

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

食品等の取引の状況その他食品等の流通に関する調査(食品等流通調査)の概要



○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

- 食品を取扱う小売事業者と取引を行っていると思われる食品等流通事業者のうち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

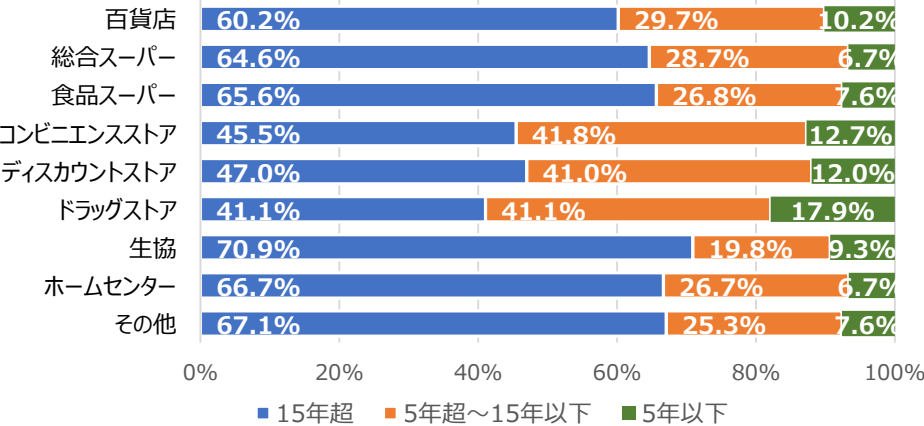
（※ その他の内訳）

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

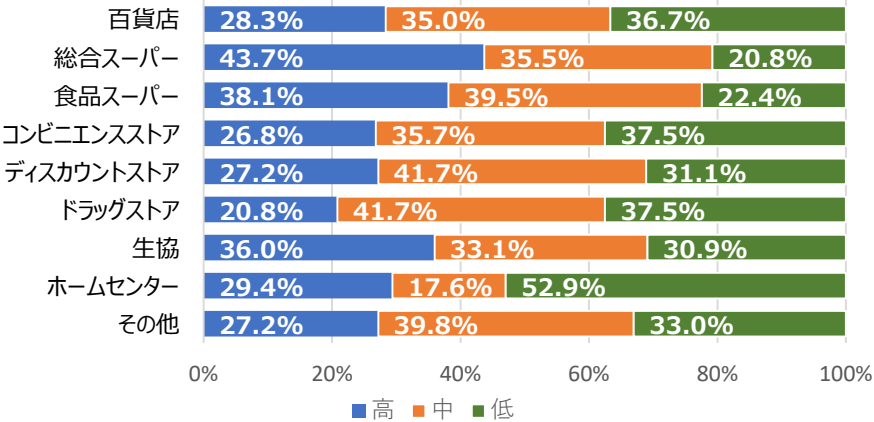
<主な取引先との関係>

- 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
課題等の内容	● 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
	● 買ったとき	→ 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

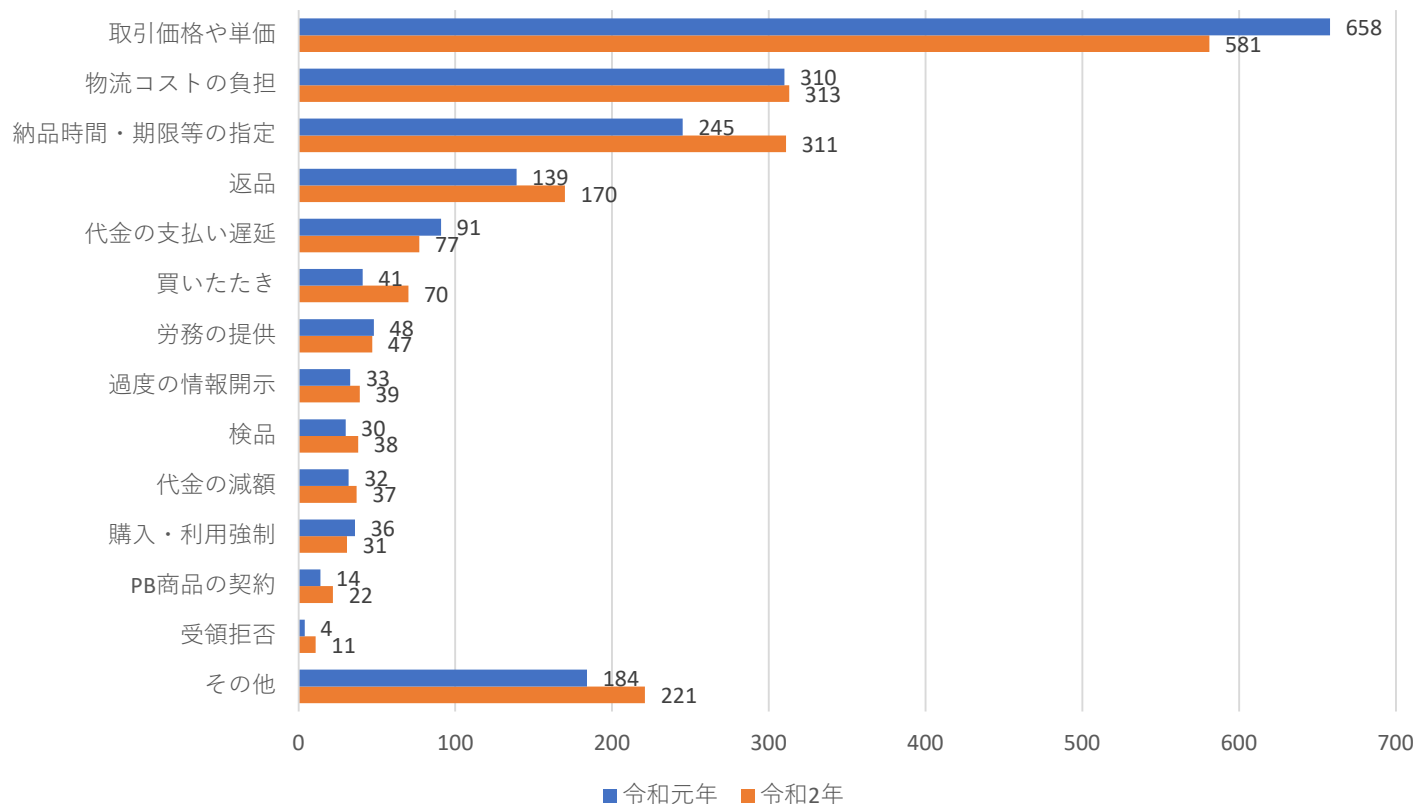
アンケート調査の結果⑤

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事業者のうち、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

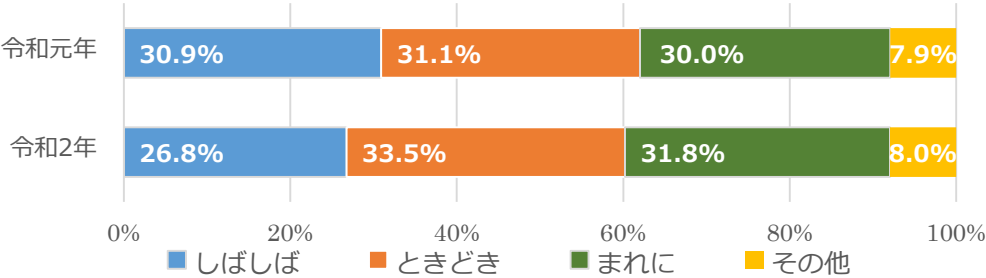


取引課題の実態

<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

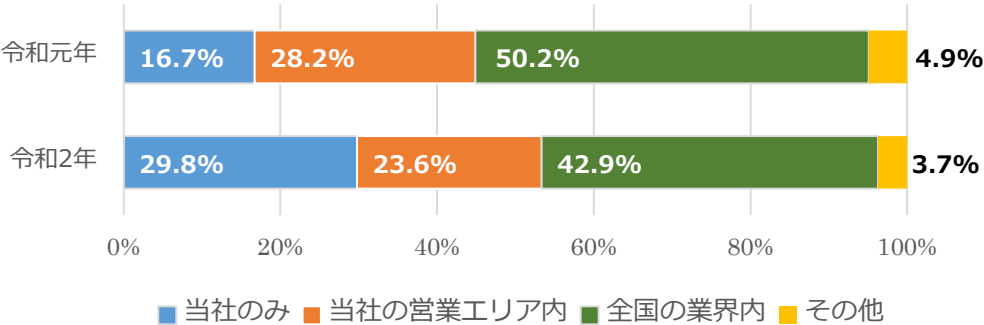
頻度	程度
しばしば	同じ事が何度も重なって行われる。
ときどき	ある時間を置いて繰り返される。
まれに	非常に少ない。

<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	➢ 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	➢ <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	➢ 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	➢ <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	➢ 取引の相手方の都合で<u>一方的に納品時間を指定</u>される。 ➢ 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</u>と、<u>商品を受け取ってもらえず</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</u>の商慣習が厳しすぎる。 ➢ <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	➢ <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乘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	➢ 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	➢ 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により返品</u>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	➢ 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	➢ 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	➤ PB商品として資材を購入しているが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。 ➤ 契約原料を消化できず、最終的に当社で処理している。 ➤ PB導入に際して数量を約束して契約しているにも関わらず守られない。 ➤ 当初の計画通りに発注されず、小ロット配送になってしまう。 ➤ 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	➤ オープン・改装・売場変更時等での応援要請が当たり前になっている。 ➤ 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。 ➤ 納品の際、倉庫や店内への商品陳列や移動を頼まれる。
購入・利用強制	➤ うなぎ、ワイン、クリスマスケーキ等季節物は強制購入させられる。 ➤ 取引先の閑散期の売り上げ協力のため食事券、宿泊券の割り当てを受ける。 ➤ 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、センターフィー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	➤ 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。 ➤ 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。

アンケート調査の結果⑪

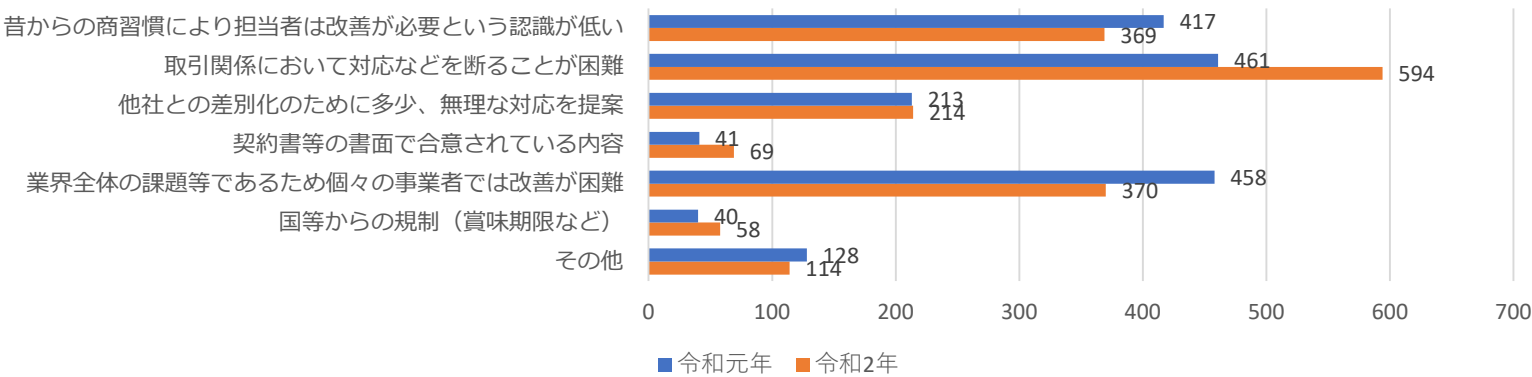


取引課題の実態

＜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つかえる。

	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、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	➢ 供給過剰な状況が長く続き、小売店には人件費、物流費等の価格交渉が出来ずにいる。 ➢ 小売店は、メーカーサイドに対し、「食品安全は当然」という前提の元、価格の安さのみを実質的に求めてくる。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。 ➢ 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。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います。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」と比較され品質、サイズにかかわらず、値段を言われる。
納品時間・期限等の指定	➢ 納品時間の指定が増えたり、厳しくなったりしている。売価に反映することもできず、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。 ➢ 受注から納品までがますます短縮される傾向が強くなってる。
物流コストの負担	➢ 商流の中で物流コストの負担が大きく、単価に上乗せが難しい。 ➢ 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。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。 ➢ 現在のコストの一番負担が大きく感じられるのは物流費だと思われる。人件費があがったため多少は仕方ないと思うが、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ころでもない。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った。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っており、人手不足、後継者不足などでコストを下げる要因はない。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ないかと思う。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うべきである。食品(加工・生鮮問わず)のような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。

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	➢ <u>買取条件に関わらず、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。売れる場所でもある事もあり、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願いたい。 ➢ 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	➢ <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で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。
センターフィー関係	➢ 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フィー設定があり、利益を圧迫</u>している。また、<u>センターフィー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>物流センターフィー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、センターフィー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	➢ 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ができない</u>。法で「リベートの禁止」にしてもらいたい。
欠品関係	➢ 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お叱りやペナルティを受けるので困る。
受発注関係	➢ 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	➤ 食品表示に不必要な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	➤ 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。 ➤ 賞味期限、消費期限の管理が大変である。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。年月日表示から年月表示への切替を進めてほしい。 ➤ 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	➤ 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いても、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で出荷時間が遅く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だ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言葉で済ませ、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アされる。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。 ➤ ここ最近では買い手側の要望・要求なども強制的なものは少なくなり、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、昔からの商習慣といったことは当事者間での改善は難しいため、このような調査を含め、**サプライチェーン全体で課題の共有がなされることが一つの重要なポイント**である。
- 自由記載欄であった課題の理由、悩み、要望等においても具体的事例が多く寄せられたが、納入事業者は小売事業者の都合で様々な課題を抱えていることが多く、**「買ってもらう側」の立場として取引環境改善に向けて交渉する難しさ**が伺えた。
- 取引先の業態による大きな違いについては今回の調査では見受けられず、同様の課題を持っていることが把握できた。
- **物流費や人件費、原材料費等の高騰を取引価格に反映させるのが難しい**という回答も多く見られ、**小売事業者も他社との競争の中で「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。

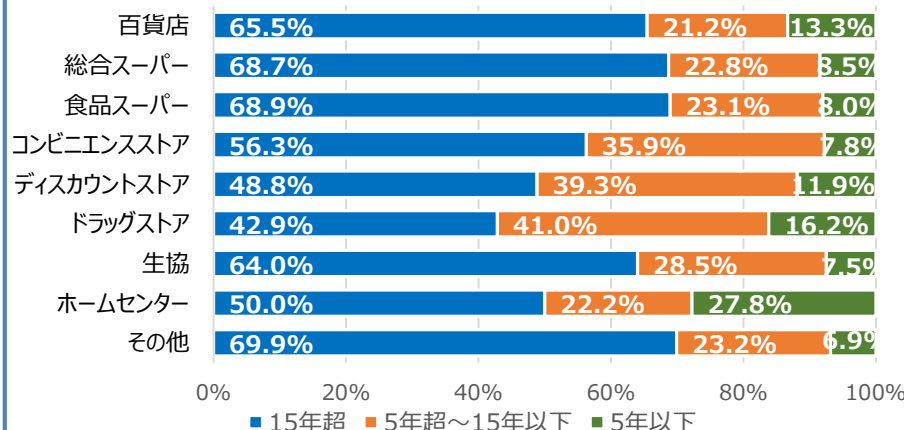
【納入事業者の主な取引先（令和元年度）】 ※回答者は、主な取引先（上位3社）の業態を選択

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

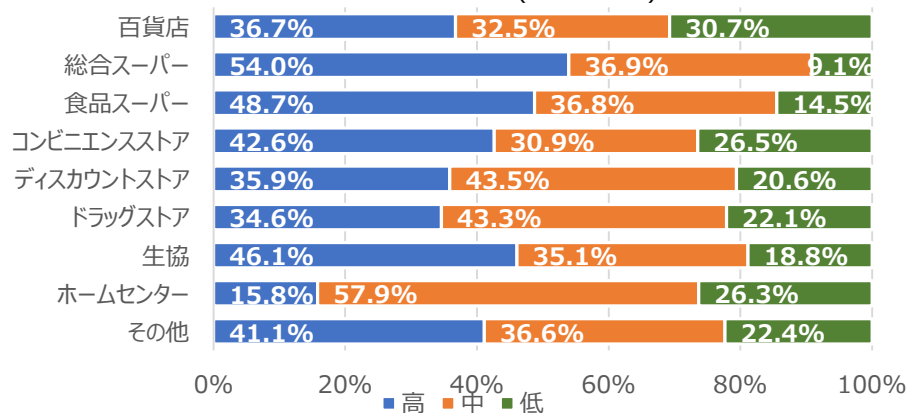
<主な取引先との関係>

- 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	—	・ 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>	・ <u>双方の意見を反映させるため商談にはメーカー、卸の担当にも同席してもらっている。</u>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ふことは決してなく、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	—	・ 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。	・ <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	・ <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している。</u>	・ 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し、積み下ろし作業をお願いしている。</u>附帯作業に対する<u>対価も支払っている。</u>	・ <u>以前は物流事業者に附帯業務を行わせ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	・ 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>	・ <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している。</u> ・ 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とはハードルが高い。</u>	・ 燃料費の高騰などで交渉がある場合は<u>応じるようにしている。</u> ・ 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	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いため、<u>まずは物流業界の人手不足解消が必要</u>。	<u>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商習慣により当日配送を求められる</u>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。	<u>加工食品は平均 2～3 日程度。日配品は翌日納品が多い。</u> - 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	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>。	- 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。	<u>全てのやりとりをEDIで完結させている</u>。 - 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	同業者含め、<u>手積み手下ろしが必要なもの敬遠</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。	<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のでパレット化されていない。	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	<u>荷受け側が荷待ち時間の改善をしようという傾向</u>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。	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っている</u>。	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ア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	<u>1 / 3 ルールにより、メーカーや物流事業者</u>にリードタイムの面で<u>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。	<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、全体で見ればまだまだ少ない</u>。	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	—	• <u>コンビニエンスストア</u>は少ないペースで新商品をどんどん売す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。 • <u>一部量販店では、店頭へ一度出した商品を返品</u>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、<u>個々のバイヤーの判断によるもの</u>であると認識している。	• <u>全量買い取りが前提</u>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が無い限りない。 • 基本的に返品はしないが、<u>新製品導入時にメーカーと取引条件として返品</u>の条件を入れることがある。
労務等の提供について	—	• 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	• モーダルシフトについて、一部フェ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、積極的に取り組んでいない。	• 一企業が個別に取引先を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。	• メーカーや産地での物流の実態を聞くことは殆ど無いため、メーカーや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と。

【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	• 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>。	• 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場合</u>もある。一方、中小企業であってもブランド力を持つことで大企業の取引先と対等な関係を築いている事業者もいた。
労務提供等	• 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った</u>という企業が多かった。	• 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	• 商習慣により返品される場合もあるが、納入事業者側から食品の返品は受け付けられ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。	• 1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傾向</u>。

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、納入事業者の小売事業者との取引関係や課題に係る意識等について、一定の傾向を確認することができた。
- 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、または商品単価に乘せられないなどの実態**もあり小売事業者や消費者にも物流の課題について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も広く周知を図る**。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。

令和 2 年度食品等流通調査に関する報告書

【アンケート調査資料編】

令和 3 年 3 月

農林水産省

目 次

I 調査の趣旨

1 調査の目的	31
2 調査の実施方法	31
3 回答の状況	31
4 調査期間	31
＜参考1＞ 中小規模の定義（中小企業基本法）	31
＜参考2＞ 飲食料品卸売業の企業数(従業員規模別)	32
＜参考3＞ 飲食料品小売業界の販売動向	32

II 調査結果

1 納入事業者の概要	
（1）主な業種	33
（2）資本金の額	34
（3）従業員数	35
2 納入事業者と取引シェアの高い上位3業態との取引状況	
2-1 取引シェアの高い上位3業態との取引状況	
（1）取引先シェアの高い取引先の業態	36
（2）取引先シェアの高い取引先との取引依存度	37
（3）取引先シェアの高い取引先との取引年数	39
2-2 取引シェア第1位の取引状況	
（1）取引シェア第1位の取引先業態	41
（2）取引シェア第1位の業態との取引依存度	42
（3）取引シェア第1位の業態との取引年数	43
2-3 取引シェア第2位の取引状況	
（1）取引シェア第2位の取引先業態	44
（2）取引シェア第2位の業態との取引依存度	45
（3）取引シェア第2位の業態との取引年数	46
2-4 取引シェア第3位の取引状況	
（1）取引シェア第3位の取引先業態	47
（2）取引シェア第3位の業態との取引依存度	48
（3）取引シェア第3位の業態との取引年数	49

3 取引先との課題等の状況

3-1 第1位から第3位の課題等

(1) 課題等の内容（上位3つの課題等）	50
(2) 取引先との課題等の発生頻度（上位3つの課題等）	56
(3) 取引先との課題等の発生理由（上位3つの課題等）	59
(4) 取引先との課題等の発生要因（上位3つの課題等）	64
(5) 取引先との課題等の影響範囲（上位3つの課題等）	69
(6) 課題等のある取引先への取引依存度（上位3つの課題等）	72
(7) 課題等にある取引先との取引年数（上位3つの課題等）	74

Ⅲ 新型コロナウイルス感染症拡大による影響、食品等の取引における商習慣上の悩み、課題や国への要望等

77

Ⅳ 令和元年度調査結果（参考）

84

<付属資料> アンケート調査票（様式）

88

I 調査の趣旨

1 調査の目的

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

食品等流通調査は、食品等の流通段階で生じている課題等を明らかにし、食品等の取引の適正化に繋がっていくことを目的としている。

食品等流通調査を実施するにあたり、食品小売事業者と取引していると思われる食品等流通事業者を対象に取引関係や課題等について一定の取引実態を把握するため、昨年に引き続きアンケート調査を実施した。

なお、令和2年度調査は令和元年度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。

また、取引依存度については、令和2年度調査と令和元年度調査で定義付けが異なるため年次比較は行わない。

2 調査の実施方法

食品を取扱う小売事業者と取引を行っていると思われる食品等流通事業者のうち6,000事業者を無作為に抽出し、郵送で調査票を送付しアンケート調査を実施した。

3 回答の状況

調査票の発送数及び回答者数は下表のとおり。

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%)

4 調査期間

令和2年9月～令和2年11月

＜参考1＞中小企業の定義（中小企業基本法第二条）

業種分類	定 義
卸売業	資本金の額又は出資の総額が1億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人
製造業	資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人

