

令和4年度食品等流通調査に関する 報告書

令和5年4月

農林水産省

目 次

I	食品等流通調査の概要	3
	・【参考】令和3年度ヒアリング調査結果の概要	4
II	令和4年度ヒアリング調査結果	6
	・取引の諸課題に関する傾向・解説	7
	・ヒアリング事業者の主な回答	11
III	優良事例	25
IV	事業者からの要望事項	28
V	食品等流通調査の全体総括	29
VI	参考	31

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、令和3年度及び令和4年度は実施していない。

3 関係法令

○食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律（平成三年法律第五十九号）抄
（食品等流通調査）

第二十七条 農林水産大臣は、食品等の取引の適正化のため、食品等の取引の状況その他食品等の流通に関する調査（以下「食品等流通調査」という。）を行うものとする。

2（略）

3 農林水産大臣は、食品等流通調査を行うため必要があると認めるときは、関係行政機関及び食品等流通事業者その他の関係事業者に対し、必要な協力を求めることができる。

4 関係行政機関及び食品等流通事業者その他の関係事業者は、前項の規定により協力を求められたときは、その求めに応ずるよう努めるものとする。

（食品等流通調査に基づく措置）

第二十八条 農林水産大臣は、食品等の取引の適正化のため、食品等流通調査の結果に基づき、食品等流通事業者に対する指導及び助言、食品等の流通に関する施策の見直しその他の必要な措置を講ずるものとする。

（公正取引委員会への通知）

第二十九条 農林水産大臣は、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思料するときは、公正取引委員会に対し、その事実を通知するものとする。

【参考】令和3年度ヒアリング調査結果の概要

1 調査実施概要

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、令和2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、令和3年度の調査では納入事業者（農業者団体・製造事業者・卸売事業者）、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。

2 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の回答（3社）をいただいた。

【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

3 ヒアリング調査小括

- 食品等取引における事業者間の価格決定について、買い手有利の一方的な価格決定については減少傾向だが、原材料費、物流費等の高騰を理由とした価格転嫁への対応については課題が残っている。
- 価格転嫁については店頭での商品価格の上昇につながることから消費者への理解促進を図るために、適切な情報発信を行うことが重要である。
- 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の課題について、サプライチェーン全体としてコンプライアンス意識が高まり改善傾向にあるが、センターフィー³の料率設定など一部の取引においては依然、買い手と売り手の立場は対等ではなく買い手優位という状況となっている。これは、大手事業者より、中規模以下の事業者に顕著に表れており、双方で古き商習慣にとらわれ、特に売り手側は買い手の不興を買いたくないという意識が働き不適切な要求を受け入れている状況が見られる。
- 物流については、厳しい時間指定での納品、対価のない附帯作業など荷主側から不適切な要求であっても、物流事業者は対応せざるを得ない状況であり、また燃料費等の高騰なども含めてコストに見合った適切な運賃を請求できていない実態が存在している。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の適用など、物流現場では今までの当たり前が大きく崩れつつある状況に対して変革が急務であり、荷主側の意識改革も必要である。一方、ここ数年で物流事業者の立場が強くなり、値上げ交渉など受け入れざるを得ないとの意見も多く上がっており、物流に関する危機感を持った荷主も見受けられた。

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 物流センターを運営する小売事業者等が納入事業者に請求する物流センターの使用料。

4 令和3年度ヒアリング調査の結果に基づく協力要請について

昨年（令和4年）4月、当省は食品等流通法第28条の規定に基づく措置として、食品製造業、卸売業、小売業の関係団体に対し、令和3年度食品等流通調査の結果を踏まえ、食品等の取引の適正化に向けた協力要請の通知を発出した。

具体的には、令和3年度のヒアリング調査において、ヒアリング対象者のうち、特に納入事業者において、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事業者間で継続的に交渉は行っているものの、難航していると回答する事業者が多くみられたことを紹介し、その上で現在、原油価格がおおよそ7年ぶりの水準まで値上がりしており、昨今の為替相場における円安傾向や世界情勢等から、原油をはじめとするエネルギーコストや原材料価格の更なる上昇が懸念されること、こうした状況にあって、取引事業者全体のパートナーシップにより、労務費、原材料費及びエネルギーコストの上昇分を適切に転嫁することは重要であることに触れ、関係団体及び傘下の関係者に対して、労務費、原材料費及びエネルギーコストの上昇分が取引価格に適正に反映されるよう、御協力いただきたいとの要請を大臣名で行った。

