

令和 3 年度食品等流通調査に関する 報告書

令和 4 年 4 月

農林水産省

目 次

I	食品等流通調査の概要	3
	・令和元年度・令和2年度結果の概要	4
II	令和3年度ヒアリング調査結果	8
	・調査概要	8
	・取引の諸課題に関する傾向・解説	9
	・ヒアリング事業者の主な回答	13
III	優良事例	24
IV	事業者からの要望事項	27
V	全体総括	28
VI	参考	29
	・食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドラインの活用について	29

I 食品等流通調査の概要

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、少しでも食品等流通の合理化に繋がるよう食品関係事業者の取引を望ましい関係に改善することを誘因等することを目的としている。

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。

2 調査の実施方法

主に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、事前にアンケートを送付し、その内容を基にヒアリングを実施した。

なお、令和元年度及び令和 2 年度に実施したアンケート調査については、2 回の調査で一定の状況を把握できたことから、今年度は実施していない。令和元年度及び 2 年度の調査結果の概要については下記に記載する。

【参考；令和元年度・2年度調査結果の概要】

●アンケート調査

■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令和元年度は6,300事業者、令和2年度は6,000事業者を無作為に抽出し、郵送でアンケート調査票を送付した。

＜調査期間＞

・令和元年6月～同年7月 ・令和2年9月～同年11月

区分	令和元年度	令和2年度
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

＜令和元年度 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。なお、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、回答等から類推して集計した。

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

※回答者は、主な取引先（上位3社）の業態を選択

＜令和2年度 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。

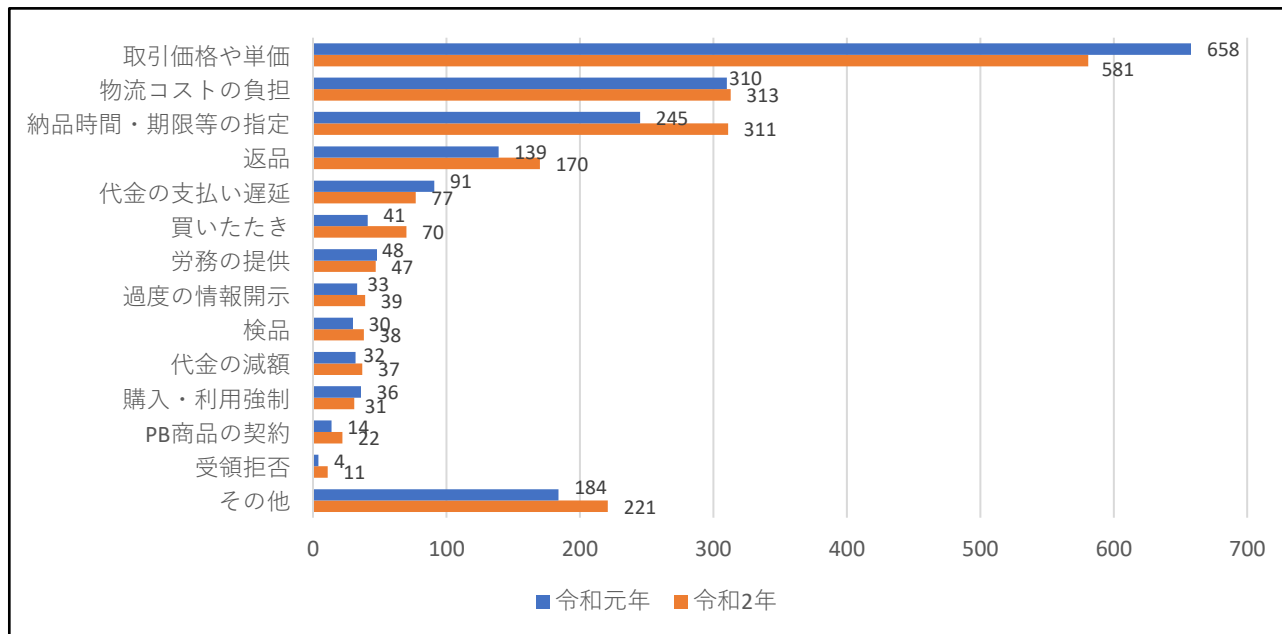
区分	百貨店	総合スーパー	食品スーパー	コンビニエンスストア	ディスカウントストア
回答数	143	330	1,044	61	104
区分	ドラッグストア	生協	ホームセンター	その他（※）	合計
回答数	99	201	17	1,020	3,019