＜参考 2＞ 飲食料品卸売業の企業数（従業員規模別）

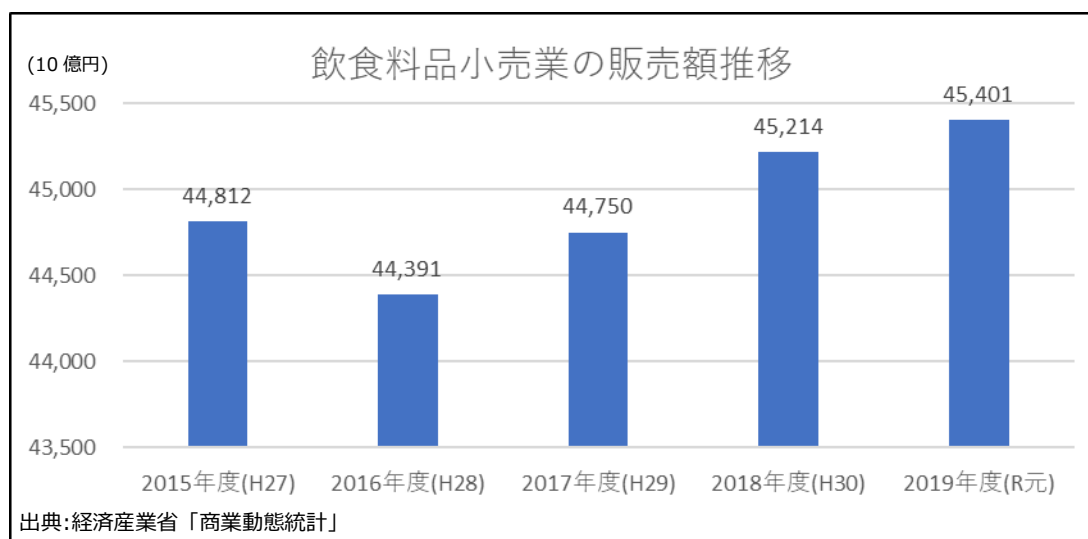
企業産業小分類	合計	中小規模	大規模
飲食料品卸売業	48,107 (100.0%)	47,255 (98.2%)	852 (1.8%)
農畜産物・水産物卸売業	27,360 (100.0%)	27,012 (98.7%)	348 (1.3%)
食料・飲料卸売業	20,747 (100.0%)	20,243 (97.6%)	504 (2.4%)
食料品製造業	39,011 (100.0%)	37,047 (95.0%)	1,964 (5.0%)
清涼飲料製造業	674 (100.0%)	609 (90.4%)	65 (9.6%)

出典：経済産業省「平成 28 年経済センサス-活動調査」

注：中小規模の企業数は、従業員規模が 100 人未満の企業の合計となっており、＜参考 1＞の中小企業の定義とは異なる。

＜参考 3＞ 飲食料品小売業界の動向

- 直近 5 年間の飲食料品小売業における販売額をみると、2019 年度は約 45.4 兆円であり、2016 年度以降、4 年連続増加している。



＜注意＞

割合は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、割合合計が 100.0%にならない場合がある（以下同様）。

Ⅱ 調査結果

1 納入事業者の概要

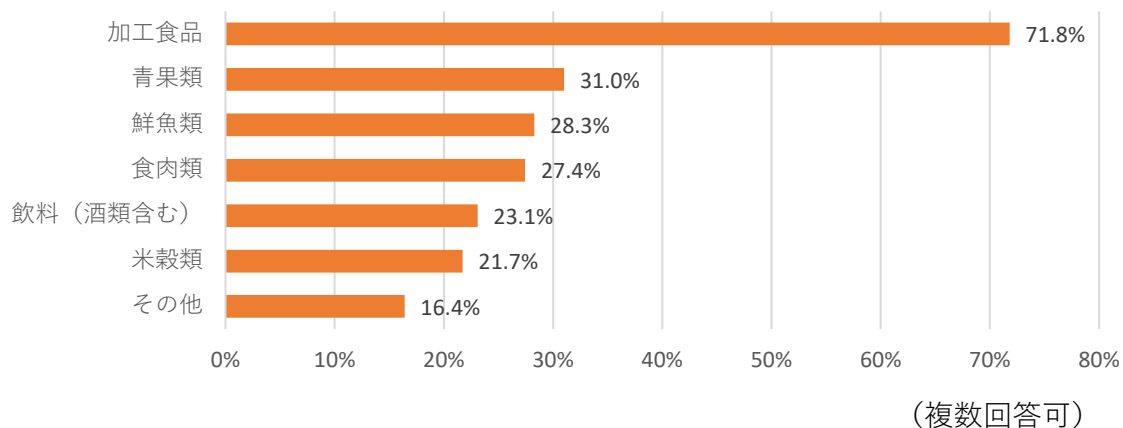
(1) 主な取扱食品類

- 納入事業者の主な取扱食品類については、「加工食品」が1,204件と最も多く、続いて「青果類」520件、「鮮魚類」474件、「食肉類」460件、「飲料（酒類含む）」387件、「米穀類」364件、「その他」275件であった。
- また、「その他」は、鶏卵、冷凍魚類、海藻類等の業種であった。

〔表1-1〕 納入事業者の主な取扱食品類（複数回答可）

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	

〔図1〕 卸売業における主な取扱食品類



〔表1-2〕 主な取扱食品類における「その他」の業態

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

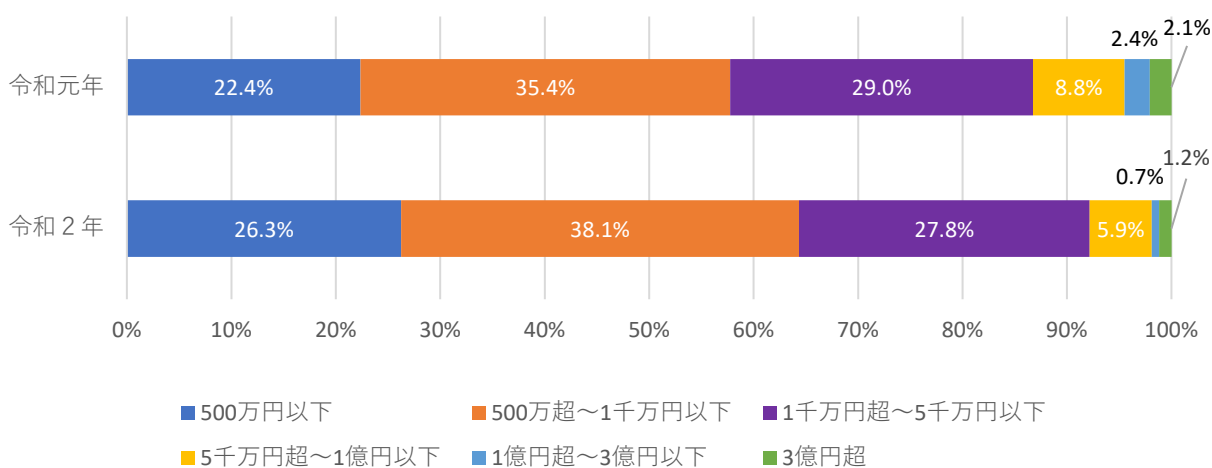
(2) 資本金の額

- 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。

〔表 2〕 納入事業者の資本金の額

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%

〔図 2〕 納入事業者の資本金の額



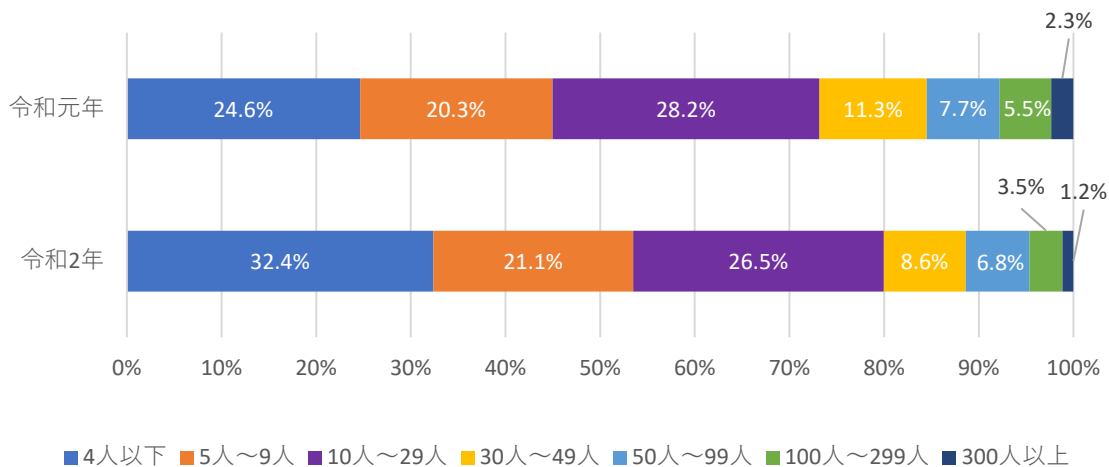
(3) 従業員数

- 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。

[表3] 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%

[図3] 納入事業者の従業員数規模



2 納入事業者と取引シェアの高い上位 3 業態との取引状況

2-1 取引シェアの高い上位 3 業態との取引状況

(1) 取引先シェアの高い取引先の業態

- 納入事業者の取引シェアの高い取引先業態については、「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。

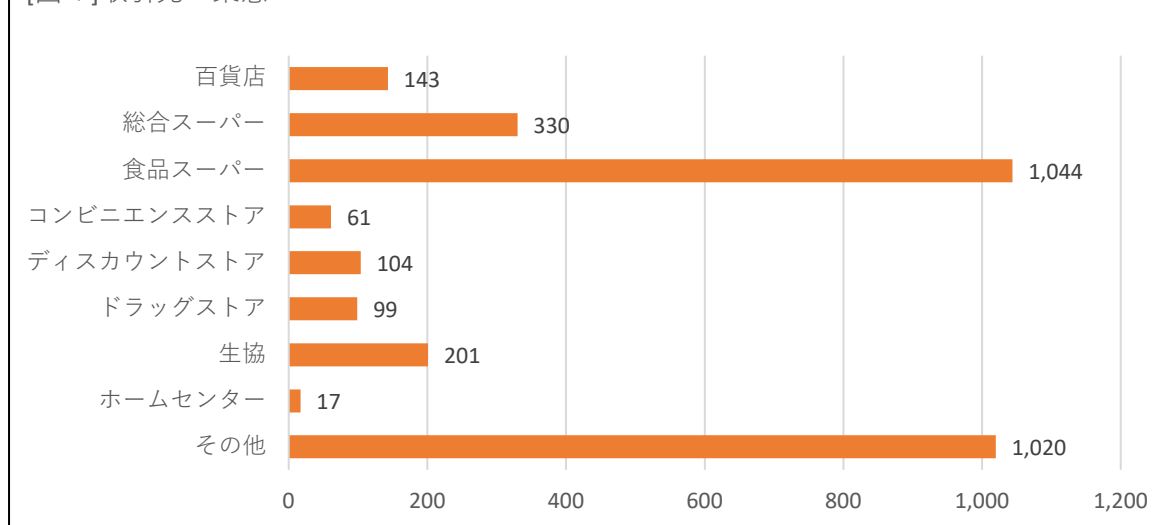
〔表 4-1〕取引先の業態（令和 2 年）

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

〔表 4-2〕取引先の業態（その他）

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

〔図 4〕取引先の業態



(2) 取引シェアの高い取引先との取引依存度

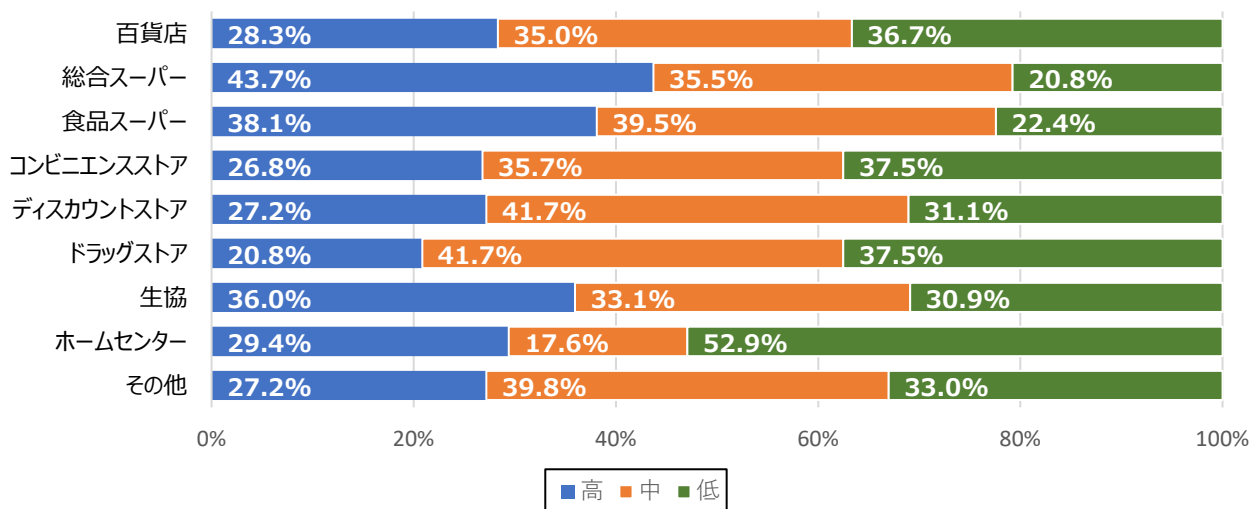
■ 取引シェアの高い取引先との取引依存度については、「高」とする業態は、総合スーパーが 43.7%と最も多く、次いで、食品スーパーが 38.1%、生協が 36.0%であった。

※ 取引依存度について、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。

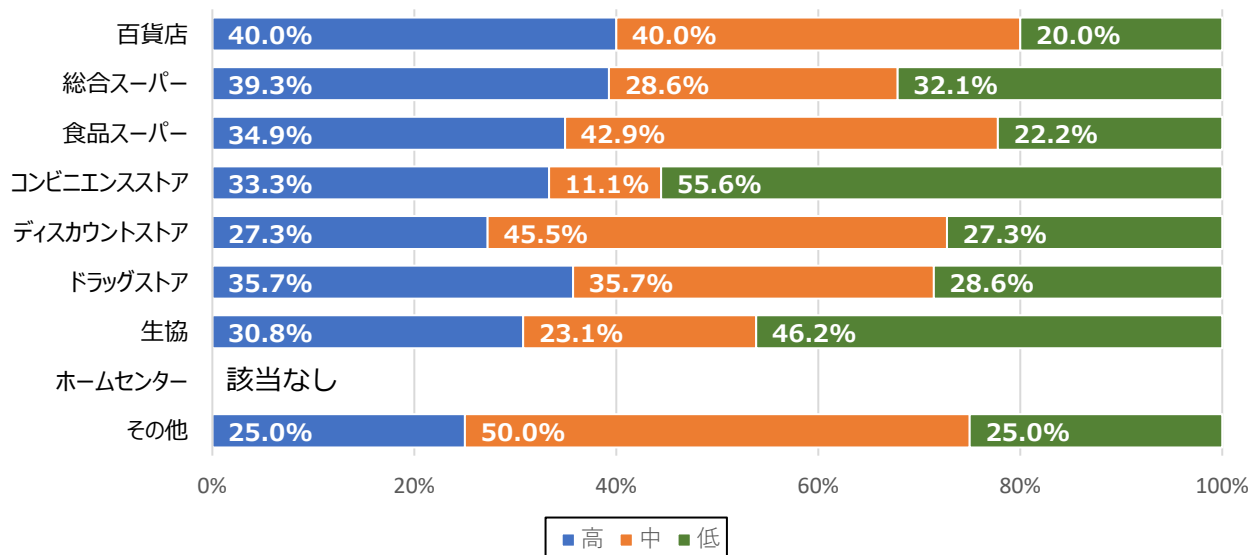
[表 5] 取引シェアの高い取引先との取引依存度（令和 2 年）

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		
		高い	中	低い	高い	中	低い	高い	中	低い	高い	中	低い
回答数	合計	34	42	44	139	113	66	363	377	214	15	20	21
	うち大企業	2	2	1	11	8	9	22	27	14	3	1	5
	うち中小企業	32	40	43	128	105	57	341	350	200	12	19	16
構成比	合計	28.3%	35.0%	36.7%	43.7%	35.5%	20.8%	38.1%	39.5%	22.4%	26.8%	35.7%	37.5%
	うち大企業	40.0%	40.0%	20.0%	39.3%	28.6%	32.1%	34.9%	42.9%	22.2%	33.3%	11.1%	55.6%
	うち中小企業	27.8%	34.8%	37.4%	44.1%	36.2%	19.7%	38.3%	39.3%	22.4%	25.5%	40.4%	34.0%
区分		ディスカウントストア			ドラッグストア			生協			ホームセンター		
		高い	中	低い	高い	中	低い	高い	中	低い	高い	中	低い
回答数	合計	28	43	32	20	40	36	64	59	55	5	3	9
	うち大企業	3	5	3	5	5	4	4	3	6	0	0	0
	うち中小企業	25	38	29	15	35	32	60	56	49	5	3	9
構成比	合計	27.2%	41.7%	31.1%	20.8%	41.7%	37.5%	36.0%	33.1%	30.9%	29.4%	17.6%	52.9%
	うち大企業	27.3%	45.5%	27.3%	35.7%	35.7%	28.6%	30.8%	23.1%	46.2%	－	－	－
	うち中小企業	27.2%	41.3%	31.5%	18.3%	42.7%	39.0%	36.4%	33.9%	29.7%	29.4%	17.6%	52.9%
区分		その他			全体								
		高い	中	低い	高い	中	低い						
回答数	合計	242	354	294	910	1,051	771						
	うち大企業	4	8	4	54	59	46						
	うち中小企業	238	346	290	856	992	725						
構成比	合計	27.2%	39.8%	33.0%	33.3%	38.5%	28.2%						
	うち大企業	25.0%	50.0%	25.0%	34.0%	37.1%	28.9%						
	うち中小企業	27.2%	39.6%	33.2%	33.3%	38.6%	28.2%						

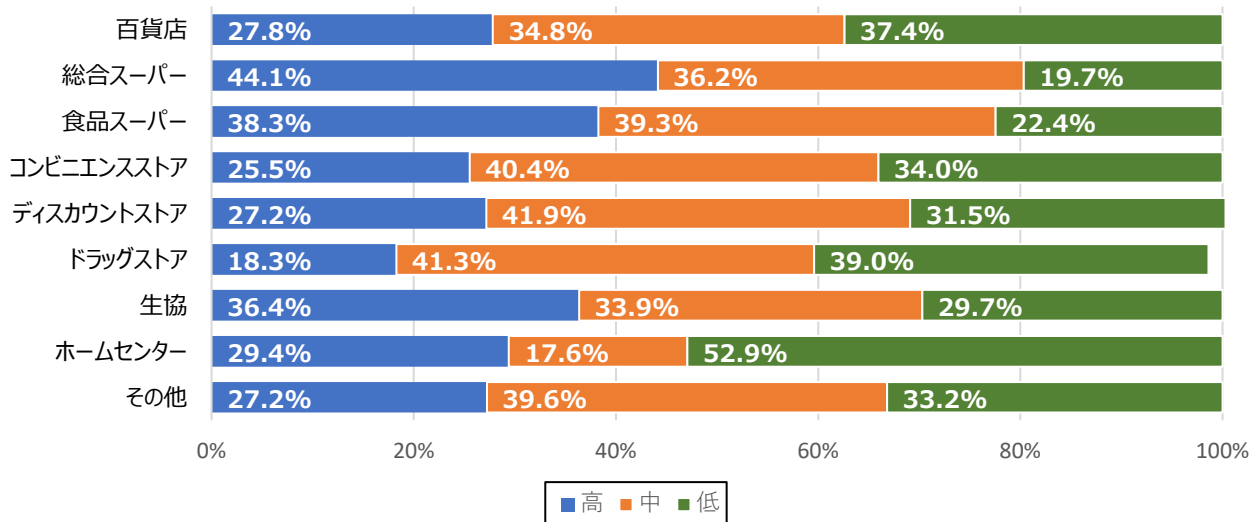
〔図 5 - 1〕 取引先シェアの高い取引先との取引依存度（納入事業者全体）（令和 2 年）



〔図 5 - 2〕 取引先シェアの高い取引先との取引依存度（大企業の納入事業者）（令和2年）



〔図 5 - 3〕 取引先シェアの高いと取引先との取引依存度（中小企業の納入事業者）（令和2年）



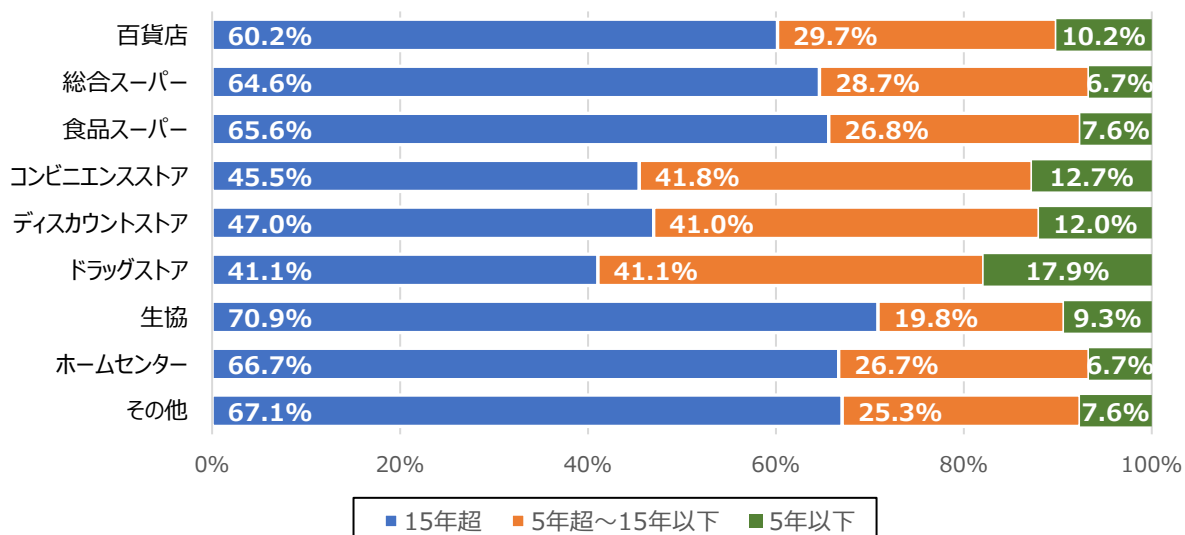
(3) 取引シェアの高い取引先との取引年数

- 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。
- コンビニエンスストア、ディスカウントストア、ドラッグストアはスーパー、生協と比較すると取引年数が長い割合が少ない。
- ホームセンターを除く全ての業態で、大企業において「15 年超」の割合が、中小企業の割合を上回った。