4 新食第256号 令和4年4月28日 各団体の長 殿 農林水産大臣 食品等の取引の状況その他食品等の流通に関する調査の結果に基づく協力要請について 食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律（平成3年法律第59号。以下「法」という。）第27条第1項の規定に基づき、食品等の取引の適正化のため、令和3年度食品等の取引の状況その他食品等の流通に関する調査（以下「令和3年度食品等流通調査」という。）を行い、当該調査の結果を踏まえ、法第28条の規定に基づき、協力要請を行うこととしたので、下記の内容について、十分に御了解いただくとともに、食品等の取引の適正化に向けた一層の御協力をお願いする。 なお、このことについては、貴殿から傘下の関係者に対して周知願いたい。 記 1. 令和3年度食品等流通調査の結果について 令和3年度食品等流通調査では、令和3年7月から同年11月にかけて、納入事業者（農業者団体、製造事業者、卸売事業者等）、小売事業者及び物流事業者にヒアリングを実施したところである。 当該ヒアリングの結果、ヒアリング対象者のうち、特に納入事業者において、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事業者間で継続的に交渉は行っているものの、難航していると回答する事業者が多くみられたところである。 なお、令和3年度食品等流通調査の結果の詳細については、別添の「令和3年度食品等流通調査に関する報告書」を御参照いただきたい。	2. 令和3年度食品等流通調査の結果に基づく協力要請について 現在、原油価格がおおよそ7年ぶりの水準まで値上がりしており、昨今の為替相場における円安傾向や世界情勢等から、原油をはじめとするエネルギーコストや原材料価格の更なる上昇が懸念される。 こうした状況にあって、取引事業者全体のパートナーシップにより、労務費、原材料費及びエネルギーコストの上昇分を適切に転嫁することは重要である。 ついで、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の交渉は難航していると回答する事業者が多くみられた上記の調査結果も踏まえ、貴団体及び傘下の関係者においては、労務費、原材料費及びエネルギーコストの上昇分が取引価格に適正に反映されるよう、御協力いただきたい。 《参考》 中小企業等が賃上げの原資を確保できるよう、取引事業者全体のパートナーシップにより、労務費、原材料費及びエネルギーコストの上昇分を適切に転嫁できる環境を整備するため、令和3年12月27日に「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ」に従って取り組むことが閣議了解されたところである。 また、内閣府、経済産業省、農林水産省等では、「パートナーシップ構築宣言」の拡大に取り組んでおり、2020年6月以降、7,000社を超える企業が宣言をされているところである。 【参考URL】 ・パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/pdf/partnership_package_set.pdf ・「パートナーシップ構築宣言」ポータルサイト https://www.biz-partnership.jp/
---	---

■【参考】パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ（令和3年12月27日）

令和3年12月27日、内閣官房、消費者庁、厚生労働省、経済産業省、国土交通省及び公正取引委員会において、「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ」が取りまとめられた。

中小企業等が労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇分を適切に転嫁できるよう、政府横断的な転嫁対策に取り組んでいる。

Ⅱ 令和4年度ヒアリング調査結果

1 調査趣旨

新型コロナウイルス感染症による国民生活や経済への影響は依然として続いている中で、ロシアによるウクライナ侵攻等の影響により、世界規模で不確実性が高まり、原油や穀物等の国際価格は高い水準で推移しているとともに、円安の進行により原油をはじめとするエネルギーコストや原材料価格の更なる上昇が懸念される状況である。

また、上記に加え、令和3年度食品等流通調査の「原材料費、物流費等の高騰を理由とした価格転嫁への対応については課題が残っている。」という調査結果を踏まえ、令和4年度は特に、「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ」に基づき、原油をはじめとするエネルギーコストや原材料価格の上昇分の転嫁の取引実態の把握を中心に行うこととした。

調査対象として、農業者団体、食品製造事業者、卸売市場関係者（卸売業者・仲卸業者）、食品卸事業者、小売事業者、物流事業者に加え新たに**包装資材事業者を対象**とし、これまではサプライチェーン全体を対象としながらも、小売事業者と納入事業者（農業者団体・食品製造事業者・卸売業者・仲卸業者・食品卸事業者）という切り口で調査を行っていたが、他の行政機関との意見交換も踏まえ、**納入事業者間の取引や包装資材事業者と納入事業者との取引**におけるパートナーシップについても調査を行うこととした。

2 調査実施状況

農業者団体8団体、食品製造事業者13社、卸売業者10社、仲卸業者9社、食品卸事業者15社、小売事業者（ドラッグストア含む。）25社、物流事業者6社、包装資材事業者4社の合計90の事業者に対して調査を行った。

調査方法としては対面およびWEBでのヒアリング調査（80社）、ヒアリングが難しい事業者からは文書での回答（10社）をいただいた。

【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	食品製造事業者	卸売業者	仲卸業者	食品卸事業者
8	13(2)	10	9	15

小売事業者	物流事業者	包装資材事業者
25 (4)	6 (4)	4

3 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（価格転嫁の状況）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、ヒアリング調査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パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ（令和3年12月27日）及び食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン等を参考に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（価格転嫁の状況）について