※回答者は、主な取引先（上位3社）の業態を選択

■取引先上の課題について

取引先との課題について上記の各選択項目を設け、アンケートを行ったところ、以下の結果となった。令和元年度と2年度のいずれも、「取引価格や単価」が最も多く、次いで「物流コストの負担」、「納品時間・期限等の指定」の順であった。これら3つの課題はどの業態でも多く見られる課題である。また、「返品」や「過度な情報開示」が課題として多く挙げられる業態もあった。

【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

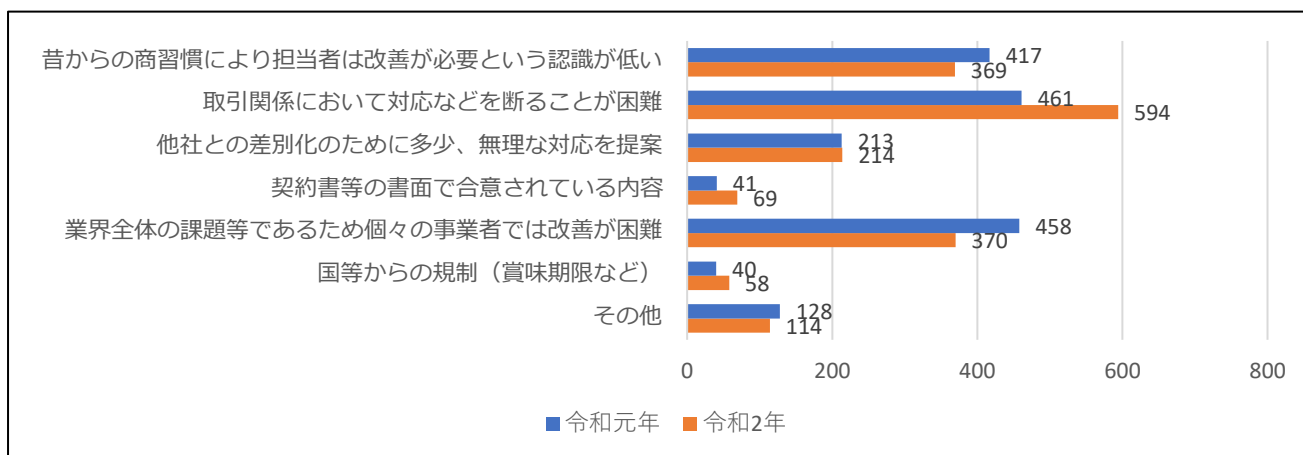


【納入事業者の取引上の課題ランキング（業態別）】

		1 位	2 位	3 位
百貨店	令和元年度	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 返品
	令和2年度	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	令和元年度	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	-
	令和2年度	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	令和元年度	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
	令和2年度	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	令和元年度	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
	令和2年度	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	令和元年度	取引価格や単価	物流コストの負担	買ったたき
	令和2年度	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	令和元年度	取引価格や単価	返品	物流コストの負担
	令和2年度	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	令和元年度	納品時間・期限等の指定	取引価格や単価	過度の情報開示
	令和2年度	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	令和元年度	取引価格や単価	物流コストの負担	-
	令和2年度	取引価格や単価	-	-

<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、令和元年度と令和2年度のいずれも、「取引関係において対応などを断ることが困難」が最も多く、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」、「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」の順であった。



※ 1つの取引課題につき1つを選択

<取引先との課題の発生要因（課題別）>

令和元年度、2年度の調査ともに、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、個々の納入業者の立場では改善しがたい状況がうかがえる。