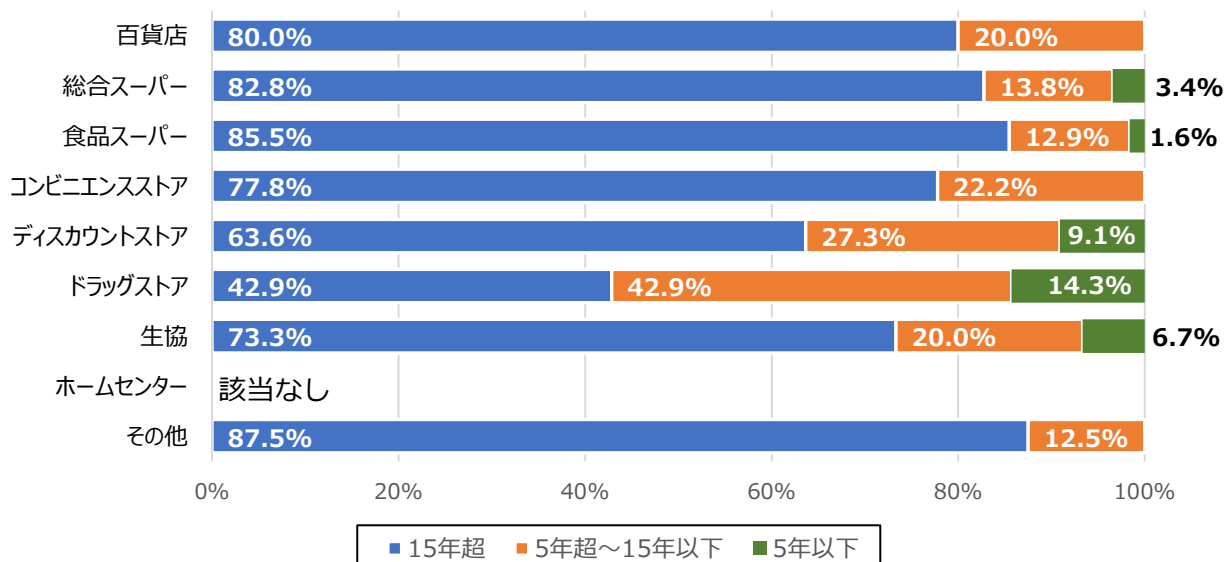
[表 6] 取引シェアの高い取引先との取引年数（令和 2 年）

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		
		15年超	5年超～ 15年以下	5年以下	15年超	5年超～ 15年以下	5年以下	15年超	5年超～ 15年以下	5年以下	15年超	5年超～ 15年以下	5年以下
回答数	合計	71	35	12	203	90	21	613	250	71	25	23	7
	うち大企業	4	1	0	24	4	1	53	8	1	7	2	0
	うち中小企業	67	34	12	179	86	20	560	242	70	18	21	7
構成比	合計	60.2%	29.7%	10.2%	64.6%	28.7%	6.7%	65.6%	26.8%	7.6%	45.5%	41.8%	12.7%
	うち大企業	80.0%	20.0%	0.0%	82.8%	13.8%	3.4%	85.5%	12.9%	1.6%	77.8%	22.2%	0.0%
	うち中小企業	59.3%	30.1%	10.6%	62.8%	30.2%	7.0%	64.2%	27.8%	8.0%	39.1%	45.7%	15.2%
区分		ディスカウントストア			ドラッグストア			生協			ホームセンター		
		15年超	5年超～ 15年以下	5年以下	15年超	5年超～ 15年以下	5年以下	15年超	5年超～ 15年以下	5年以下	15年超	5年超～ 15年以下	5年以下
回答数	合計	47	41	12	39	39	17	129	36	17	10	4	1
	うち大企業	7	3	1	6	6	2	11	3	1	0	0	0
	うち中小企業	40	38	11	33	33	15	118	33	16	10	4	1
構成比	合計	47.0%	41.0%	12.0%	41.1%	41.1%	17.9%	70.9%	19.8%	9.3%	66.7%	26.7%	6.7%
	うち大企業	63.6%	27.3%	9.1%	42.9%	42.9%	14.3%	73.3%	20.0%	6.7%	—	—	—
	うち中小企業	44.9%	42.7%	12.4%	40.7%	40.7%	18.5%	70.7%	19.8%	9.6%	66.7%	26.7%	6.7%
区分		その他			全体								
		15年超	5年超～ 15年以下	5年以下	15年超	5年超～ 15年以下	5年以下						
回答数	合計	572	216	65	1,709	734	223						
	うち大企業	14	2	0	126	29	6						
	うち中小企業	558	214	65	1,583	705	217						
構成比	合計	67.1%	25.3%	7.6%	64.1%	27.5%	8.4%						
	うち大企業	87.5%	12.5%	0.0%	78.3%	18.0%	3.7%						
	うち中小企業	66.7%	25.6%	7.8%	63.2%	28.1%	8.7%						

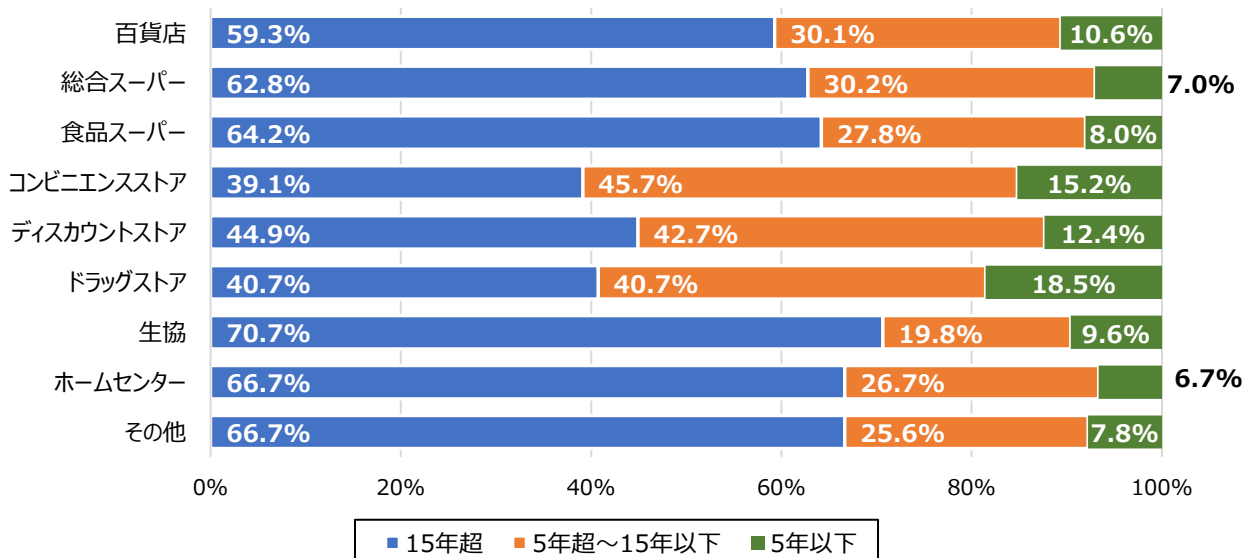
〔図 6 - 1〕 取引先シェアの高い取引先との取引年数（納入事業者全体）（令和2年）



〔図 6 - 2〕 取引先シェアの高い取引先との取引年数（大企業の納入事業者）（令和2年）



〔図 6 - 3〕 取引先シェアの高い取引先との取引年数（中小企業の納入事業者）（令和2年）



2-2 取引シェア第1位の取引状況

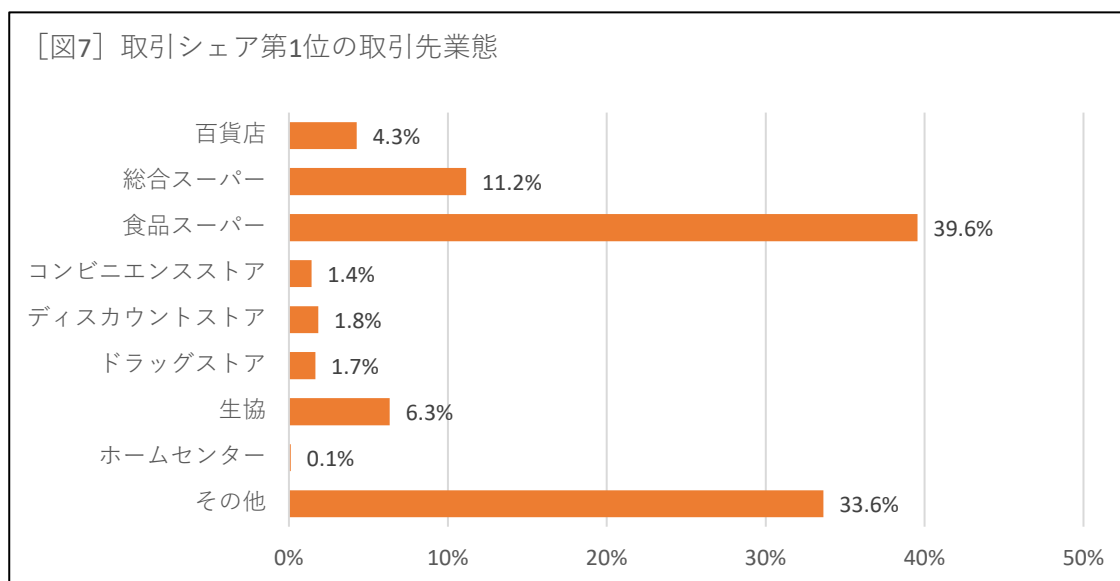
(1) 取引シェア第1位の取引先業態

- 小売事業者との取引シェアが一番高い取引先業態については、「食品スーパー」が39.6%と最も多く、次いで「総合スーパー」が11.2%、「生協」6.3%であった。
- 「その他」の業種については、各種専門小売店、土産店、施設売店等であった。

〔表7〕取引シェア第1位の取引先業態（令和2年）

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	72	188	667	24	31
構成比	4.3%	11.2%	39.6%	1.4%	1.8%
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	28	107	2	567	1,686
構成比	1.7%	6.3%	0.1%	33.6%	100.0%

〔図7〕取引シェア第1位の取引先業態



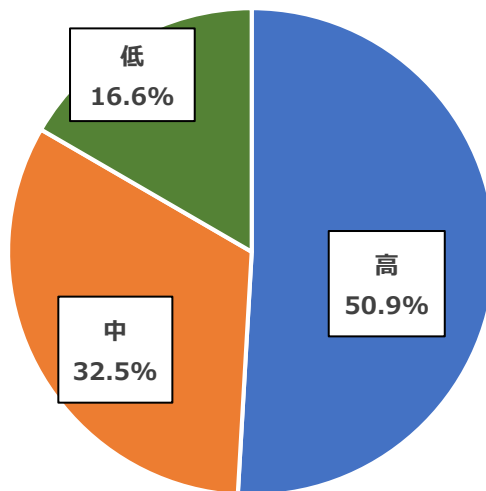
(2) 取引シェア第1位の業態との取引依存度

- 第1位の取引シェアの高い取引先の依存度については、「高」が50.9%と最も多く、次いで、「中」が32.5%、「低」が16.6%であった。
- ※ 取引依存度について、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。

〔表8〕取引シェア第1位の業態との取引依存度（令和2年）

区分	高	中	低	合計
回答数	753	480	246	1,479
構成比	50.9%	32.5%	16.6%	100.0%

〔図8〕取引シェア第1位の業態との取引依存度(令和2年)



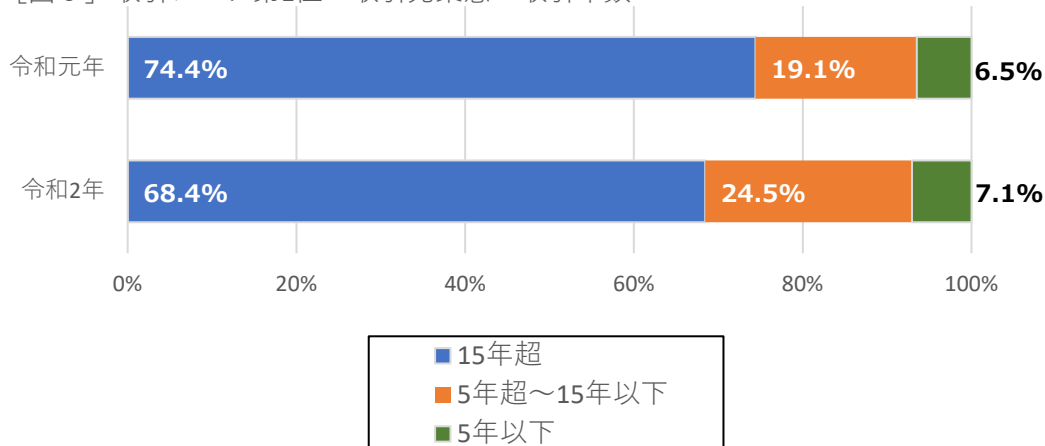
(3) 取引シェア第1位の業態との取引年数

- 第1位の取引シェアの高い取引先の年数については、「15年超」が68.4%と最も多く、次いで「5年超～15年以下」が24.5%、「5年以下」が7.1%であった。

[表9] 取引シェア第1位の業態との取引年数

区分		15年超	5年超～ 15年以下	5年以下	合計
回答数	令和元年	758	195	66	1,019
	令和2年	991	355	103	1,449
構成比	令和元年	74.4%	19.1%	6.5%	100.0%
	令和2年	68.4%	24.5%	7.1%	100.0%

[図9] 取引シェア第1位の取引先業態の取引年数



2-3 取引シェア第2位の取引状況

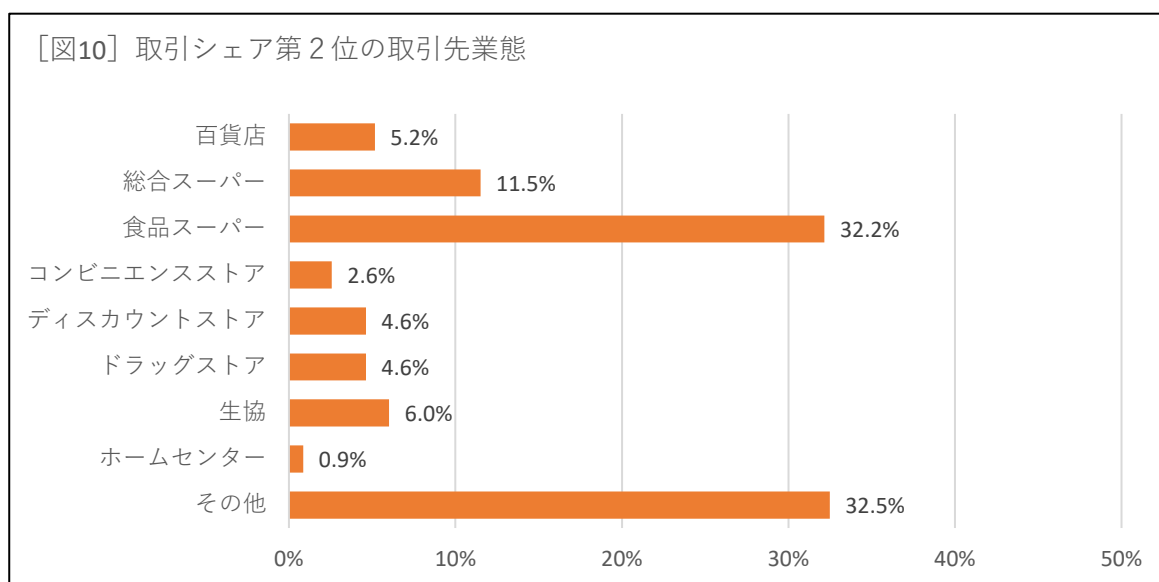
(1) 取引シェア第2位の取引先業態

- 第2位の取引シェアの高い取引先業態については、「食品スーパー」が32.2%、次いで「総合スーパー」が11.5%、「生協」が6.0%であった。

[表 10] 取引シェア第2位の取引先業態（令和2年）

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	48	107	299	24	43
構成比	5.2%	11.5%	32.2%	2.6%	4.6%
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	43	56	8	302	930
構成比	4.6%	6.0%	0.9%	32.5%	100.0%

[図10] 取引シェア第2位の取引先業態



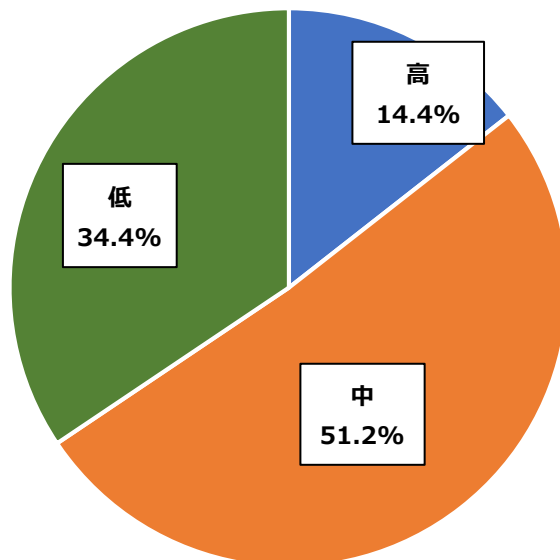
(2) 取引シェア第2位の業態との取引依存度

- 第2位の取引シェアの高い取引先の依存度については、「中」が51.2%と最も多く、次いで、「低」が34.4%、「高」が14.4%であった。
- ※ 取引依存度について、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。

[表 11] 取引シェア第2位の業態との取引依存度（令和2年）

区分	高	中	低	合計
回答数	125	443	298	866
構成比	14.4%	51.2%	34.4%	100.0%

[図11] 取引シェア第2位の業態との取引依存度(令和2年)



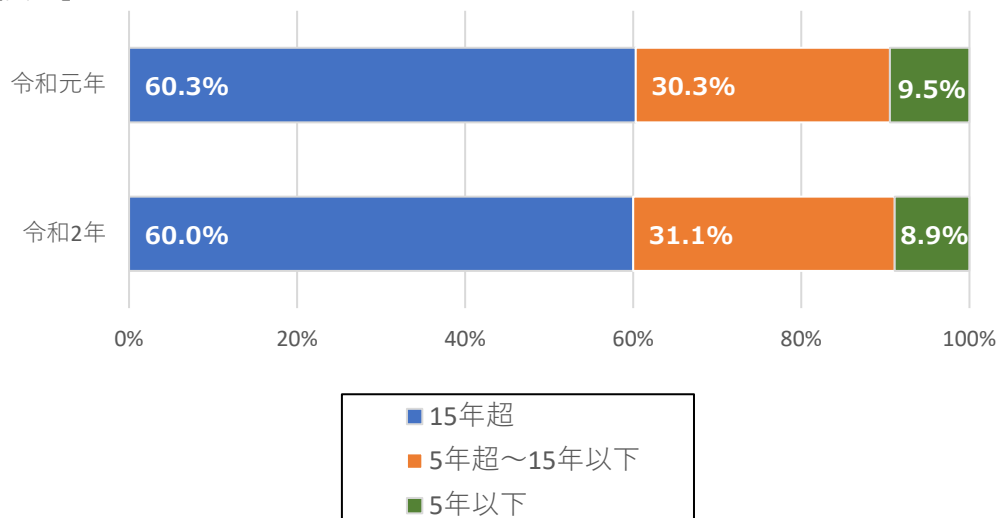
(3) 取引シェア第2位の業態との取引年数

- 第2位の取引シェアの高い取引先の年数については、「15年超」が60.0%と最も多く、次いで「5年超～15年以下」が31.1%、「5年以下」が8.9%であった。

[表12] 取引シェア第2位の業態との取引年数

区分		15年超	5年超～ 15年以下	5年以下	合計
回答数	令和元年	510	256	80	846
	令和2年	505	262	75	842
構成比	令和元年	60.3%	30.3%	9.5%	100.0%
	令和2年	60.0%	31.1%	8.9%	100.0%

[図12] 取引シェア第2位の取引先業態の取引年数



2-4 取引シェア第3位の取引状況

(1) 取引シェア第3位の取引先業態

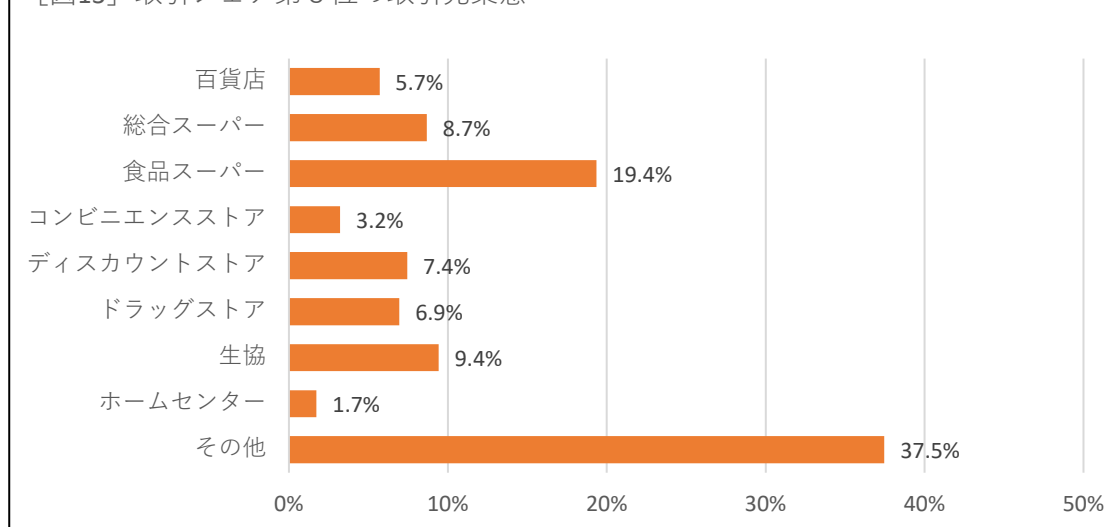
■ 第3位の取引シェアの高い取引先業態については、「食品スーパー」が19.4%、次いで「生協」が9.4%、「総合スーパー」8.7%であった。

※ 令和元年調査より「総合スーパー」の割合が大幅に減り、「食品スーパー」の割合が大幅に増えているのは、令和元年の調査票の誤りによるもの。

[表13] 取引シェア第3位の取引先業態（令和2年）

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	23	35	78	13	30
構成比	5.7%	8.7%	19.4%	3.2%	7.4%
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	28	38	7	151	403
構成比	6.9%	9.4%	1.7%	37.5%	100.0%

[図13] 取引シェア第3位の取引先業態



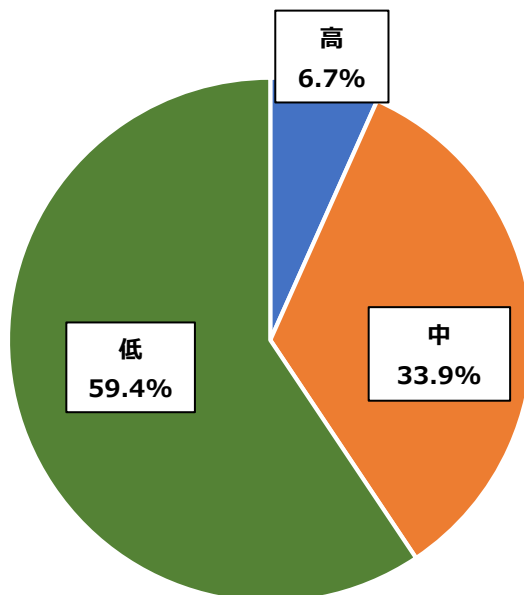
(2) 取引シェア第3位の業態との取引依存度

- 第3位の取引シェアの高い取引先の依存度については、「低」が59.4%と最も多く、次いで、「中」が33.9%、「高」が6.7%であった。
- ※ 取引依存度について、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。

[表 14] 取引シェア第3位の業態との取引依存度（令和2年）

区分	高	中	低	合計
回答数	26	132	231	389
構成比	6.7%	33.9%	59.4%	100.0%

[図14] 取引シェア第3位の業態との取引依存度(令和2年)



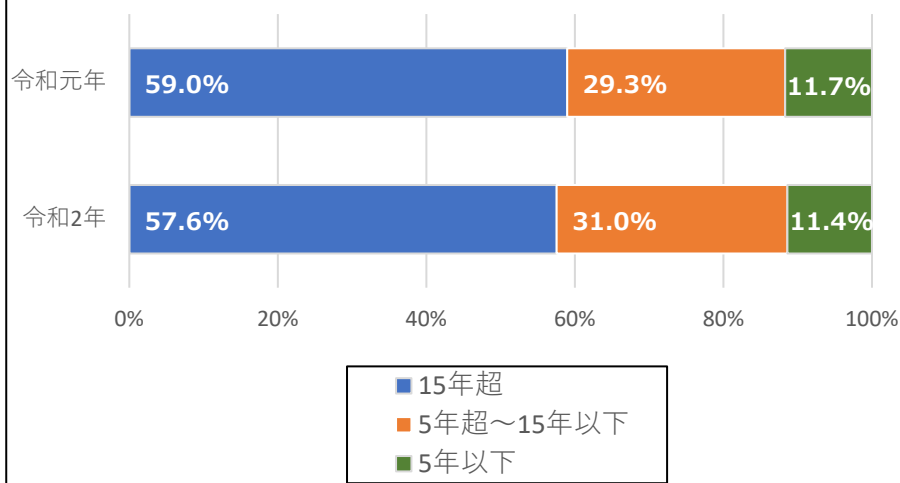
(3) 取引シェア第3位の業態との取引年数

- 第3位の取引シェアの高い取引先の年数については、「15年超」が57.6%と最も多く、次いで「5年超～15年以下」が31.0%、「5年以下」が11.4%であった。

[表 15] 取引シェア第3位の業他との取引年数

区分		15年超	5年超～ 15年以下	5年以下	合計
回答数	令和元年	378	188	75	641
	令和2年	217	117	43	377
構成比	令和元年	59.0%	29.3%	11.7%	100.0%
	令和2年	57.6%	31.0%	11.4%	100.0%

[図15] 取引シェア第3位の取引先業態の取引年数



3 取引先との課題等の状況

3-1 第1位から第3位の課題等

(1) 課題等の内容（上位3つの課題等）

- 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事業者のうち、786事業者は取引上の課題がないと回答している。

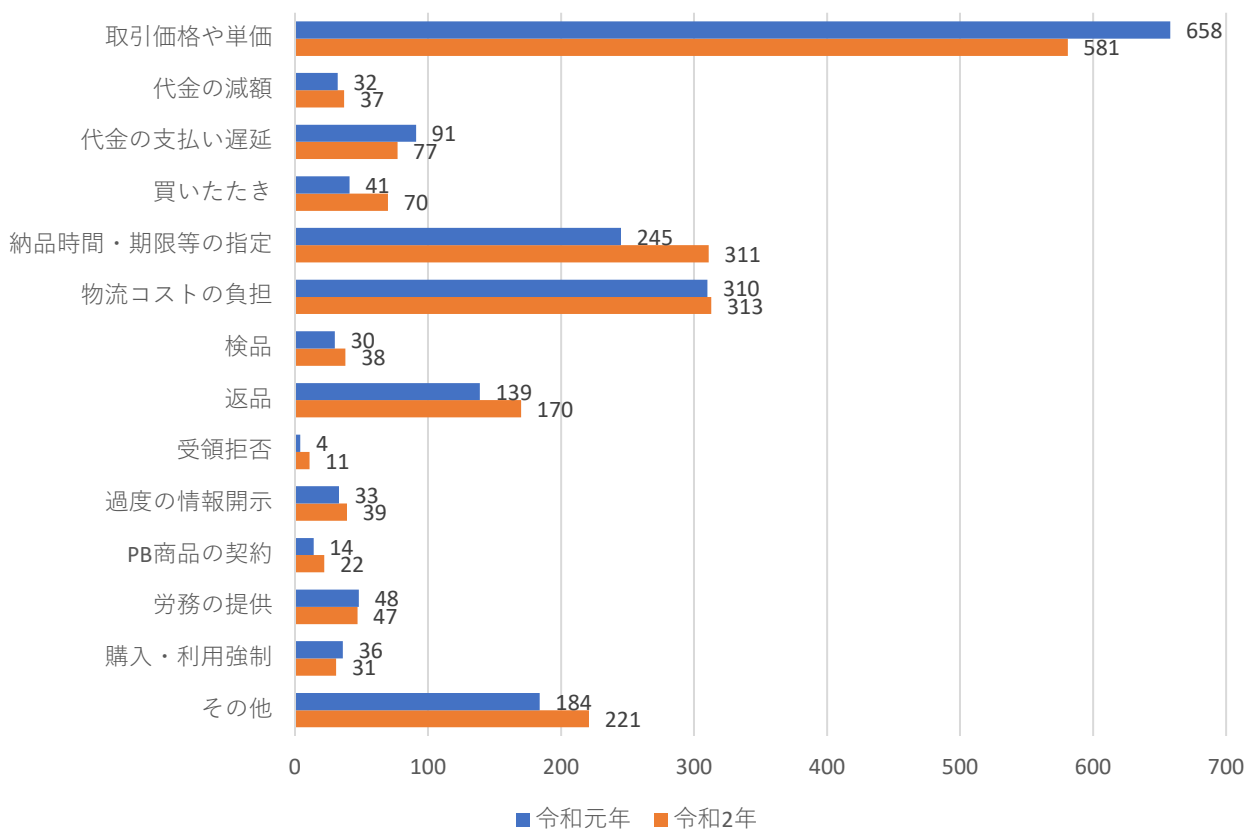
回答項目の概要は以下のとおり。

	選択項目	概 要
課題等の内容	● 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
	● 買ったたき	→ 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、見積もり時の大口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

[表 16-1] 取引先との課題等の状況（上位 3 つの課題等）（令和 2 年）

区分		取引価格や単価	代金の減額	代金の支払い 遅延	買いたたき	納品時間・ 期限等の指定
回答数	令和元年	658	32	91	41	245
	令和 2 年	581	37	77	70	311
区分		物流コストの負担	検品	返品	受領拒否	過度の情報開示
回答数	令和元年	310	30	139	4	33
	令和 2 年	313	38	170	11	39
区分		PB 商品の契約	労務の提供	購入・利用強制	その他	課題なし
回答数	令和元年	14	48	36	184	165
	令和 2 年	22	47	31	221	786

[図16-1] 取引先との課題等の状況（上位3つの課題等）



- 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。
- 取引先の業態別では、百貨店やディスカウントストア、ドラッグストアで「返品」が、生協で「納品時間・期限等の指定」及び「過度の情報開示」の件数が、相対的に他の業態よりも見受けられた。

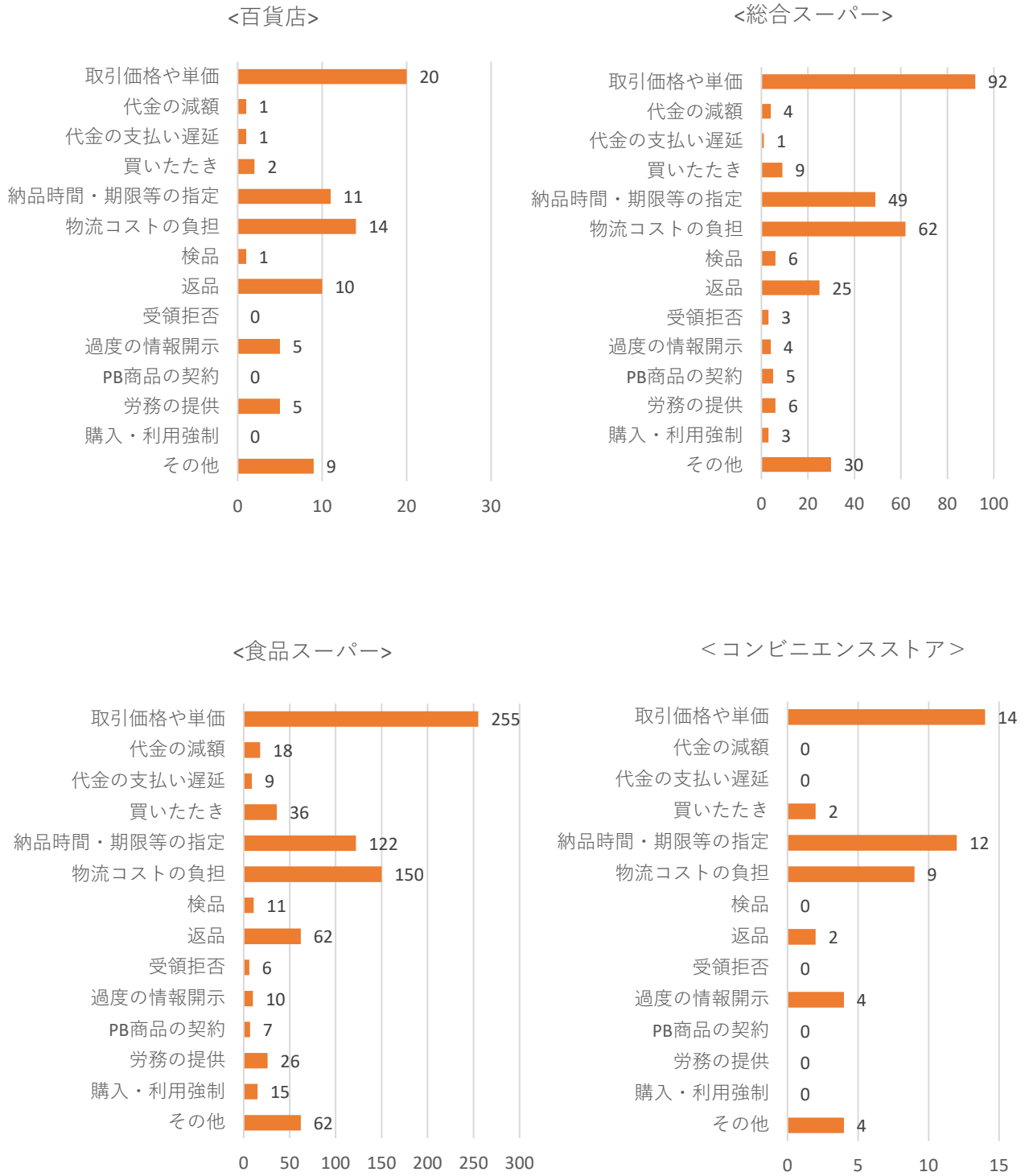
〔表 16-2〕 取引先との課題等の状況（上位 3 つの課題等）

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	ドラッグストア	生協	ホームセンター	その他
回答数	取引価格や単価	20	92	255	14	42	28	40	4	157
	代金の減額	1	4	18	0	4	1	4	0	11
	代金の支払い遅延	1	1	9	0	0	2	0	0	62
	買いたたき	2	9	36	2	8	5	2	2	17
	納品時間・期限等の指定	11	49	122	12	17	16	37	1	71
	物流コストの負担	14	62	150	9	18	19	8	1	64
	検品	1	6	11	0	1	1	3	1	16
	返品	10	25	62	2	16	14	6	1	51
	受領拒否	0	3	6	0	1	0	1	0	3
	過度の情報開示	5	4	10	4	1	0	13	0	6
	PB商品の契約	0	5	7	0	4	0	3	1	2
	労務の提供	5	6	26	0	3	4	1	0	7
	購入・利用強制	0	3	15	0	0	0	1	0	12
	その他	9	30	62	4	5	8	13	1	102
	課題別合計	79	299	789	47	120	98	132	12	581

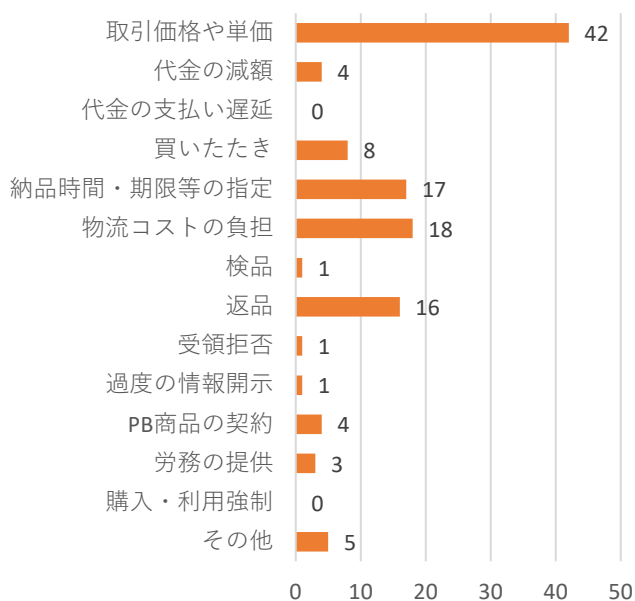
〔表 16-3〕 取引先との課題等の業態別ランキング（上位 3 つの課題等）（令和 2 年）

	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		

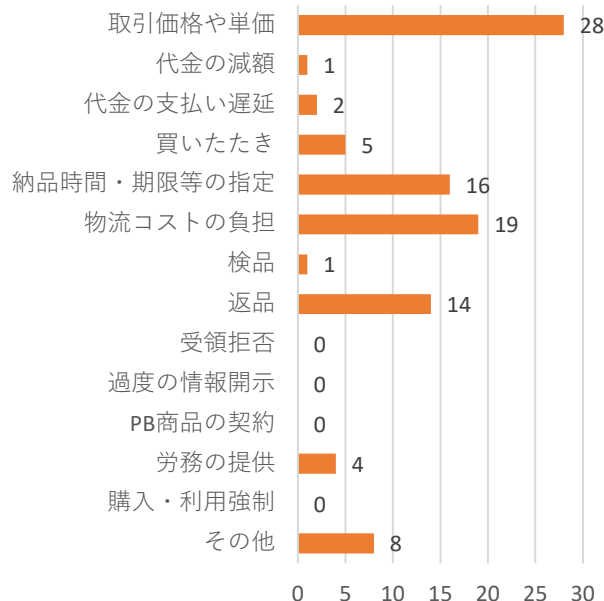
[図 16-2] 業態別取引先との課題等の状況（上位 3 つの課題等の回答件数合計）（令和 2 年）



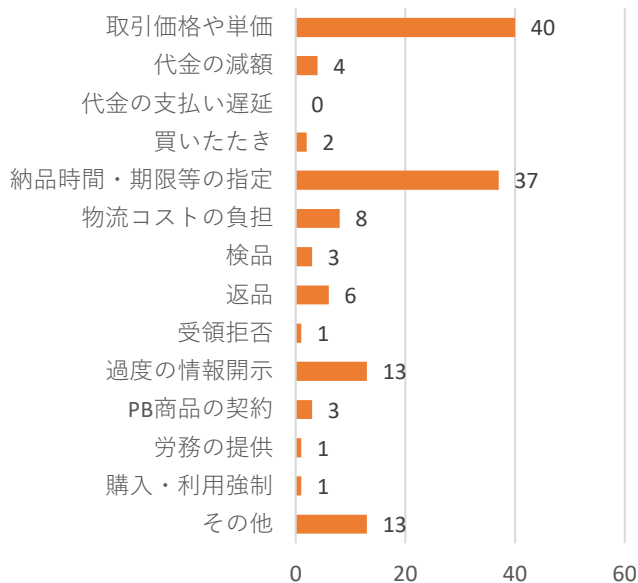
<ディスカウントストア>



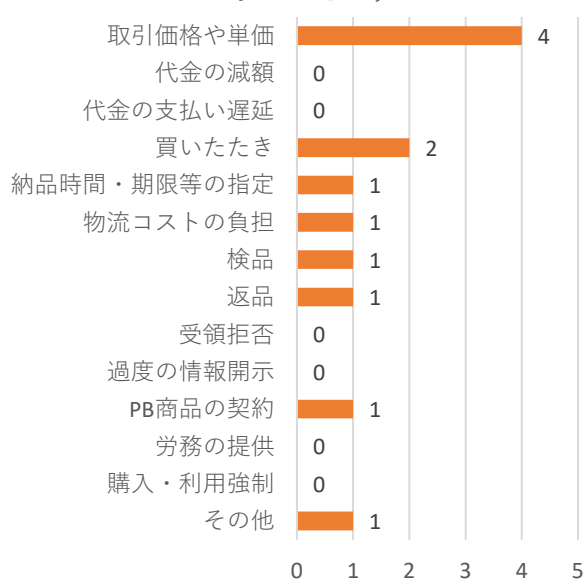
<ドラッグストア>



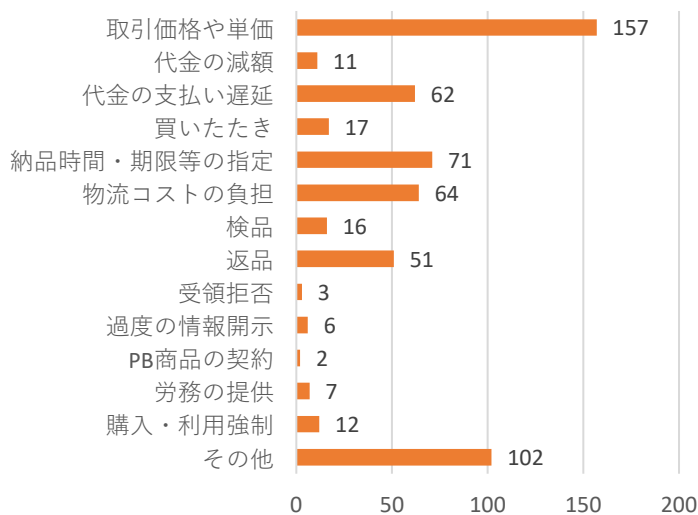
<生協>



<ホームセンター>



<その他>



[表 16－4] 課題内容における「その他」の内容（事例）

項目	内容
発注・配送・納品	➤ 発注ロットが少ない。 ➤ 毎日発注を受けるため休みが取れない。 ➤ リードタイムが極端に短い。 ➤ 受注締め時間が守られない。
代金等の支払い	➤ 基本的に現金取引である。 ➤ 新商品導入時から半値負担する慣習となっている。 ➤ 契約は 1 回の支払いだが、分割払いをしてくる。
リベート、手数料等	➤ センターフィーやデータ費、販売促進費等算出根拠不明の費用を売上金から差引かれる。 ➤ センターフィーを一方的に値上げされる。 ➤ チラシ代や予備品、物流費を負担させられる。 ➤ 受発注システムの手数料が大きな負担である。 ➤ 取引価格について、納品価格の 4～5%のリベートがある。
その他取引関係	➤ メニュー展開が早い。デザイン等の改廃ロスによる管理調整が困難である。 ➤ 過度の付属物（表示、販促シール等）を強要される。 ➤ 販売見込数量を準備する必要があるが、見込より少ない販売実績に対して責任をとらない。 ➤ 担当者の判断で勝手に商品を廃棄されてしまう。 ➤ 直接取引が出来ず、必ず問屋を通すように言われる。

(2) 取引先との課題等の発生頻度（上位3つの課題等）

- 「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。
- 回答数は低いものの「代金の減額」は唯一昨年に引き続き「しばしば」の割合が40%を超えている。

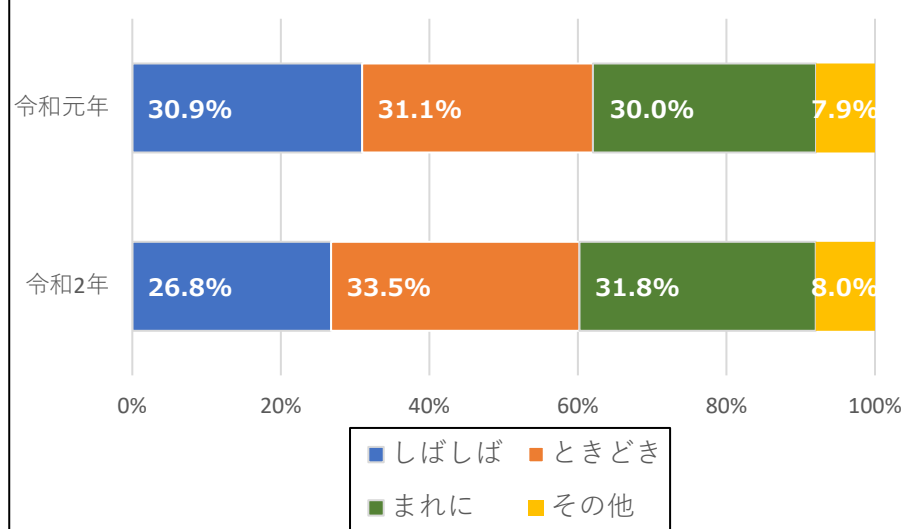
〔表 17-1〕 取引先との課題等の発生頻度（上位3つの課題等）

区分		しばしば	ときどき	まれに	その他	合計
回答数	令和元年	557	560	541	143	1,801
	令和2年	423	529	503	126	1,581
構成比	令和元年	30.9%	31.1%	30.0%	7.9%	100.0%
	令和2年	26.8%	33.5%	31.8%	8.0%	100.0%