		第1位	第2位	第3位
取引価格や単価	令和元年度	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	取引関係において対応を断ることが困難	他者との差別化のため、無理な対応を提案
	令和2年度	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	令和元年度	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	取引関係において対応を断ることが困難	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
	令和2年度	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	令和元年度	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	取引関係において対応を断ることが困難	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
	令和2年度	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

■ 令和元年度及び2年度のアンケート調査結果における共通課題の小括

- 有効回答のうち、半数以上の事業者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。
- 課題の要因については、「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」、「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」といった回答が多く、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「売価」を特に重視している傾向が多く見受けられた。

● ヒアリング調査(令和2年度)

■ ヒアリング実施状況

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。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）。

製造事業者	卸売事業者	小売事業者	物流事業者
11	17(2)	9(3)	2

■ 令和2年度ヒアリング調査小括

- 1／3ルール¹やリードタイム²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。
- 価格決定やセンターフィー³について納入事業者と小売事業者と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、以前よりもサプライチェーン全体の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。
- 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の共通認識を高める必要がある。

¹ サプライチェーンにおいて存在する、賞味期間の3分の1以内で小売店舗に納品する慣例。このルールのもとでは、賞味期限を基準とした厳しい納品期限を取引先より設定される場合がある。

² 発注を受けてから納品に至るまでのピッキングや輸送等にかかる時間のこと。リードタイムが短いことが夜間作業の増加や非効率な物流の原因にもなっている。

³ 小売事業者が納入事業者に請求する物流センターの使用料。

Ⅱ 令和３年度ヒアリング調査結果

■ 調査趣旨

令和元年度及び２年度に実施した事業者へのアンケート調査では、商品の納入時の「取引価格や単価の決定」、「納品時間・期限の指定」、「物流コストの負担」などが主な取引上の課題としてあげられた。

また昨年度のヒアリング調査において物流に関する課題を多く伺ったことから、今年度の調査では納入事業者、小売事業者の事業間の取引課題だけでなく、それらに関わる物流事業者へのアプローチも加えサプライチェーンに係る食品関連事業者等に対して幅広くヒアリングを行い、更なる食品流通の課題抽出、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した。

■ ヒアリング実施状況

農業者団体・製造事業者等３社・団体、卸売事業者１８社、小売事業者９社、物流事業者１１社の合計４１の事業者に対してヒアリングを行った。

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（３社）。

【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）】

農業者団体・製造事業者等	卸売事業者	小売事業者	物流事業者
３	１８（３）	９	１１

■取引の諸課題に関する傾向・解説

取引の諸課題について「価格決定・センターフィーについて」、「電子取引について」、「商慣習について」、「物流について」の4つを挙げ、ヒアリングで明らかになった傾向を整理した上で、それぞれの項目に関する解説として食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン等において示される事業者間の望ましい取引のあり方を提示する。

①価格決定・センターフィーについて

■傾向

ヒアリング対象者においては、食品等の事業者間取引における買い手の一方的な価格決定についてはここ十数年で減少傾向となっており、商談の場では事業者同士が対等な立場での取引ができているとの回答が多く取引関係は改善傾向とする事業者が多かった。

一方で、ヒアリング対象者のうち納入事業者においては、商品の原材料費、物流費等の高騰を理由とした価格転嫁について小売事業者側に継続的に交渉しているが、小売事業者側は消費者への商品の売価と売上に直結するため、交渉は難航しているとする事業者が多かった。

センターフィーについて事業者間で取り決めの際、契約書や書面で明記されることが多いが小売事業者側から利用料率の算出根拠が明確に示されていないとする事業者もみられ、納入業者側は不満に思いつつもやむを得ず承諾している状況が把握できた。