（注）各頻度の程度については以下のとおり（以下同様）。

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。

〔図17-1〕 取引先との課題等の発生頻度（上位3つの課題等）



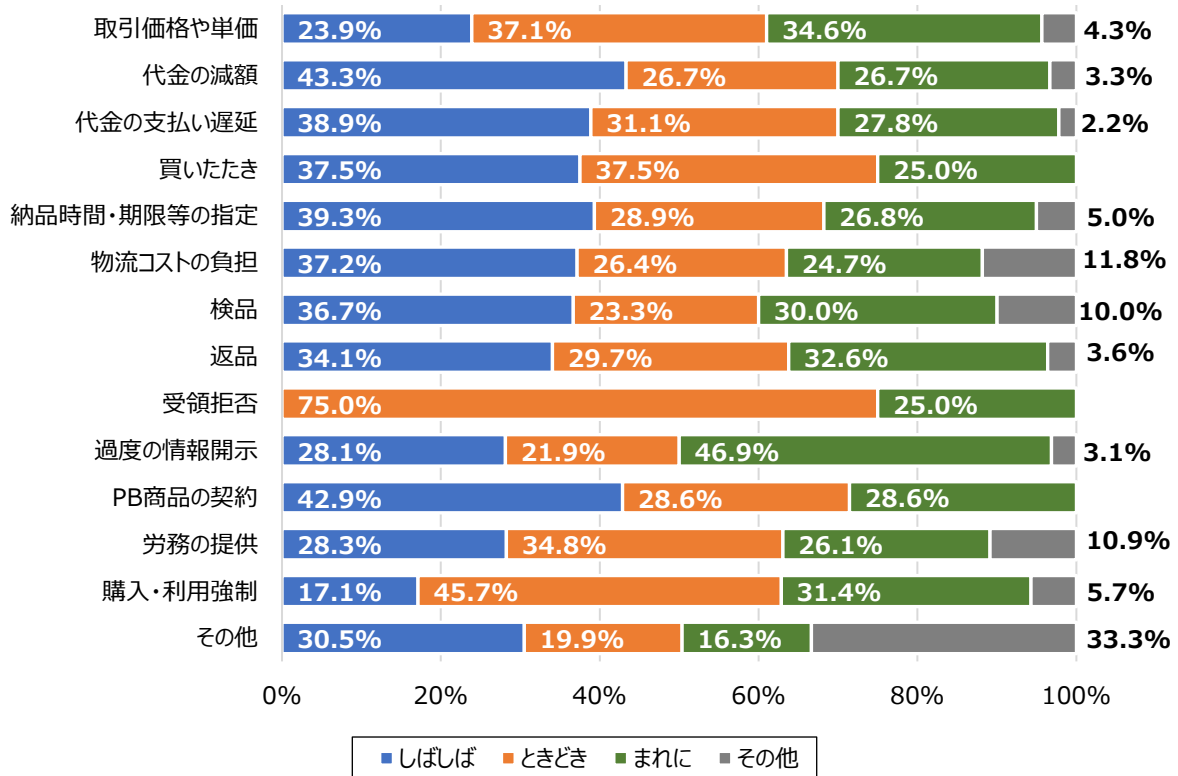
〔表 17-2〕取引先との課題等の発生頻度（上位 3 つの課題等）＜課題別全体＞

区分		取引価格や単価				代金の減額				代金の支払い遅延			
		しばしば	ときどき	まれに	その他	しばしば	ときどき	まれに	その他	しばしば	ときどき	まれに	その他
回答数	令和元年	154	239	223	28	13	8	8	1	35	28	25	2
	令和 2 年	126	212	200	19	16	9	5	4	15	31	31	1
構成比	令和元年	23.9%	37.1%	34.6%	4.3%	43.3%	26.7%	26.7%	3.3%	38.9%	31.1%	27.8%	2.2%
	令和 2 年	22.6%	38.1%	35.9%	3.4%	47.1%	26.5%	14.7%	11.8%	19.2%	39.7%	39.7%	1.3%
区分		買ったとき				納品時間・期限等の指定				物流コストの負担			
		しばしば	ときどき	まれに	その他	しばしば	ときどき	まれに	その他	しばしば	ときどき	まれに	その他
回答数	令和元年	15	15	10	0	94	69	64	12	110	78	73	35
	令和 2 年	20	33	15	1	79	102	103	16	97	83	72	39
構成比	令和元年	37.5%	37.5%	25.0%	0.0%	39.3%	28.9%	26.8%	5.0%	37.2%	26.4%	24.7%	11.8%
	令和 2 年	29.0%	47.8%	21.7%	1.4%	26.3%	34.0%	34.3%	5.3%	33.3%	28.5%	24.7%	13.4%
区分		検品				返品				受領拒否			
		しばしば	ときどき	まれに	その他	しばしば	ときどき	まれに	その他	しばしば	ときどき	まれに	その他
回答数	令和元年	11	7	9	3	47	41	45	5	0	3	1	0
	令和 2 年	8	13	17	0	56	63	45	6	0	6	5	0
構成比	令和元年	36.7%	23.3%	30.0%	10.0%	34.1%	29.7%	32.6%	3.6%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%
	令和 2 年	21.1%	34.2%	44.7%	0.0%	32.9%	37.1%	26.5%	3.5%	0.0%	54.5%	45.5%	0.0%
区分		過度の情報開示				PB商品の契約				労務提供			
		しばしば	ときどき	まれに	その他	しばしば	ときどき	まれに	その他	しばしば	ときどき	まれに	その他
回答数	令和元年	9	7	15	1	6	4	4	0	13	16	12	5
	令和 2 年	14	10	13	2	4	8	9	0	20	10	14	3
構成比	令和元年	28.1%	21.9%	46.9%	3.1%	42.9%	28.6%	28.6%	0.0%	28.3%	34.8%	26.1%	10.9%
	令和 2 年	35.9%	25.6%	33.3%	5.1%	19.0%	38.1%	42.9%	0.0%	42.6%	21.3%	29.8%	6.4%
区分		購入・利用強制				その他							
		しばしば	ときどき	まれに	その他	しばしば	ときどき	まれに	その他				
回答数	令和元年	6	16	11	2	43	28	23	47				
	令和 2 年	7	11	10	2	69	36	23	54				
構成比	令和元年	17.1%	45.7%	31.4%	5.7%	30.5%	19.9%	16.3%	33.3%				
	令和 2 年	23.3%	36.7%	33.3%	6.7%	37.9%	19.8%	12.6%	29.7%				

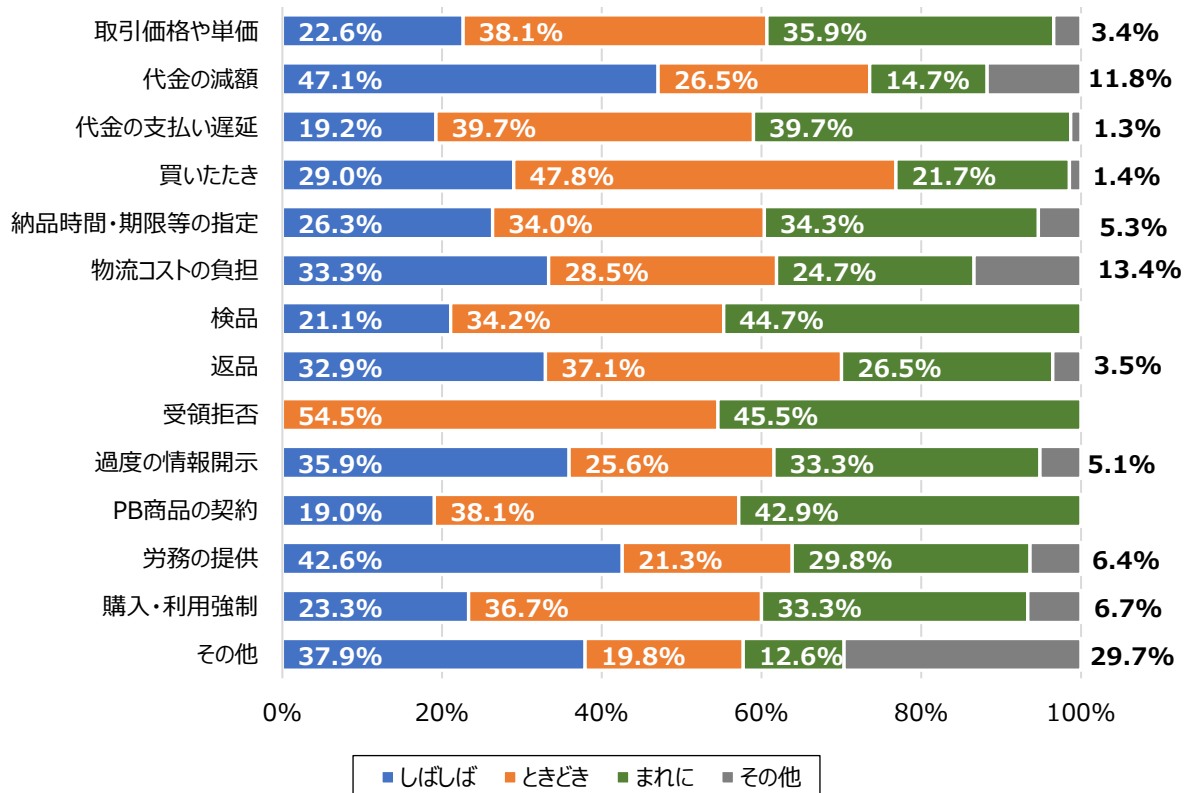
〔表 17-3〕課題等の頻度における「その他」の内容（事例）

内容
➤ 常態化 ➤ 年 1～2 回の価格改定時 ➤ 特売・オープン時 ➤ 季節毎 ➤ 中元時、歳暮時 ➤ 原料価格高騰時 ➤ 契約更新時 ➤ 新商品導入時 ➤ 店舗側の販売不振時

〔図17-2〕取引先との課題等の発生頻度（上位3つの課題等）（令和元年）



〔図17-2〕取引先との課題等の発生頻度（上位3つの課題等）（令和2年）



(3) 取引先との課題等の発生理由（上位 3 つの課題等）

[表 18] 課題等の発生の具体的な理由（事例）

課題等の内容	具体的な理由
取引価格や単価	➤ 競合先との価格競争が厳しすぎる。 ➤ チラシ商品に関して商品の原価割れでの値段を指定される。 ➤ 中小企業では、倉庫の大きさや、製造キャパシティ等の問題もあり、仕入れコストは、通常価格と変わらないが、大量購入と引き替えに価格を下げることを要求される。 ➤ バイヤーが変わるたび値引きがあり、それに背くと契約を切られる。 ➤ 小売事業者より一方的に金額を決定される。 ➤ 急激な原料高騰時において、一定期間の据え置きを求められる場合がある。 ➤ 異常気象により農産物の原価が軒並み高騰しているが、納品単価に乘せきれていないのが現状である。 ➤ メーカー各社の改定卸値通知を開示し交渉するもいつまでも返事がない。返事があった時は次の値上げ（卸値）が新聞などで報道された時期になり新規案件が流される。 ➤ 原材料価格の上下に伴い、その都度の価格の交渉が困難。1 年間は据え置きされる。 ➤ 競合社が多く常に商売を取り合っているため、商売を守ろうとすると販売先の無理な要求にも対応せざるを得ないケースがある。 ➤ 商談時、売価ありきの話しか出来ない。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。 ➤ 小売店は売り方の工夫、社員のスキルアップは望めないため、価格での訴求に走りがちになってしまっている。 ➤ 半年ごとの契約更新だが入札方式の為、原料価格が高騰しても価格の値上げができない。また契約中の原料の異常高騰にも対応してもらえない。 ➤ 物流コストの上昇について理解を得られず、全く対応してもらえない。 ➤ 中間業者（卸売業等）排除の傾向にあり、製造者、販売者の製造輸送コストが増大している。 ➤ 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。 ➤ 長年の慣習によるところが大きい。 ➤ 他業態(食品スーパーなど)の小売価格に合わせるよう、納価調整を依頼されることがある。 ➤ 全国的な統一原価があり、新製品や価格改定時において当社の意向が通らない場合が多い。 ➤ 新型コロナウイルス拡大の影響を受けて交渉が難しくなっている。

課題等の内容	具体的な理由
代金の減額	➤ 協賛金として売上の○%という値引きを行われる。 ➤ 1 か月ごとの請求時に全ての商品代（税抜）の○%と事務手数料の名目で値引きさせられる。 ➤ 請求書を先方が作成し送付してきて事務手数料として○%を差し引いてくる。 ➤ 年間の取引額に応じたバックマージン、毎月の取引額に応じたセンターフィー分を減額させられる。 ➤ 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。 ➤ 振込手数料を勝手にさし引いて代金を振り込んでくる。ロット不足の場合も送料負担を拒否する。 ➤ 品質等に関してクレームを言ってきて価格を下げさせられる。 ➤ 新規に採用となった商品に対し、扱い店舗数 x1 発注単位分が初回に限り半値導入とされる。結果的にメーカー負担となる。 ➤ 理由を明らかにされないまま一方的に赤伝を入れてくる。 ➤ 新規導入などで大量注文の後に多くの仕入れ過ぎた商品の減額などをお願いされる。 ➤ 値上げ交渉した商品をいつまでたっても勝手に値引きされる。
代金の支払い遅延	➤ 正当な理由なく、代金の支払いが 1 か月から 2 か月遅延する。 ➤ コロナ禍における取引先の減収による。 ➤ 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	➤ 過度な価格競争のため。 ➤ 低い販売価格で売るため、仕入れ価格も低くさせられる。 ➤ 余った商品について価格を大幅に下げて取引させられる。 ➤ 品質等に関してクレームを言い、価格を下げさせる。 ➤ 売り手と買い手のパワーバランスが大きく異なる。 ➤ 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。

課題等の内容	具体的な理由
納品時間・期限等の指定	➤ 取引の相手方の都合で一方的に納品時間を指定される。 ➤ 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、当社の働き方改革が進まない。 ➤ 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。 ➤ 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ず、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、待機時間が長い。 ➤ 正月等含め 3 6 5 日納品体制があたり前になっている。 ➤ 通常の休暇日や GW・お盆・年末年始など当社の長期休暇にも納品依頼を受ける。 ➤ 3 分の 1 ルールの商慣習が厳しすぎる。 ➤ リードタイムが短く対応が大変である。また、欠品は許されない。 ➤ 前日注文、翌日納品となっているが、ギリギリまで注文がきて、翌朝早めに納品する習慣となっている。長時間労働の改善がすすまない。 ➤ こちらが指定する発注時間は守ってもらえないが、取引先の指定する納品時間は必ず守らなければならない、リードタイムがおのずと短くなる。 ➤ 取引先からの条件が厳しいため運送会社への配送依頼が容易ではなくなっている。 ➤ 大量注文に対する納品商品の賞味期限をなるべく同じにするよう言われる。
物流コストの負担	➤ 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、コストが嵩む。 ➤ 昔からある商習慣で、どの流通業者においても是正する考えがないと感じる。 ➤ 物流コスト負担をする概念がなく(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物流コストを価格に乘せられる状況でない。 ➤ 商品価格に転嫁すると他社の商品に差し替えられるので値上げはできない。 ➤ 物流コストの値上げ分を価格に反映できるが、その分取引数量を減らされてしまう。 ➤ 取引開始後一方的に物流コストの負担を通告された。 ➤ 取引先の都合で納品時間、物流会社を指定されてしまう。 ➤ コロナウイルス拡大の影響を受け、需要が減少し、小ロット配送が求められる。
検品	➤ 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ないんだ」と言われる。 ➤ 商品検品の際、長い時間待たされる場合がある。

課題等の内容	具体的な理由
返品	➤ 売れ残ったものは返品する習慣となっている。 ➤ 以前からの商習慣で賞味期限の切れた製品を返品してくる。 ➤ いつ納品したか分からないような昔の製品を返品される。 ➤ 全量買取の契約をしているにも関わらず、賞味期限が近づくと返品交換させられる。 ➤ 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がみうけられ、余ったら返品される。 ➤ 季節が変わる時等商品の入れ替えをする際に在庫になっているものは返品される。 ➤ 当社が納入して以降の温度変化等による商品の劣化により返品され、商品の交換を求められる。 ➤ 納品後数日たった腐った商品を返品され、代金の返金を要求される。 ➤ 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。 ➤ 包装に問題があった時、商品の品質に問題は無いが返品になる。 ➤ 3 分の 1 ルールに少しでも間に合わなければ、返品扱いになってしまう。 ➤ 納品後、4～12 ヶ月経過したのちに、店頭にある賞味期近商品の返品を求められる又は新品との交換を求められる。 ➤ 20～30 ケースを納品して 1 ケースでも品傷みや品質不良の可能性があるとき全量もしくは大部分を返品されてしまう。翌日返品されると良いものも鮮度落ちて再販不能になる。青果物なので理解していただきたい。 ➤ お客様の求めるクオリティが非常に高く、ちょっとした傷もすべて返品対象になってしまう。 ➤ バイヤーの納得いかない商品は価格交渉もなく即返品を受ける。 ➤ 店の担当者が規格を理解していない。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。
受領拒否	➤ 運送による荷姿の乱れがわずかにあると受領拒否になる。 ➤ 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	➤ PB 商品の試験データ等の提出を頻繁に求められる。 ➤ 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。他人のレシピを他人の財産だという認識がない。 ➤ 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。 ➤ 消費者に開示しない情報まで伝えなければならない。
PB 商品の契約	➤ PB 商品として資材を購入しているが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。 ➤ 契約原料を消化できず、最終的に当社で処理している。 ➤ PB 導入に際して数量を約束して契約しているにも関わらず守られない。 ➤ 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。 ➤ 当初の計画通りに発注されず、小ロット配送になってしまう。

課題等の内容	具体的な理由
労務の提供	➤ オープン・改装・売場変更時等での応援要請が当たり前になっている。 ➤ 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。 ➤ 売り出しの手伝いを定期的に依頼される。 ➤ 納品の際、倉庫や店内への商品陳列や移動を頼まれる。
購入・利用強制	➤ うなぎ、ワイン、クリスマスケーキ等季節物は強制購入させられる。 ➤ 取引先の閑散期の売り上げ協力のため食事券、宿泊券の割り当てを受ける。 ➤ 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、専用にかごを使用しなければならないが、センターフィーを別途納めているにも関わらず、かご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	➤ 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。 ➤ 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。 ➤ 店舗からのクレームが多い。悪いものは改善したいので写真等を要求するとそれは不可能と言われ、どのように悪いのかわからず写真も無いまま一方的に赤伝を切られる。当社の納入商品かどうか分からない。

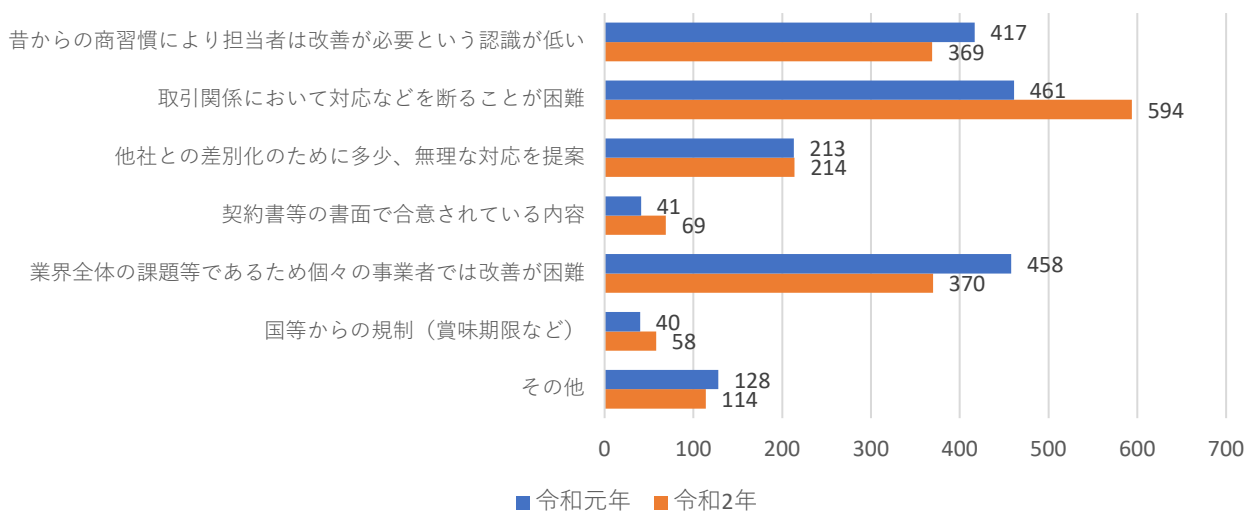
(4) 取引先との課題等の発生要因（上位3つの課題等）

- 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。
- 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などを断ることが困難」、「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。
- 課題別においては、「取引価格や単価」において、「他社との差別化のために多少、無理な対応を提案」が、「代金の支払遅延」、「返品」において、「昔からの商習慣により担当者は改善が必要という認識が低い」の回答が令和元年調査に引き続き相対的に多かった。

[表 19-1] 取引先との課題等の発生要因（上位3つの課題等）

区分		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	取引関係において対応などを断ることが困難	他社との差別化のために多少、無理な対応を提案
回答数	令和元年	417	461	213
	令和2年	369	594	214
区分		契約書等の書面で合意されている内容	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	国等からの規制（賞味期限など）
回答数	令和元年	41	458	40
	令和2年	69	370	58
区分		その他		
回答数	令和元年	128		
	令和2年	114		

[図18-1] 取引先との課題等の発生要因（上位3つの課題等）



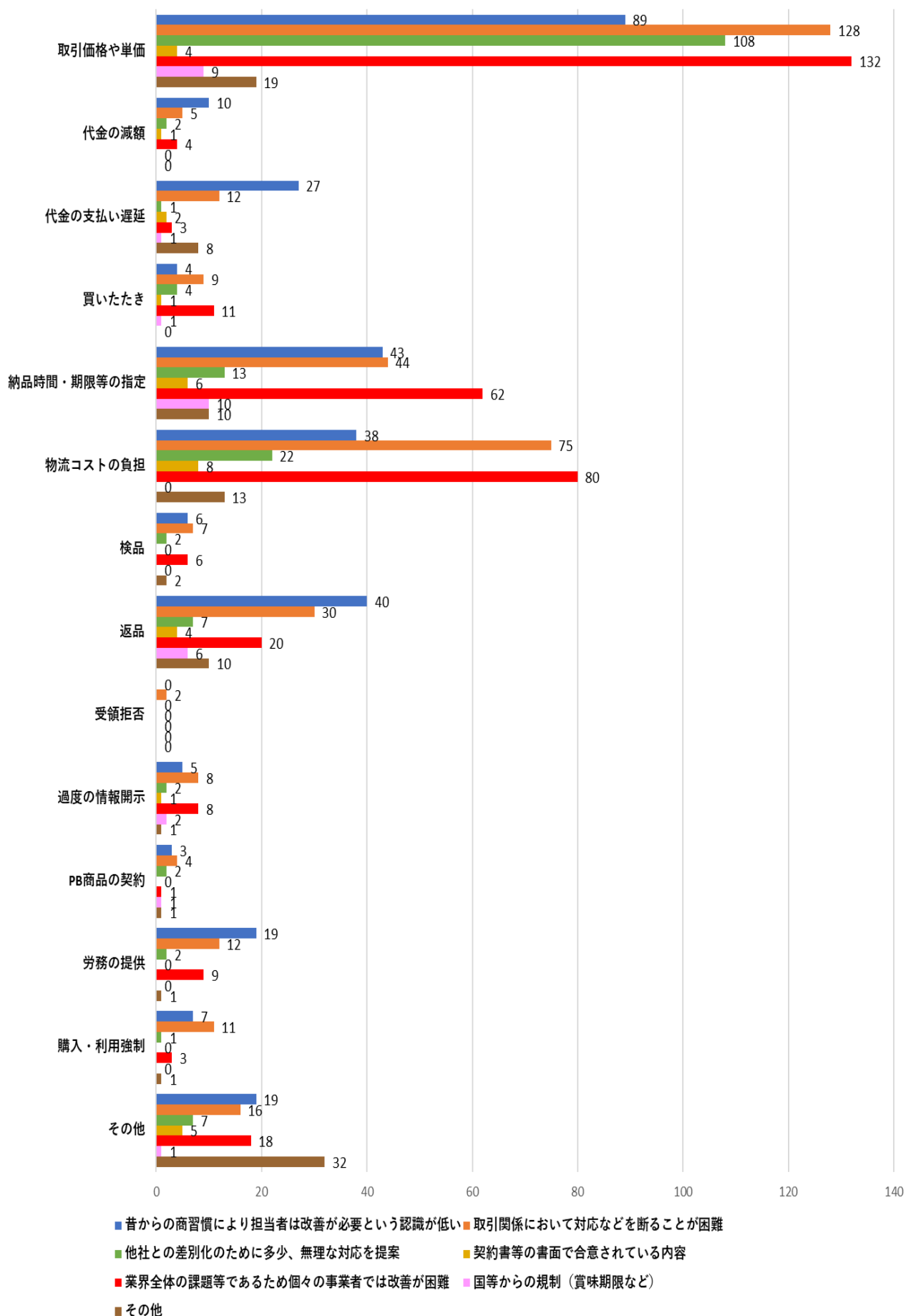
〔表 19－2〕取引先との課題等の発生要因（上位 3 つの課題等）＜課題別全体＞

区分			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	取引関係において対応などを断ることが困難	他社との差別化のために多少、無理な対応を提案	契約書等の書面で合意されている内容
回答数	令和元年	取引価格や単価	89	128	108	4
		代金の減額	10	5	2	1
		代金の支払い遅延	27	12	1	2
		買いたたき	4	9	4	1
		納品時間・期限等の指定	43	44	13	6
		物流コストの負担	38	75	22	8
		検品	6	7	2	0
		返品	40	30	7	4
		受領拒否	0	2	0	0
		過度の情報開示	5	8	2	1
		PB商品の契約	3	4	2	0
		労務の提供	19	12	2	0
		購入・利用強制	7	11	1	0
		その他	19	16	7	5
	令和2年	取引価格や単価	114	212	129	8
		代金の減額	12	16	2	4
		代金の支払い遅延	33	19	4	2
		買いたたき	26	34	15	1
		納品時間・期限等の指定	61	149	35	19
		物流コストの負担	55	129	42	26
		検品	10	12	5	3
		返品	67	74	19	6
		受領拒否	2	5	0	1
		過度の情報開示	9	12	6	1
		PB商品の契約	5	9	5	1
		労務の提供	18	26	6	0
		購入・利用強制	9	14	3	1
		その他	45	44	12	5
区分			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	国等からの規制（賞味期限など）	その他	合計
回答数	令和元年	取引価格や単価	132	9	19	489
		代金の減額	4	0	0	22
		代金の支払い遅延	3	1	8	54
		買いたたき	11	1	0	30
		納品時間・期限等の指定	62	10	10	188
		物流コストの負担	80	0	13	236
		検品	6	0	2	23
		返品	20	6	10	117
		受領拒否	0	0	0	2
		過度の情報開示	8	2	1	27
		PB商品の契約	1	1	1	12
		労務の提供	9	0	1	43
		購入・利用強制	3	0	1	23
		その他	18	1	32	98
	令和2年	取引価格や単価	135	17	28	643
		代金の減額	7	4	5	50
		代金の支払い遅延	5	5	12	80
		買いたたき	21	2	2	101
		納品時間・期限等の指定	83	13	10	370
		物流コストの負担	95	8	23	378
		検品	8	4	3	45
		返品	36	15	12	229
		受領拒否	3	0	0	11
		過度の情報開示	15	9	6	58
		PB商品の契約	5	0	1	26
		労務の提供	11	0	2	63
		購入・利用強制	4	1	2	34
		その他	44	10	35	195

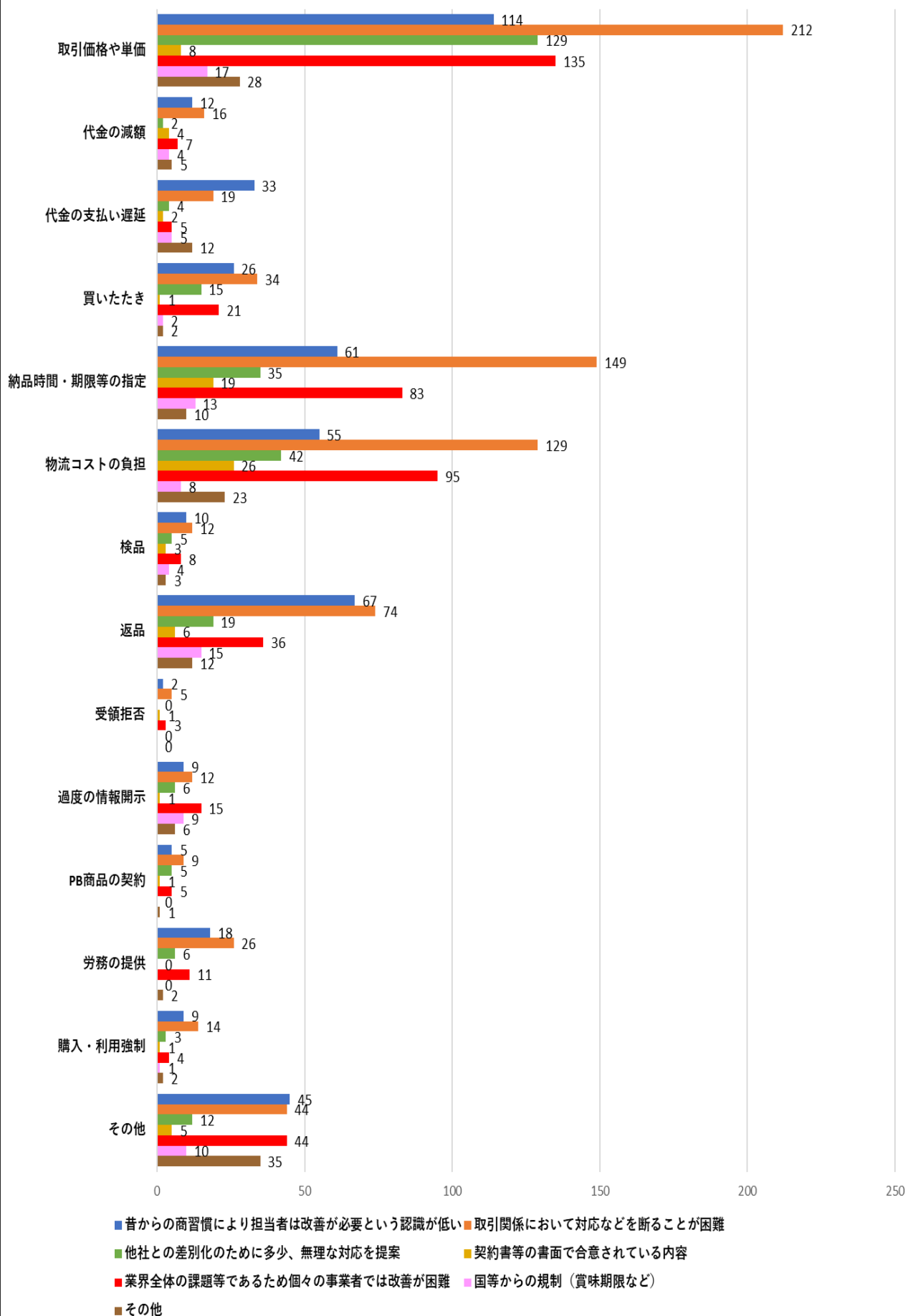
[表 19－3] 取引先との課題等の発生要因（回答数の多かった上位3課題）（令和2年度）

	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、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

〔図18-2〕取引先との課題等別の発生要因（上位3つの課題等）(令和元年度)



〔図18-3〕取引先との課題等別の発生要因（上位3つの課題等）（令和2年度）



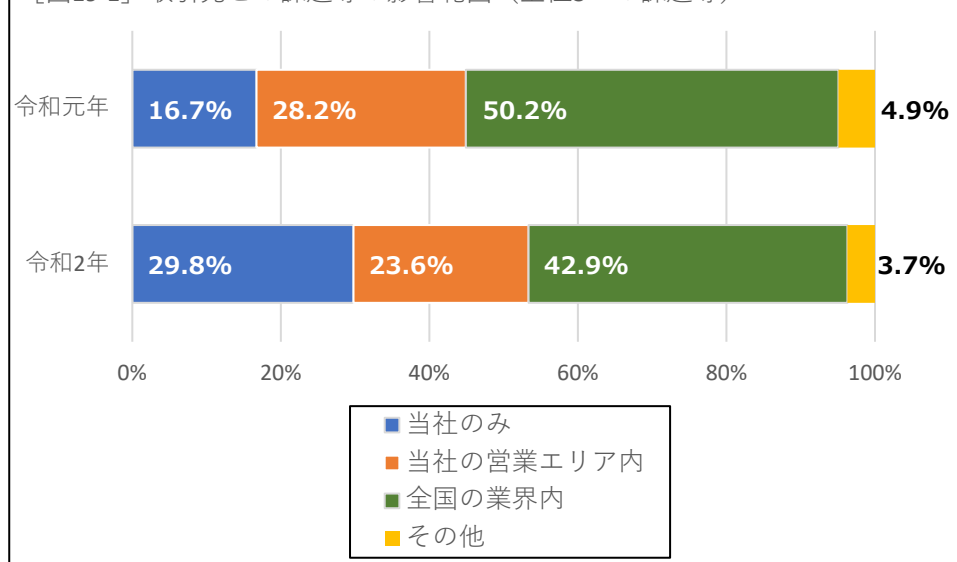
(5) 取引先との課題等の影響範囲（上位3つの課題等）

- 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。

〔表 20－1〕 取引先との課題等の影響範囲（上位3つの課題等）

区分		当社のみ	当社の営業エリア内	全国の業界内	その他	合計
回答数	令和元年	296	499	888	87	1,770
	令和2年	448	355	646	56	1,505
構成比	令和元年	16.7%	28.2%	50.2%	4.9%	100.0%
	令和2年	29.8%	23.6%	42.9%	3.7%	100.0%

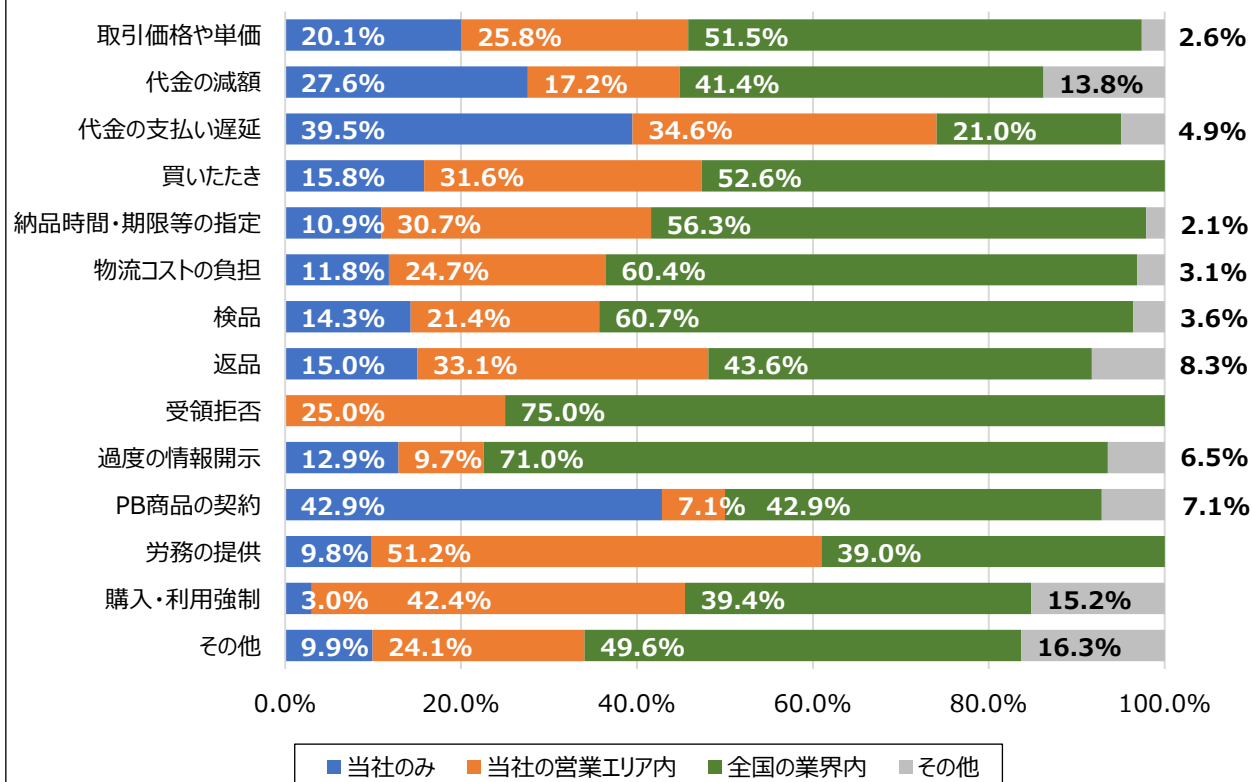
〔図19-1〕 取引先との課題等の影響範囲（上位3つの課題等）



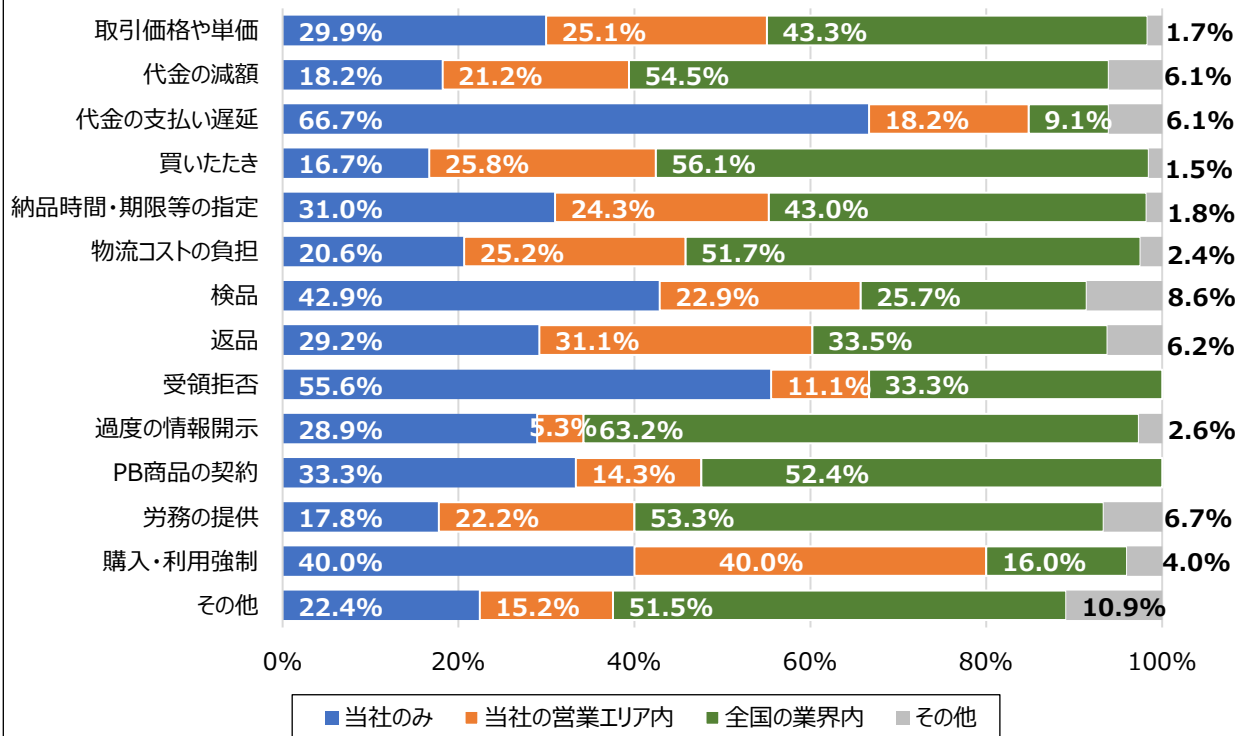
[表 20-2] 取引先との課題等の影響範囲（上位 3 つの課題等）＜課題別全体＞

区分			当社のみ	当社の 営業エリア内	全国の業界内	その他
回答数	令和元年	取引価格や単価	123	158	316	16
		代金の減額	8	5	12	4
		代金の支払い遅延	32	28	17	4
		買いたたき	6	12	20	0
		納品時間・期限等の指定	26	73	134	5
		物流コストの負担	34	71	174	9
		検品	4	6	17	1
		返品	20	44	58	11
		受領拒否	0	1	3	0
		過度の情報開示	4	3	22	2
		PB商品の契約	6	1	6	1
		労務の提供	4	21	16	0
		購入・利用強制	1	14	13	5
		その他	14	34	70	23
	令和 2 年	取引価格や単価	162	136	234	9
		代金の減額	6	7	18	2
		代金の支払い遅延	44	12	6	4
		買いたたき	11	17	37	1
		納品時間・期限等の指定	88	69	122	5
		物流コストの負担	59	72	148	7
		検品	15	8	9	3
		返品	47	50	54	10
		受領拒否	5	1	3	0
		過度の情報開示	11	2	24	1
		PB商品の契約	7	3	11	0
		労務の提供	8	10	24	3
		購入・利用強制	10	10	4	1
		その他	37	25	85	18
構成率	令和元年	取引価格や単価	20.1%	25.8%	51.5%	2.6%
		代金の減額	27.6%	17.2%	41.4%	13.8%
		代金の支払い遅延	39.5%	34.6%	21.0%	4.9%
		買いたたき	15.8%	31.6%	52.6%	0.0%
		納品時間・期限等の指定	10.9%	30.7%	56.3%	2.1%
		物流コストの負担	11.8%	24.7%	60.4%	3.1%
		検品	14.3%	21.4%	60.7%	3.6%
		返品	15.0%	33.1%	43.6%	8.3%
		受領拒否	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%
		過度の情報開示	12.9%	9.7%	71.0%	6.5%
		PB商品の契約	42.9%	7.1%	42.9%	7.1%
		労務の提供	9.8%	51.2%	39.0%	0.0%
		購入・利用強制	3.0%	42.4%	39.4%	15.2%
		その他	9.9%	24.1%	49.6%	16.3%
	令和 2 年	取引価格や単価	29.9%	25.1%	43.3%	1.7%
		代金の減額	18.2%	21.2%	54.5%	6.1%
		代金の支払い遅延	66.7%	18.2%	9.1%	6.1%
		買いたたき	16.7%	25.8%	56.1%	1.5%
		納品時間・期限等の指定	31.0%	24.3%	43.0%	1.8%
		物流コストの負担	20.6%	25.2%	51.7%	2.4%
		検品	42.9%	22.9%	25.7%	8.6%
		返品	29.2%	31.1%	33.5%	6.2%
		受領拒否	55.6%	11.1%	33.3%	0.0%
		過度の情報開示	28.9%	5.3%	63.2%	2.6%
		PB商品の契約	33.3%	14.3%	52.4%	0.0%
		労務の提供	17.8%	22.2%	53.3%	6.7%
		購入・利用強制	40.0%	40.0%	16.0%	4.0%
		その他	22.4%	15.2%	51.5%	10.9%

〔図19-2〕取引先との課題等の影響範囲（上位3つの課題等）（令和元年）



〔図19- 3〕取引先との課題等の影響範囲（上位3つの課題等）（令和2年）



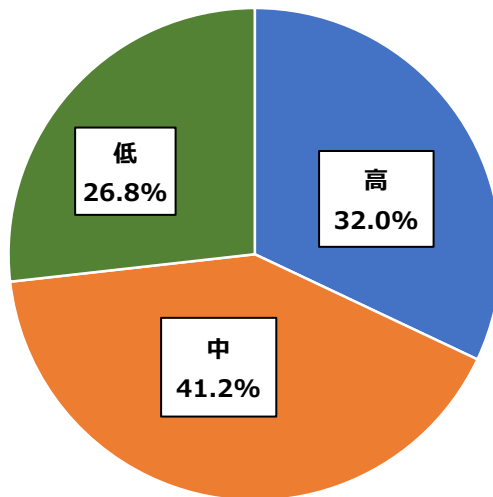
(6) 課題等のある取引先への取引依存度（上位3つの課題等）

- 課題等のある取引先への依存度については、「中」が41.2%と最も多く、次いで、「高」が32.0%、「低」が26.8%であった。
- ※ 取引依存度について、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。

〔表 21－1〕 課題等のある取引先への取引依存度（上位3つの課題等）（令和2年）

区分	高	中	低	合計
回答数	513	660	429	1,602
構成比	32.0%	41.2%	26.8%	100.0%

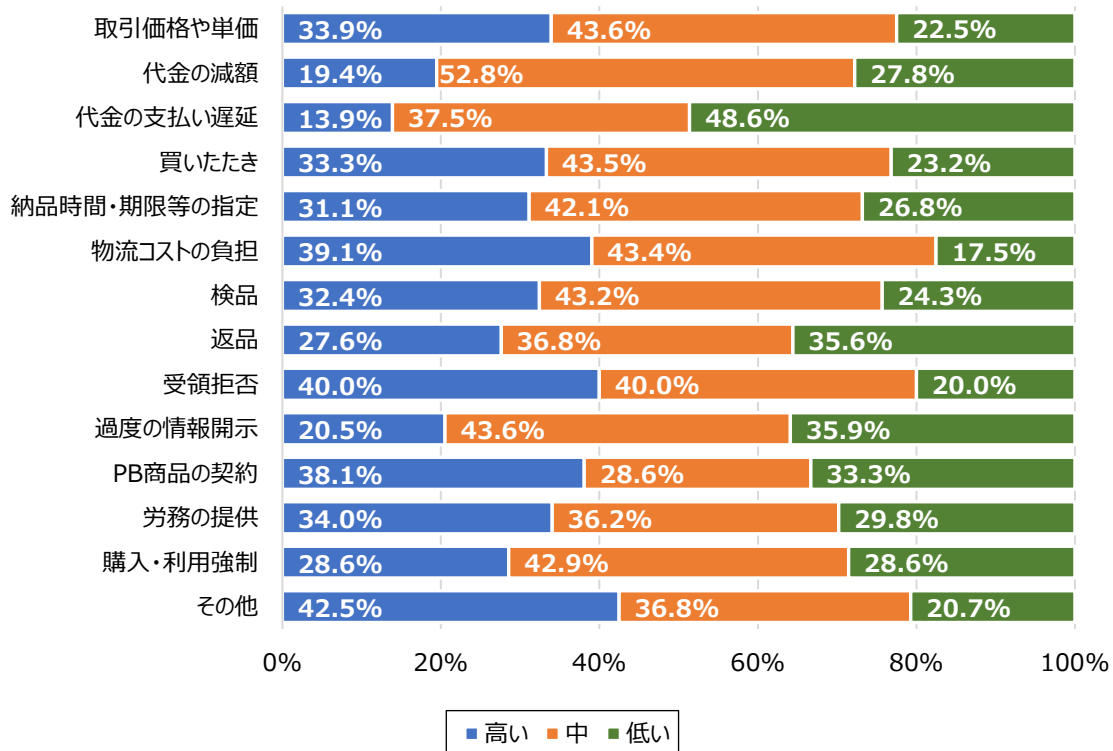
〔図20-1〕 課題等のある取引先への取引依存度
（上位3つの課題等）（令和2年）