■解説

食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン（以下、「適正取引推進ガイドライン」）では、「原材料価格、労務費、物流費等の値上がりに伴うコスト増に対応するため、経費動向などを踏まえた明確な算出根拠に基づいて、製造業者と小売業者が十分に協議を行い、合理的な製品単価を設定することが望ましく、委託の場合にはあらかじめ算定の手法等についても合意しておくことが望ましい。また、合意がない事項については外的要因によるコスト増加が一時的で対応可能なものであるかについて検討を行った上で、適切な転嫁がなされるよう製造業者と小売業者が十分に協議を行うことが望ましい。」とされている。また、適正取引推進ガイドラインでは、「センターフィー等については、製造業者と小売業者が十分に協議を行い、下請代金の本体価格と混同しないように、別に料率を決定することが望ましい。また、料率の設定に当たっては、あらかじめ、合理的な算定の手法、積算根拠等を明確に示しておくことが望ましい。」とされている。

②電子取引について

■傾向

ヒアリング対象者が行う受発注については主に加工食品の分野で電子取引（EDI）が主流となっているが、生鮮や小規模の企業を中心に、現在も手書きでの発注、電話、FAXなどの方法をメインに取引している場合がある。

電子取引（EDI）が浸透している加工食品の分野でも、卸・小売間の受発注において、各事業者がそれぞれ個別のシステムで運用しており、取引先毎に仕様が異なるため受け手側は管理が煩雑となっている。各システムに対応するための情報処理に係るコストが高いことが課題となっている。

■解説

流通ビジネスメッセージ標準®運用ガイドラインでは、「各社独自のメッセージフォーマットが存在することで、企業間、業界間で無駄なシステム投資、非効率な業務対応が発生している。」「生鮮商材では、電話・FAXによる受発注がまだ多く、EDI化による取引業務の効率化が望まれる。」ことが課題として挙げられており、「小売業を取り巻く電子商取引の方式を整備・標準化し、製・配・販3層一連での業務効率の向上を図る。」ことが求められている。

また、加工食品卸売事業者が加盟する業界団体である（一社）日本加工食品卸協会の2021年度の事業計画では「メーカー・卸間は業界VANが機能し、効率化が実現されているが、卸・小売間では多数のEDIが存在し、通信手段、フォーマットを含めた標準化が遅れている」ことが課題とされ、電子取引（EDI）の共通プラットフォームの構築を進めるとしている。共通プラットフォームの構築により個社ごとのシステム開発を減らすなど、多種多量の商品を扱う食品業界において、情報処理に係るコストの削減を協調領域として取り組むことが重要な課題となっている。

③商慣習について

■傾向

リードタイムについて、ヒアリング対象者の卸・小売間では翌日納品もしくは当日納品などが多く、現在も短い傾向だが、メーカー・卸間では持続可能な物流の構築に向けて、リードタイムを1日延長するための協議を行うなどの柔軟な動きがみられた。

労務等の提供については、コンプライアンス意識の高まりから、小売事業者側からの納入事業者側へ正式な文書での応援依頼、それに伴う日当や交通費を支給するなど、取引環境の改善がみられた。

1/3ルールや返品については依然事業者間で商慣習として存在するが、SDGsなどの意識の高まりにより、以前よりも柔軟な納品期限の緩和、返品数の削減など取引環境の改善がみられるとの意見もあった。

■解説

適正取引推進ガイドラインでは、製造業者小売業者間の発注について、「発注数量に合わせた生産が行われ、見込生産やそれによる余剰生産物の廃棄を余儀なくされることがないように、また、発注数量に対する充足率を満たせず、納入済みの分の単価を引き下げられることがないように、両者合意の下、小売業者は十分なリードタイムを確保した上で発注書面を交付することが望ましい。」とされている。

さらに、メーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の各社が参画しサプライチェーンの最適化等を図るために活動している製・配・販連携協議会においても、持続可能な物流の構築に向けた取組として、令和元年度から各流通段階での納品リードタイム延長についての検討・推進の議論が進められている。加えて、（一社）日本加工食品卸協会でもメーカーと共同でメーカー・卸間の納品リードタイム延長の実証の実施や、小売側への働きかけなどを行っており、サプライチェーン全体で解決すべき課題であるといえる。