〔表 21－2〕 課題等のある取引先への取引依存度（上位 3 つの課題等）＜課題別全体＞

区分		高	中	低	区分		高	中	低
回答数	取引価格や単価	190	244	126	構成率	取引価格や単価	33.9%	43.6%	22.5%
	代金の減額	7	19	10		代金の減額	19.4%	52.8%	27.8%
	代金の支払い遅延	10	27	35		代金の支払い遅延	13.9%	37.5%	48.6%
	買いたたき	23	30	16		買いたたき	33.3%	43.5%	23.2%
	納品時間・期限等の指定	94	127	81		納品時間・期限等の指定	31.1%	42.1%	26.8%
	物流コストの負担	116	129	52		物流コストの負担	39.1%	43.4%	17.5%
	検品	12	16	9		検品	32.4%	43.2%	24.3%
	返品	45	60	58		返品	27.6%	36.8%	35.6%
	受領拒否	4	4	2		受領拒否	40.0%	40.0%	20.0%
	過度の情報開示	8	17	14		過度の情報開示	20.5%	43.6%	35.9%
	PB商品の契約	8	6	7		PB商品の契約	38.1%	28.6%	33.3%
	労務の提供	16	17	14		労務の提供	34.0%	36.2%	29.8%
	購入・利用強制	8	12	8		購入・利用強制	28.6%	42.9%	28.6%
	その他	82	71	40		その他	42.5%	36.8%	20.7%

〔図20- 3〕 課題等のある取引先への取引依存度（上位3つの課題等）（令和2年）



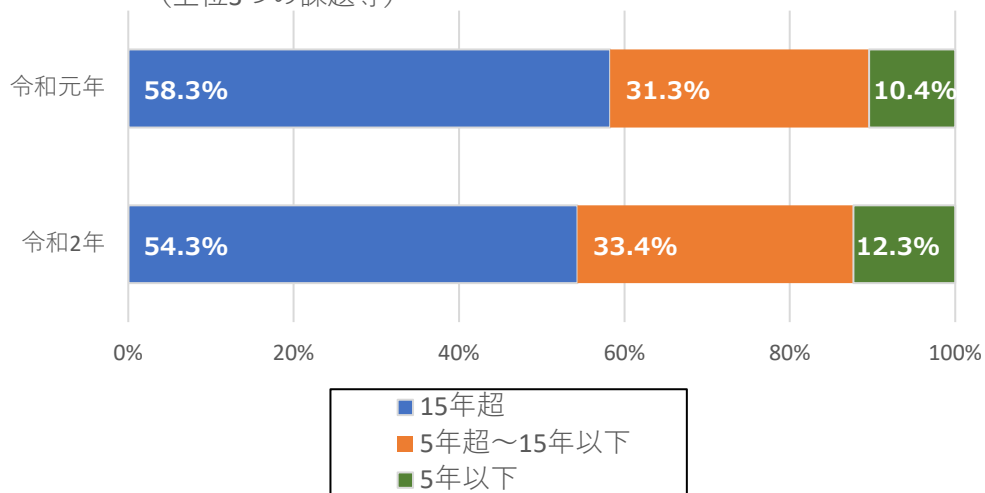
(7) 課題等のある取引先との取引年数（上位3つの課題等）

- 取引事業者との取引年数は、「15 年超」が 54.3%と最も多く、次いで「5 年超～10 年以下」が 33.4%、「5 年以下」が 12.3%であった。
- 回答数は少ないが、「過度の情報開示」、「PB 商品の契約」を課題としてあげている取引先との取引年数は、令和元年調査に引き続き 15 年未満の割合が多かった。

〔表 22－1〕 課題等のある取引先との取引年数（上位3つの課題等）

区分		15 年超	5 年超～ 15 年以下	5 年以下	合計
回答数	令和元年	1,275	685	228	2,188
	令和2年	878	539	199	1,616
構成比	令和元年	58.3%	31.3%	10.4%	100.0%
	令和2年	54.3%	33.4%	12.3%	100.0%

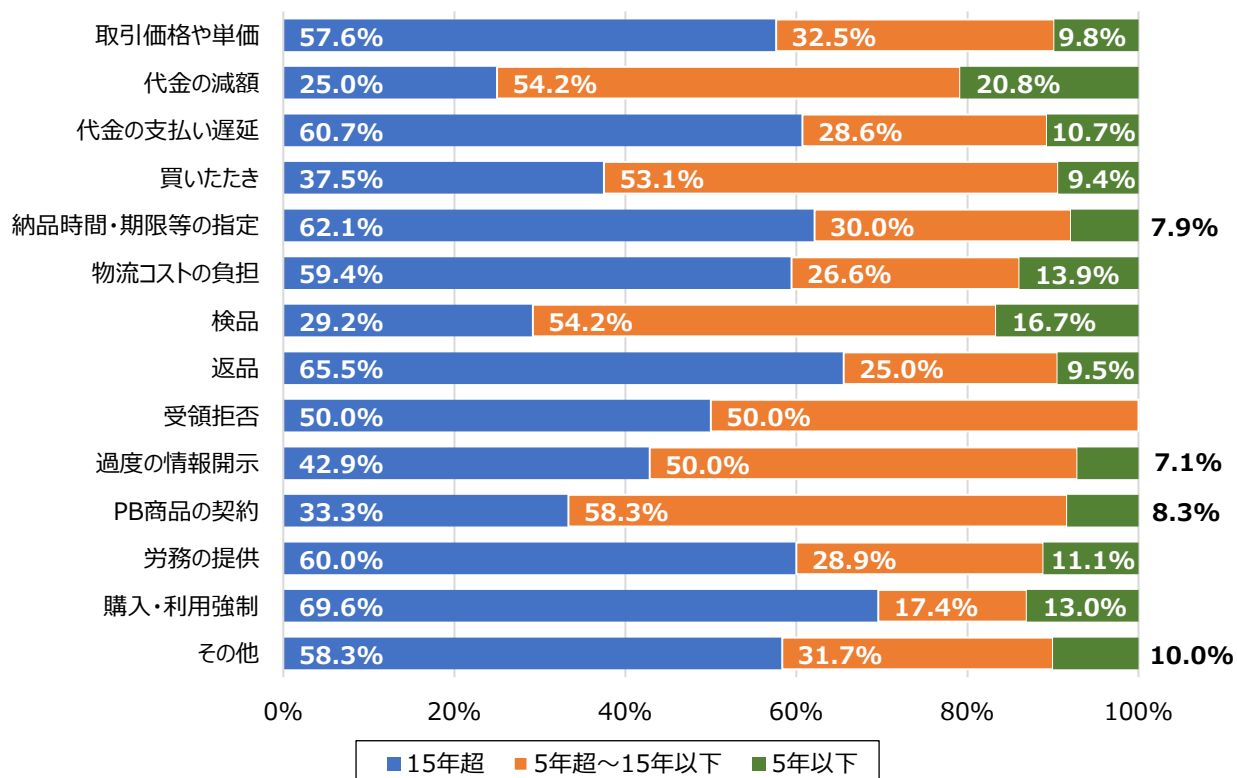
〔図21-1〕 課題等のある取引先との取引年数
（上位3つの課題等）



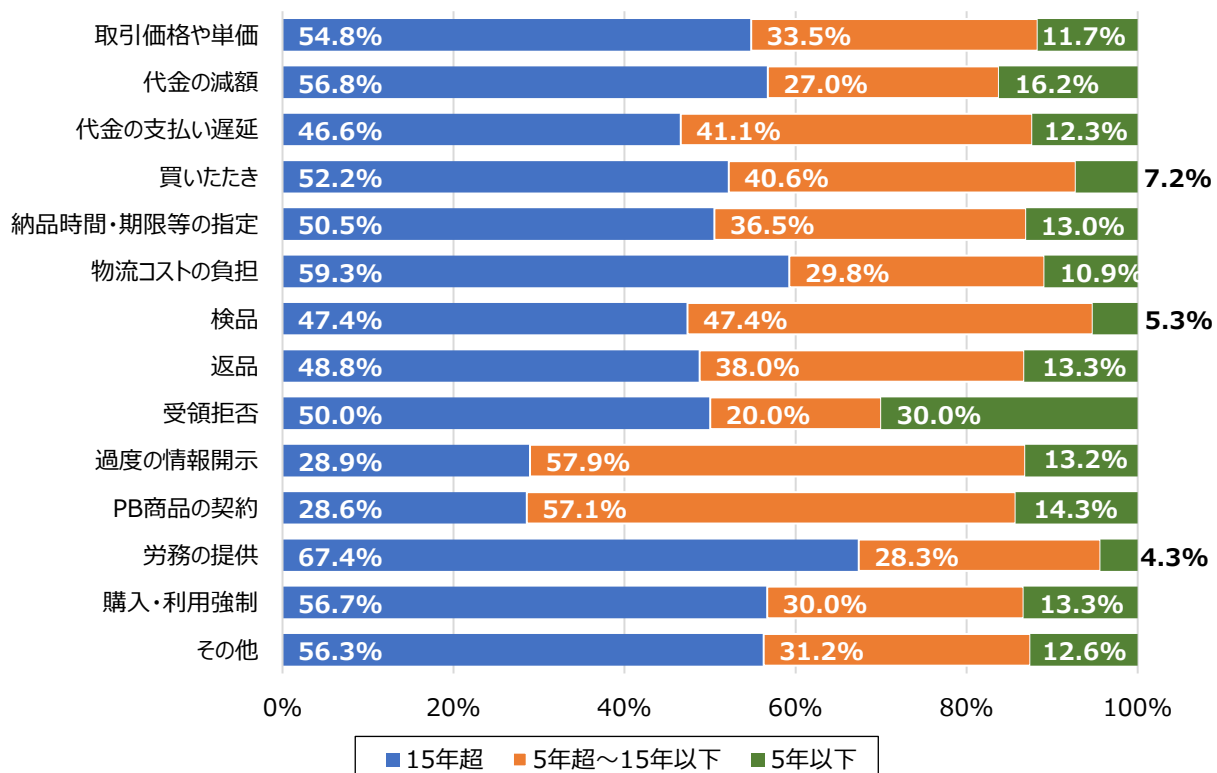
〔表 22－2〕 課題等のある取引先との取引年数（上位 3 つの課題等） ＜課題別全体＞

区分			15年超	5年超～ 15年以下	5年以下	区分			15年超	5年超～ 15年以下	5年以下
回答数	令和元年	取引価格や単価	287	162	49	構成率	令和元年	取引価格や単価	57.6%	32.5%	9.8%
		代金の減額	6	13	5			代金の減額	25.0%	54.2%	20.8%
		代金の支払い遅延	34	16	6			代金の支払い遅延	60.7%	28.6%	10.7%
		買いたたき	12	17	3			買いたたき	37.5%	53.1%	9.4%
		納品時間・期限等の指定	118	57	15			納品時間・期限等の指定	62.1%	30.0%	7.9%
		物流コストの負担	145	65	34			物流コストの負担	59.4%	26.6%	13.9%
		検品	7	13	4			検品	29.2%	54.2%	16.7%
		返品	76	29	11			返品	65.5%	25.0%	9.5%
		受領拒否	1	1	0			受領拒否	50.0%	50.0%	0.0%
		過度の情報開示	12	14	2			過度の情報開示	42.9%	50.0%	7.1%
		PB商品の契約	4	7	1			PB商品の契約	33.3%	58.3%	8.3%
		労務の提供	27	13	5			労務の提供	60.0%	28.9%	11.1%
		購入・利用強制	16	4	3			購入・利用強制	69.6%	17.4%	13.0%
		その他	70	38	12			その他	58.3%	31.7%	10.0%
	令和2年	取引価格や単価	309	189	66		令和2年	取引価格や単価	54.8%	33.5%	11.7%
		代金の減額	21	10	6			代金の減額	56.8%	27.0%	16.2%
		代金の支払い遅延	34	30	9			代金の支払い遅延	46.6%	41.1%	12.3%
		買いたたき	36	28	5			買いたたき	52.2%	40.6%	7.2%
		納品時間・期限等の指定	151	109	39			納品時間・期限等の指定	50.5%	36.5%	13.0%
		物流コストの負担	179	90	33			物流コストの負担	59.3%	29.8%	10.9%
		検品	18	18	2			検品	47.4%	47.4%	5.3%
		返品	81	63	22			返品	48.8%	38.0%	13.3%
		受領拒否	5	2	3			受領拒否	50.0%	20.0%	30.0%
		過度の情報開示	11	22	5			過度の情報開示	28.9%	57.9%	13.2%
		PB商品の契約	6	12	3			PB商品の契約	28.6%	57.1%	14.3%
		労務の提供	31	13	2			労務の提供	67.4%	28.3%	4.3%
		購入・利用強制	17	9	4			購入・利用強制	56.7%	30.0%	13.3%
		その他	112	62	25			その他	56.3%	31.2%	12.6%

〔図21-2〕 課題等のある取引先との取引年数（上位3つの課題等）（令和元年）



〔図21- 3〕 課題等のある取引先との取引年数（上位3つの課題等）（令和2年）



Ⅲ 新型コロナウイルス感染症拡大による影響、食品等の取引における商習慣上の悩み、課題や国への要望等

アンケート調査票最終項に自由記載欄を作成し、新型コロナウイルス感染症拡大による影響、食品等の取引における商習慣上の悩み、課題や国への要望等について回答いただいた。

〔表 24〕 新型コロナウイルス感染症拡大による影響、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
(自由回答)

課題等の内容	回答内容
取引価格や単価	➤ 過度な価格競争を行うために粗利は低くなる。 ➤ 小売店は、メーカーサイドに対し、「食品安全は当然」という前提の元、価格の安さのみを実質的に求めてくる。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。 ➤ 供給過剰な状況が長く続き、小売店には人件費、物流費等の価格交渉が出来ずにいる。 ➤ 鶏卵は物価の優等生と云われ、適正な価格での販売が難しい。未だにスーパー特売での目玉商品とされる事も多く、国産農畜産物の安定供給のためにも価格の適性化が望ましい。 ➤ 資材、容器等包装資材の原料値上げによる高騰及び物流コストの増により当社負担が増加した。売価に転換できない状況が続き消費税の増税でさらに利益を確保するのが困難となる原因が年々増加している。 ➤ 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。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「〇〇〇円出てる」と比較され品質、サイズにかかわらず、値段を言われる。
代金の減額	➤ チラシ掲載料で異常なほど料金を取られる。
代金の支払い遅延	➤ 支払期日はあって無いようなもの。
買いたたき	➤ 競合店をたてに価格交渉に応じず、その競合店が価格変更しているのに交渉に応じない。優越的立場を自認し、納入業者の社会的地位を下位クラスに位置づけている。

課題等の内容	回答内容
納品時間・期限等の指定	➤ 納品時間の指定が増えたり、厳しくなったりしている。売価に反映することもできず、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。 ➤ 休日でも、電話等連絡が有れば配達せざるを得ない。 ➤ 受注から納品までがますます短縮される傾向が強くなっている。 ➤ 米卸をしているが、流通各チェーンに対する納品期限が精米日から5日前後と短く定められており、先方の販売期限も20日～1ヵ月程度と鮮度を売りにするケースが見受けられる為、卸としては、製品の在庫が多く持てず、有事の際は製造キャパオーバーや配送が混乱し、結果供給停止せざるを得ない状況となってしまう。 ➤ 大手量販店等は注文に対しての納期日を指定し、検品などで間に合わない場合等ペナルティ等商品の対価補償等請求される。
物流コストの負担	➤ ここ近年の大きな課題は送料が大幅に上がったことである。この送料分の負担は製造業者にとっても販売業者にとっても消費者にとっても大きな負担になっている。 ➤ 商流の中で物流コストの負担が大きく、単価に上乗せが難しい。 ➤ 物流面でも大消費地（東京―大阪）への運賃コストの上昇、天候リスク、品質劣化のリスク等、年々増大している。国策として食品の自給率を上げるなら、これら諸問題の解決が望まれる。 ➤ EC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。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。 ➤ 現在のコストの一番負担が大きく感じられるのは物流費だと思われる。人件費があがったため多少は仕方ないと思うが、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ころでもない。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（どの業種も同じであるが）が第一だと思う。 ➤ 物流コストが増加しているが、値上げ交渉は難しく自社での配送が増えている。 ➤ 多くの商品を少量多種で物流を行っており、それらは委託の形態を取っているが、本当に採算ベースに合っているのか分からない。荷受けの要望に振り回され、このままでは当社の利益が残らなくなるのではないかと感じている。 ➤ 小口（3,000g以下）は配送料200円をいただくようにした。徴収を始めたところかなりのお客様がいなくなった。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っており、人手不足、後継者不足などでコストを下げる要因はない。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、農産物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ないかと思う。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うべきである。食品(加工・生鮮問わず)のような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。

課題等の内容	回答内容
物流コストの負担	➤ 町から個人商店が消えている。地域の活性化には商店街が必要だが、配送コスト値上げで卸単価もスーパーに卸すより高くなりやすく、個人商店が生き延びるのは困難になっている。 ➤ 卸売市場全体の話だが、エリアによって市場休の日が違うことがよくある。配送や倉庫等の営業日もバラバラになって、市場への集荷のタイミングもバラバラである。全市場の休業日を統一する事で営業のメリハリもつく事と、配送コストを下げられると考える。最近、東西の流通も活発なので、より効果を上げられると思う。 ➤ 沖縄県はかねてより他都道府県に比べ物流費用が高い。近年物流会社各社から一斉値上げにより物流費が 1.5 倍に増えたが、青果物の価格は、ここ 10 年程度変わらない事で経営を圧迫している。
検品	➤ 検品の簡素化が急務である。
返品	➤ 買取条件に関わらず、1/3 ルールによる返品が常態化している。 ➤ 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返品が前提の商習慣になっている。売れる場所でもある事もあり、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。 ➤ スポーツ大型量販店やドラッグストアは賞味期限切れ後の返品が当たり前になってしまっている業態である。 ➤ 特にデパートや生協の場合、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。 ➤ 食品スーパーに卸しているが、商品が悪いとして一方的に返品伝票が来る事がある。また、伝票だけ来て商品が返ってこないものもある。
受領拒否	➤ 賞味期限の 1/3 を過ぎたものは受け入れない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での荷受け基準が厳しくなり、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、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することが増えている。
労務の提供	➤ 店頭販売は半強制的に行われている。 ➤ 水産物卸をしているが、最近はスーパーから販促シールを入れて欲しいという声がある。実際、コスト上のせは難しく、経費がかかるばかりである。スーパー等での対応は難しいものなのか。
購入・利用強制	➤ おせち、うなぎ、クリスマスケーキ等毎年半強制的購入要請が繰り返される。購入を断ると取引停止をほのめかされる。 ➤ おせち等の季節商品を業者に強制購入させる慣習はおかしい。

課題等の内容	回答内容
センターフィー関係	➤ 根拠を示さない高いセンターフィー設定があり、利益を圧迫している。また、センターフィーの改定通知に従わないと取引停止されてしまう。 ➤ 量販店等との取引の際に必要な物流センターフィーの率根拠が明確でない。 ➤ 総合スーパー、食品スーパーのセンター運営における適正なセンターフィーのあり方、情報開示が求められる。 ➤ 食品スーパーのセンター稼働によりフィーの発生、返品増加、歩戻し(センター稼働前と同じ)上記で約10%近い金額を差し引かれる為、青果物では経営が困難である。 ➤ 店舗への直接納品からセンター納品になることが増え、センターフィー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。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と思われる。
リベート関係	➤ バックマージンや販促協力等、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。 ➤ スーパーは当たり前のようにリベートがある。優越的地位の乱用になると思うが、取引のことを考えれば改善の依頼をすることができない。法で「リベートの禁止」にしてもらいたい。 ➤ 商品値引(リベート)の依頼が常態化しているため取引上での大きな課題であり利益を圧縮している要因となっている。
欠品関係	➤ 小売事業者は欠品がないことを重視しているので卸の在庫が多くならざるを得ない。 ➤ 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お叱りやペナルティを受けるので困る。 ➤ 近年、台風や異常気象の関係で、農産物が高騰し、安定供給が難しくなっているが、通信販売などカタログ通販の場合は欠品などが不可のため厳しい状況である。 ➤ 天候不順により、契約産地、契約生産者が予定以下しか収穫が出来ない場合、多くの取引先は理解してある程度の条件を緩和していただけるが会社によってはとにかく数を守れということもある。
受発注関係	➤ 受注方法のシステム化に伴い、納品情報のデータ化など、中間卸売業の作業量が増大しており負担となっている。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、膨大な費用が発生してしまう。 ➤ 小規模企業であるため、スーパーに納品をするためのEDIシステム等設備投資の負担がかなり大きい。これらの設備投資への助成があると助かる。
働き方改革関係	➤ 働き方改革の影響もあり、配送曜日の変更を交渉しても応じてくれない。 ➤ 最近の働き方改革で、製造メーカー、運送業者の年末年始、GW、お盆などの長期休暇がとて長くなっており、その分の発注を早く出せと言われる。当然小売業者は営業しており、我々卸売業も通常通り営業せざるをえない。1ヶ月先の発注を出せと言われても難しく、欠品、日切れの商品が出てくる。もちろん、メーカーにその口上の負担はない。我々卸売業者が全て負担している。長期休暇の前の受注〆切は毎年早まっている。小売業とメーカーの休日のギャップを縮めてほしい。