また、適正取引推進ガイドラインでは、労務等の提供について、「小売業者が製造業者に従業員の派遣を要請する必要がある場合には、派遣の条件について、あらかじめ合意するとともに、派遣に必要な費用を負担する必要がある。また、製造業者の専門的な知識・技術を必要としないような作業に従事させようとする場合には、小売業者がアルバイトなどを雇うことで対応することが望ましい。」とされている。

1/3ルールについては、農林水産省においても、食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針や「食品ロス削減に向けた加工食品の納品期限の見直しについて」（令和元年7月4日付け元食産第843号・20190628 商局第4号農林水産省食料産業局長・経済産業省大臣官房商務・サービス審議官連名通知）など、食品ロス削減の観点から積極的に緩和を呼びかけている。また、10月30日を「全国一斉商慣習見直しの日」とし、1/3ルール緩和等の商慣習見直しに取り組む事業者を募集、公表しており、令和3年度は、納品期限を緩和（または予定）している小売事業者は、食品スーパーなどで昨年度から44事業者増加し、186事業者が取組の公表を行った。

④物流について

■傾向

物流現場における集荷・着荷時のドライバーの手積み手下ろし作業、物流センターでの荷待ち時間の発生などの課題について、本ヒアリング調査でも多数確認された。

物流費については、物流事業者にとって適切な価格とはなっておらず、コストに見合った適切な運賃を請求できている事業者は少ない傾向にあった。

物流事業者の附帯作業等については、過去からの取引において、契約上明定しないまま慣習となっていたことや事業者自身の判断で過剰サービスを行ってきた背景から、新たに契約書に明記しにくい状況となっており、荷主側に正当な料金を請求することが難しくなっている事例もある。

サプライチェーン全体で物流については様々な課題があると各事業者は認識を持ち始め、パレット化の推進、トラック予約システムの導入など物流改革にむけて具体的に取り組んでいる動きも確認できた。

■解説

総合物流施策大綱では、「トラック運送業における輸送効率・生産性の向上は急務である一方、これをトラック運送業だけで達成することは困難であり、荷主の理解と協力が不可欠である。多くの運行で、依然として荷主都合による長時間の荷待ち、契約にない附帯作業などが発生しており、これらの時間を減らすことができれば、トラックドライバーが運送に専念できる時間を確保でき、今後の物流の持続可能性は高まる。(中略)着荷主を含めた荷主は、これらの取組を進めなければ、時間外労働の上限規制がトラックドライバーに適用された後、将来的に荷物が運ばれなくなるおそれがあることを認識する必要がある。標準的な運賃の浸透や「ホワイト物流」推進運動の推進など、トラック運送業と荷主が継続して取引環境等の改善を進める環境を整備する。」とされている。

国土交通省では、令和2年にトラック運送事業者が法令を遵守して持続的に事業を行う際の参考となる運賃として、「標準的な運賃」を告示した。全国トラック協会発行の日本のトラック輸送産業現状と課題においても、標準的な運賃は「トラック運送事業者が事業継続に必要なコストに見合った適正な対価を収受し、ドライバーの労働環境の改善を図り、ドライバーの賃金水準を全産業並みに引き上げるとともに、会社として法令遵守を徹底するなど、持続的なトラック輸送の確保につながること」への期待がされており、積極的な活用に向けた荷主の理解が望まれる。

国土交通省が策定しているトラック運送業における書面化推進ガイドラインにおいて、「契約にない附帯業務の防止等、現場でのトラブルを回避することができる」ことや「事前に積込・取卸料や附帯業務料等を明確にすることで適正な運賃・料金を収受することができる」こと等が契約の書面化によって期待される効果とされている。

また、ホワイト物流推進運動では、「物流事業者と、荷主企業や納品先企業等の物流の利用者が相互理解の下に連携して、物流の効率化や生産性向上に向けての取組を広げていくこと」とされている。