課題等の内容	回答内容
軽減税率制度関係	➤ 軽減税率の導入により、ソフトの入替等の経費の増加が事務の煩雑化している。
食品衛生法関係	➤ HACCP を義務化するにあたって、国から補助を出すべきである。
表示関係	➤ 食品表示に不必要な項目が多いのではないかと。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。 ➤ 食品の表示が頻繁に変わり過ぎて毎回対応するのが困難である。 ➤ 産地表示が生産地域ごとに統一されていない。県又は国名を箱のどこに表示するか、統一していただきたい。
賞味期限・1/3 ルール関係	➤ 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。 ➤ 賞味期限、消費期限の管理が大変である。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。年月日表示から年月表示への切替を進めてほしい。 ➤ フードロスへも直結するので小売業の納品基準緩和へ向けた支援をして欲しい。 ➤ 食品製造メーカーへの賞味期限年月表示化への支援をして欲しい。 ➤ 賞味期限表示の年月がまだまだ拡がらない。より多くの商品で年月表示への切り替えをして欲しい。 ➤ 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。
新型コロナウイルス関連	➤ コロナウイルス感染拡大により取引先が臨時休業となった際の商品の保管費用を取引先の売価に転嫁できず自社負担となっている。長期間になったり、量が大きかったりすると、倉庫のスペースを占有してしまい通常業務の妨げにもなる。 ➤ コロナの影響でスーパーでの試食、試飲販売が出来ず、百貨店での催事も中止になり、売上にかなり影響している。 ➤ コロナの影響で地元の食品業者への取引が減っている。そのため関東圏をはじめ他県へ販路を拡大したが、物流費が高いのでその点が悩みである。 ➤ コロナの影響を大きく受けている得意先が多く、売れないので仕入を見直す動きがある所に、同業他社も売り上げが欲しいので安価で売り込みに来ている。長い取引があっても、背に腹は変えられない様で安い価格に飛びついてしまうケースが多い。 ➤ コロナの対応として、少しでも接触を減らすため、自社での配送を運送会社に切り替えているが、取引先によっては拒否される場合がある。 ➤ コロナ禍の4月、5月、旅館、ドライブイン、SA・PA等の売店は予約キャンセル等の来客減で、店頭の商品を強制返品され、処理に困った。老人ホームや授産所等へ寄付もしたが、大半は焼却処分をした。

課題等の内容	回答内容
新型コロナウイルス関連	➤ 外食チェーンがコロナウイルスの影響により、出荷が激減しており、地鶏肉などの高付加価値な商品の在庫があまっている。こちらとしても、仕入れを減らしたいが、生産している農家の収入が減ってしまう為、簡単には減らせない。したがって、スーパーなどに売り込みを実施しているが、消費者のニーズがデフレ志向にある為、なかなか受け入れてもらえない。 ➤ コロナ禍による自粛要請、五輪の延期により、「廃棄せざるを得ない在庫」が発生しており、それについては仕入れた企業が全額自己負担を強いられている。その為に仕入れを新しくすることも資金の都合上難しい会社もあり、倒産を増やす一因になっている。 ➤ 小売店はコロナの影響で他業種からスライドした売上げ、利益は全てリスクの中で店頭で売り切った我々（小売業）のおかげであるといった強気な姿勢、態度となり、共に宣言中を乗り切った直後に追加の協賛金請求といった強行に踏み切った。 ➤ コロナ禍で予想をはるかに超える受注を頂戴している。何とか受注に間に合わせるよう対応しているが、働き方改革等従業員の働く環境も考えなければならず、やりくりに困っている。
その他	➤ 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いても、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だてがないものか日々悩んでいる。 ➤ 取引先に優越的言動が見え、対案の要請を提出しても担当部長や重役の多忙を理由に日延びを繰り返す。 ➤ 小売業の張合変更が頻繁に行われ、突然の取引停止がある。長年(20年近く)取引をしていても通告後、1ヶ月後に取引停止となるケースがあった。 ➤ 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言葉で済ませ、小売は全く責任を取らない。 ➤ 食品の卸売業は小売業界のコスト削減の煽りから「中間業者」排除の傾向にある。一つの動向としても当初は卸売業から納入と情報を得て途中から卸売業を飛びこす「中抜き」といった悪習慣を正当化する要因となっている。 ➤ 市場相場（青果物）の乱高下がはげしくなっており、当社は、シーズン値決めで販売できているが、それでも荷物の動きが左右され、原料の保管、撰果を計画的にするのが困難になっている。 ➤ 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。

課題等の内容	回答内容
その他	➤ 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なくなり、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。

Ⅳ 令和元年度調査結果（参考）

P31 の調査趣旨で前述したように、令和２年度調査は令和元年度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。

また、取引依存度については、令和２年度調査と令和元年度調査で定義付けが異なるため年次比較は行わないこととしている。

このことにより、P33 以降のⅡ 調査結果において「取引先を区分した回答」及び「取引依存度」の令和元年度調査のデータは記載していないが、参考として本項目で提示する。

1 納入事業者と取引シェアの高い上位３業態との取引状況

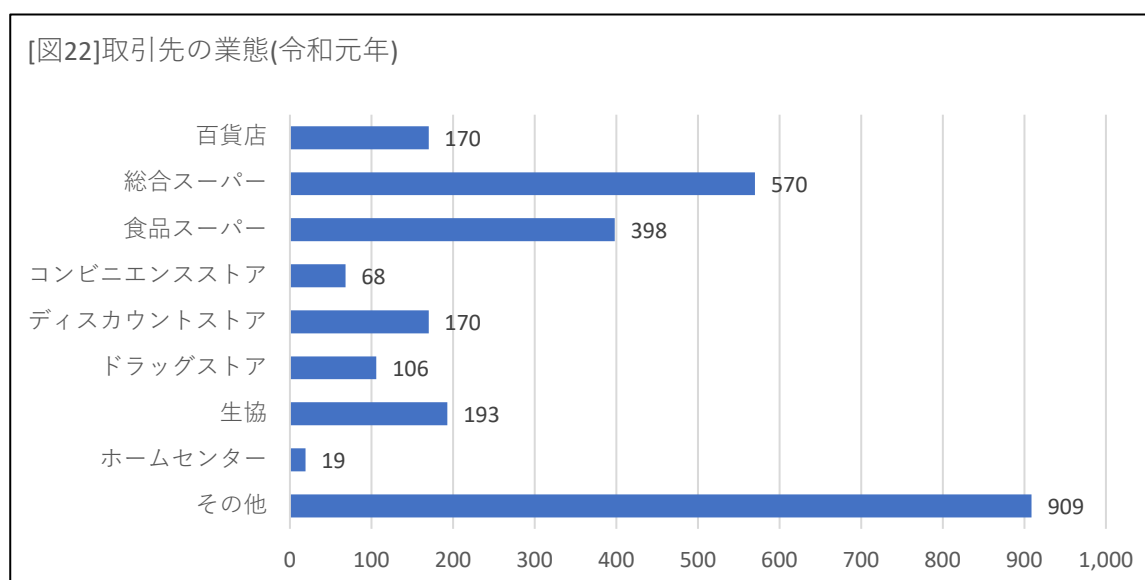
（１）取引先シェアの高い取引先の業態

- 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。

〔表 25〕取引先の業態（令和元年）

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

〔図22〕取引先の業態(令和元年)



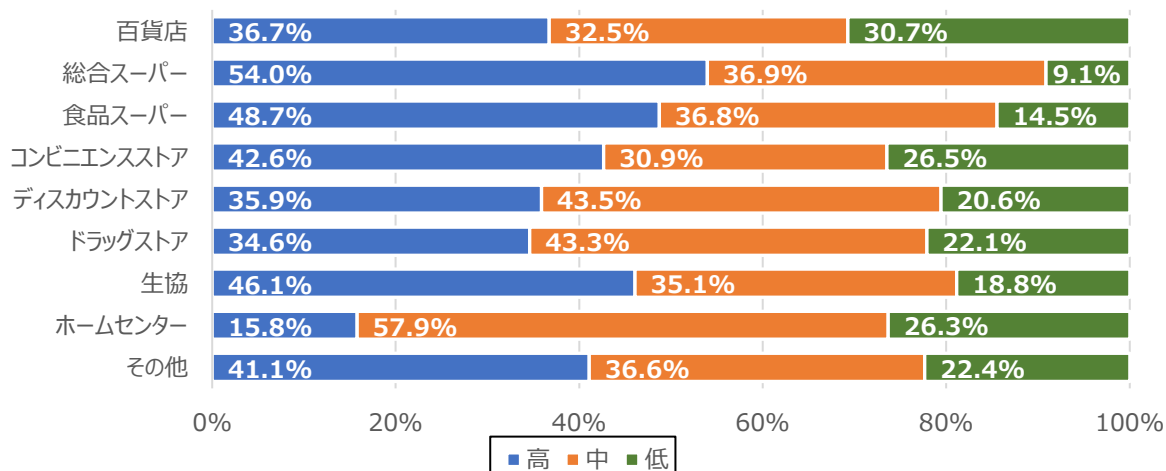
(2) 取引シェアの高い取引先との取引依存度

- 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。
- ※ 令和元年調査では依存度を定義していなかったが、令和 2 年調査では取引依存度について、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。

[表 26] 取引シェアの高い取引先との取引依存度（令和元年）

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		
		高い	中	低い	高い	中	低い	高い	中	低い	高い	中	低い
回答数	合計	61	54	51	307	210	52	192	145	57	29	21	18
	うち大企業	3	2	1	33	11	4	16	12	2	6	5	3
	うち中小企業	58	52	50	274	199	48	176	133	55	23	16	15
構成比	合計	36.7%	32.5%	30.7%	54.0%	36.9%	9.1%	48.7%	36.8%	14.5%	42.6%	30.9%	26.5%
	うち大企業	50.0%	33.3%	16.7%	68.8%	22.9%	8.3%	53.3%	40.0%	6.7%	42.9%	35.7%	21.4%
	うち中小企業	36.3%	32.5%	31.3%	52.6%	38.2%	9.2%	48.4%	36.5%	15.1%	42.6%	29.6%	27.8%
区分		ディスカウントストア			ドラッグストア			生協			ホームセンター		
		高い	中	低い	高い	中	低い	高い	中	低い	高い	中	低い
回答数	合計	61	74	35	36	45	23	88	67	36	3	11	5
	うち大企業	5	9	2	9	7	1	10	7	6	0	1	0
	うち中小企業	56	65	33	27	38	22	78	60	30	3	10	5
構成比	合計	35.9%	43.5%	20.6%	34.6%	43.3%	22.1%	46.1%	35.1%	18.8%	15.8%	57.9%	26.3%
	うち大企業	31.3%	56.3%	12.5%	52.9%	41.2%	5.9%	43.5%	30.4%	26.1%	—	100%	—
	うち中小企業	36.4%	42.2%	21.4%	31.0%	43.7%	25.3%	46.4%	35.7%	17.9%	16.7%	55.6%	27.8%
区分		その他			全体								
		高い	中	低い	高い	中	低い						
回答数	合計	353	314	192	1,130	941	469						
	うち大企業	11	13	9	93	67	28						
	うち中小企業	342	301	183	1,037	874	441						
構成比	合計	41.1%	36.6%	22.4%	44.5%	37.0%	18.5%						
	うち大企業	33.3%	39.4%	27.3%	49.5%	35.6%	14.9%						
	うち中小企業	41.4%	36.4%	22.2%	44.1%	37.2%	18.8%						

[図23] 取引先シェアの高い取引先との取引依存度（納入事業者全体）（令和元年）



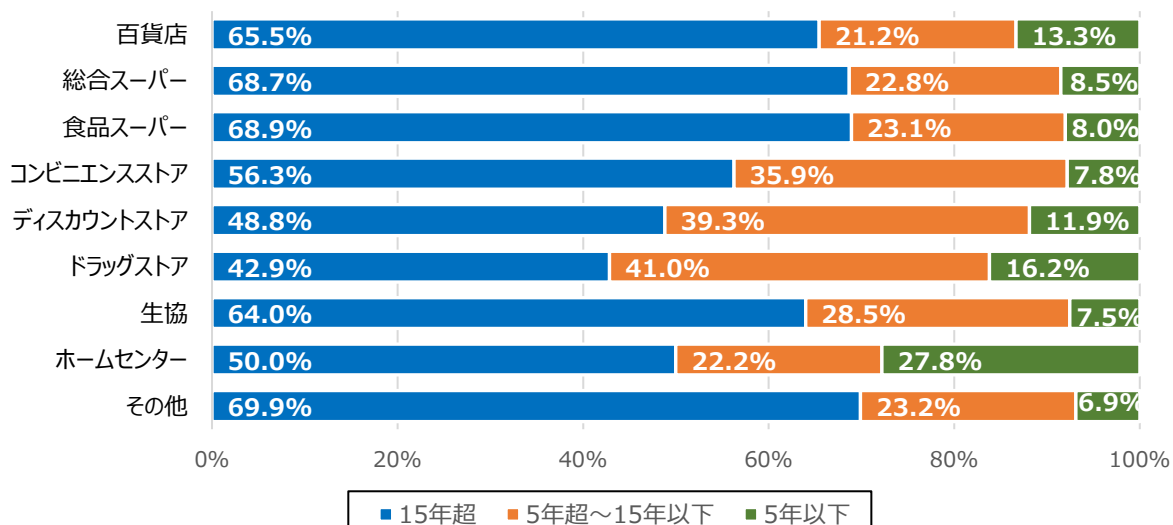
(3) 取引シェアの高い取引先との取引年数

- 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。
- コンビニエンスストア、ディスカウントストア、ドラッグストアは令和元年調査に引き続き、スーパー、生協に比べると取引年数が長い割合が少ない。

[表 27] 取引シェアの高い取引先との取引年数（令和元年）

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		
		15年超	5年超～15年以下	5年以下	15年超	5年超～15年以下	5年以下	15年超	5年超～15年以下	5年以下	15年超	5年超～15年以下	5年以下
回答数	合計	108	35	22	388	129	48	266	89	31	36	23	5
	うち大企業	5	0	0	38	5	4	25	4	2	8	3	2
	うち中小企業	103	35	22	350	124	44	241	85	29	28	20	3
構成比	合計	65.5%	21.2%	13.3%	68.7%	22.8%	8.5%	68.9%	23.1%	8.0%	56.3%	35.9%	7.8%
	うち大企業	100.0%	0.0%	0.0%	80.9%	10.6%	8.5%	80.6%	12.9%	6.5%	61.5%	23.1%	15.4%
	うち中小企業	64.4%	21.9%	13.8%	67.6%	23.9%	8.5%	67.9%	23.9%	8.2%	54.9%	39.2%	5.9%
区分		ディスカウントストア			ドラッグストア			生協			ホームセンター		
		15年超	5年超～15年以下	5年以下	15年超	5年超～15年以下	5年以下	15年超	5年超～15年以下	5年以下	15年超	5年超～15年以下	5年以下
回答数	合計	82	66	20	45	43	17	119	53	14	9	4	5
	うち大企業	8	5	2	11	5	1	14	4	4	1	0	0
	うち中小企業	74	61	18	34	38	16	105	49	10	8	4	5
構成比	合計	48.8%	39.3%	11.9%	42.9%	41.0%	16.2%	64.0%	28.5%	7.5%	50.0%	22.2%	27.8%
	うち大企業	53.3%	33.3%	13.3%	64.7%	29.4%	5.9%	63.6%	18.2%	18.2%	100.0%	0%	0.0%
	うち中小企業	48.4%	39.9%	11.8%	38.6%	43.2%	18.2%	64.0%	29.9%	6.1%	47.1%	23.5%	29.4%
区分		その他			全体								
		15年超	5年超～15年以下	5年以下	15年超	5年超～15年以下	5年以下						
回答数	合計	590	196	58	1,643	638	220						
	うち大企業	20	9	1	130	35	16						
	うち中小企業	570	187	57	1,513	603	204						
構成比	合計	69.9%	23.2%	6.9%	65.7%	25.5%	8.8%						
	うち大企業	66.7%	30.0%	3.3%	71.8%	19.3%	8.8%						
	うち中小企業	70.0%	23.0%	7.0%	65.2%	26.0%	8.8%						

[図24] 取引先シェアの高い取引先との取引年数（納入事業者全体）（令和元年）



2 取引先との課題等の状況

2-1 第1位から第3位の課題等

(1) 課題等の内容（上位3つの課題等）

- 「生協」を除く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。

〔表 28〕 取引先との課題等の状況（上位3つの課題等）（令和元年）

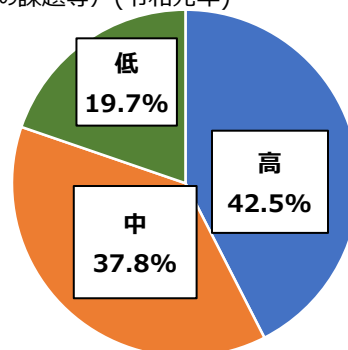
区分	百貨店	総合スーパー	食品スーパー	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	ドラッグストア	生協	ホームセンター	その他
取引価格や単価	20	127	141	10	50	19	26	7	110
代金の減額	2	5	4	1	2	2	1	0	8
代金の支払い遅延	1	4	8	1	0	1	0	0	44
買いたたき	0	3	12	1	7	2	0	1	7
納品時間・期限等の指定	11	54	51	7	6	7	29	0	28
物流コストの負担	17	54	89	6	17	8	10	4	50
検品	4	3	5	3	3	0	2	0	4
返品	11	18	33	5	5	16	7	0	23
受領拒否	0	0	0	0	1	0	0	0	1
過度の情報開示	3	2	2	3	1	1	11	0	5
PB商品の契約	1	3	2	1	1	1	0	0	3
労務の提供	8	6	14	3	4	5	3	0	3
購入・利用強制	0	2	6	0	2	0	0	1	12
その他	15	31	21	4	7	7	8	2	47
課題別合計	93	312	388	45	106	69	97	15	345

(2) 課題等のある取引先への取引依存度（上位3つの課題等）

- 課題等のある取引先への依存度については、「中」が41.2%と最も多く、次いで、「高」が32.0%、「低」が26.8%であった。

※ 令和元年調査では依存度を定義していなかったが、令和2年調査では取引依存度について、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。

〔図25〕 課題等のある取引先への取引依存度
（上位3つの課題等）（令和元年）



〔表 29〕 課題等のある取引先への取引依存度

（上位3つの課題等）（令和元年）

区分	高	中	低	合計
回答数	921	819	428	2,168
構成比	42.5%	37.8%	19.7%	100.0%

【問2】取引事業者との取引関係で「困っていること、課題等となっていること」等の中で、貴社が主な課題とお考えの3つについて御回答ください。

御回答については、P.3以降のアンケート調査票の該当する□にチェック（✓）を入れてください。

注1：「課題等の内容」は、以下の＜選択項目の概要＞を参考に選択してください。

注2：「理由」は、（ ）内に**課題等となっている理由**を可能な範囲で具体的に記入してください。

注3：「要因」は、**課題等を改善することが出来ない要因**を選択してください。

注4：各項目で「その他」を選択した場合、（ ）内に可能な範囲で具体的に記入してください。

＜選択項目の概要＞

	選択項目	概 要
課題等の 内容	● 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
	● 買ったとき	→ 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、見積み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

<上位3つの課題等について御回答ください>

第1位の課題等

該当する業態を選択し、その業態との取引関係における課題等について御回答ください。

- ☐ 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 ☐ ドラッグストア
☐ 生協 ☐ ホームセンター
☐ その他（具体的に記入してください： ）

	項 目 （1つ選択してください）
内 容	☐ 取引価格や単価 ☐ 代金の減額 ☐ 代金の支払遅延 ☐ 買ったたき ☐ 納品時間・期限等の指定 ☐ 物流コストの負担 ☐ 検品 ☐ 返品 ☐ 受領拒否 ☐ 過度の情報開示 ☐ PB商品の契約 ☐ 労務の提供 ☐ 購入・利用強制 ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> → { }
頻 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） ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> → { }
理 由	<具体的に記入してください> → { }
要 因	☐ 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 ☐ 取引関係において対応等を断ることが困難 ☐ 他社との差別化のために多少、無理な対応を提案 ☐ 契約書等の書面で合意されている内容 ☐ 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 ☐ 国等からの規制（賞味期限など） ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> → { }
範 囲	☐ 当社のみ ☐ 当社の営業エリア内（一部地域） ☐ 全国の業界内 ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> → { }
依 存	☐ 高 ☐ 中 ☐ 低
年 数	☐ 5年以下 ☐ 5年超～15年以下 ☐ 15年超

第2位の課題等

該当する業態を選択し、その業態との取引関係における課題等について御回答ください。

- | | | |
|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 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 | ☐ ドラッグストア |
| ☐ 生協 | ☐ ホームセンター | |
| ☐ その他（具体的に記入してください： _____） | | |

	項 目 （1つ選択してください）
内 容	☐ 取引価格や単価 ☐ 代金の減額 ☐ 代金の支払遅延 ☐ 買ったたき ☐ 納品時間・期限等の指定 ☐ 物流コストの負担 ☐ 検品 ☐ 返品 ☐ 受領拒否 ☐ 過度の情報開示 ☐ PB商品の契約 ☐ 労務の提供 ☐ 購入・利用強制 ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> [_____]
頻 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） ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> → [_____]
理 由	<具体的に記入してください> → [_____]
要 因	☐ 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 ☐ 取引関係において対応等を断ることが困難 ☐ 他社との差別化のために多少、無理な対応を提案 ☐ 契約書等の書面で合意されている内容 ☐ 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 ☐ 国等からの規制（賞味期限など） ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> → [_____]
範 囲	☐ 当社のみ ☐ 当社の営業エリア内（一部地域） ☐ 全国の業界内 ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> → [_____]
依 存	☐ 高 ☐ 中 ☐ 低
年 数	☐ 5年以下 ☐ 5年超～15年以下 ☐ 15年超

第3位の課題等

該当する業態を選択し、その業態との取引関係における課題等について御回答ください。

- ☐ 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 ☐ ドラッグストア
☐ 生協 ☐ ホームセンター
☐ その他（具体的に記入してください： ）

項 目 (1つ選択してください)	
内 容	☐ 取引価格や単価 ☐ 代金の減額 ☐ 代金の支払遅延 ☐ 買ったとき ☐ 納品時間・期限等の指定 ☐ 物流コストの負担 ☐ 検品 ☐ 返品 ☐ 受領拒否 ☐ 過度の情報開示 ☐ PB商品の契約 ☐ 労務の提供 ☐ 購入・利用強制 ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> → {
頻 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） ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> → {
理 由	<具体的に記入してください> → {
要 因	☐ 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 ☐ 取引関係において対応等を断ることが困難 ☐ 他社との差別化のために多少、無理な対応を提案 ☐ 契約書等の書面で合意されている内容 ☐ 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 ☐ 国等からの規制（賞味期限など） ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> → {
範 囲	☐ 当社のみ ☐ 当社の営業エリア内（一部地域） ☐ 全国の業界内 ☐ その他 <その他の場合、具体的に記入してください> → {
依 存	☐ 高 ☐ 中 ☐ 低
年 数	☐ 5年以下 ☐ 5年超～15年以下 ☐ 15年超

- ◎ その他、新型コロナウイルス感染症拡大による影響、食品等の取引における商習慣（関係法に基づく禁止事項を含む）上の悩み、課題や国への要望等がありましたら是非、御記入ください。

また、取引における商習慣上の悩み等については、小売事業者のみではなく、他の業態の事業者との取引関係における悩みや課題でも結構です。

・・・・・・・・ 本アンケート調査に御協力をいただきまして、ありがとうございました。 ・・・・・・・・