■傾向

前年度の調査では、原材料費等の高騰を理由とした価格転嫁への対応について課題が残っていたが、本年度のヒアリング調査においては、ロシアのウクライナ侵攻による世界情勢の変化や円安等で原材料価格が高騰している状況であることから、**一般の原材料価格の高騰に伴う価格転嫁については取引先の理解が進んでおり一部受け入れてもらえている**と回答する納入事業者が多かった。

一方で、物流費、労務費等の**コスト上昇分のすべては転嫁できず**、各業者の企業努力で対応しているとの声も多かった。

また、値上げは受け入れてもらったものの、**値上げまでに時間を要する**場合があり、その期間は納入事業者が負担しているとの声もあった。

生鮮食料品については、市場取引だけでなく、相対取引においても**市場価格を参考に価格（相場）が決定**されるため、肥料等の生産コスト上昇分の転嫁は難しく今後の課題と回答する事業者が多くみられた。

なお、電気代等エネルギーコスト上昇分については、商品価格はあくまで仕入原価に対しての粗利率で計算しているため、**全ての業種で価格転嫁せず自社で吸収**していると回答する事業者が多かった。

包装資材事業者と食品製造事業者間の取引においては、今までは原油価格が高騰しても食品製造事業者側の理解が得られず値上げは難しかったが、今回は、食品製造事業者自身も原材料高騰の影響を受けているため、比較的**理解が進み、値上げが受け入れられやすい環境になっている**といった声が多かった。

■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】

「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。

【パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ】

「労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇を取引価格に反映しない取引は、下請代金法上の「買いたたき」に該当するおそれがあることを、公正取引委員会は以下の方向で明確化する。」とされている（詳細は本調査報告書 31 ページ参照。）。

- ・ 労務費、原材料費、エネルギーコスト等のコストの上昇分の取引価格への反映の必要性について、価格の交渉の場において明示的に協議することなく、従来どおりの取引価格に据え置くこと。
- ・ 労務費、原材料費、エネルギーコスト等のコストが上昇したため、下請事業者が取引価格の引上げを求めたにもかかわらず、価格転嫁をしない理由を文書や電子メールなどで下請事業者に回答することなく、従来どおりの取引価格に据え置くこと。

「下請代金支払遅延等防止法（昭和 31 年法律第 120 号）の適用対象とならない取引についても、労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇を取引価格に反映しない取引は、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和 22 年法律第 54 号）の「優越的地位の濫用」に該当するおそれがあることを公正取引委員会は明確化し、周知徹底する。」とされている。

② 電子取引について

■傾向

前年度の調査では、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 E D I（電子取引）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、F A X等の方法をメインに取引している場合があるといった結果であった。本年度の調査でもシステムを導入する事業者が増加しているが、依然として小規模の企業は電話や F A X を主としている事業者が多く存在し、特に生鮮食料品を取り扱う事業者や個人経営の外食事業者、給食を提供する病院や学校等では F A X を利用して発注しているところが多い傾向があった。

システムを使用しない理由としては、扱う品種・物量が少ないためシステムを利用するメリットを感じていない、現状で不自由していない、現状を好み変化を嫌うといった声があった。

卸売市場関係者では、電話や F A X を主としつつも、近年 LINE 等の連絡アプリを用いる事業者が増加している。

小売事業者においては、需要予測機能が備わっている自動発注システムを導入し、業務効率化を図っているところを確認できた。

また、前年度の調査では、取引先毎に仕様が異なり受け手側の管理が煩雑となっていることが明らかになったが、本年度の調査においても、小売事業者毎に使用するシステムが異なって、共通化されていないため、納入事業者の業務は煩雑となっており負担に感じている事業者の声が多く、現状も課題とされている。

■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、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毎のシステム開発を減らす等、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中には、受注した翌々日納品とし余裕のある体制作りの構築に努めている事業者も増えており、厳しいリードタイムの改善が図られつつある傾向の一方で、日配品については賞味期限が短く、商品の回転も速いため、受注した当日または翌朝納品となっている事業者が多い。このため、納入事業者は計画的な生産を行うことができず、見込み生産となり、食品ロスの発生要因の1つとなっている。

1/3 ルールについては、未だ業界として商慣習となっていると感じる事業者が多くいるものの、一部事業者の間では、食品ロスの観点から、賞味期限が 180 日以上の商品において実験的に 1/2 ルールを適用する等、納品期限の厳しさは緩和傾向にある。

また、ヒアリング対象者においては、どの業種においても、食品ロスの削減を図るため、賞味期限の短い日配品を除き、年月日表示を年月表示に変更しても特段問題はないとの意見が多かった。

この問題については、一部は 1/2 ルール、一部は 1/3 ルールといった商品毎及び小売事業者毎に対応の相違が生じないように、統一的な対応を食品業界全体で行うことが重要であるという回答もあった。

■解説

【食品ロスの大臣発言について】

我が国においては、年間 522 万トンの食品ロスが発生していると推計されており、これを削減することが重要な社会的課題となっている。あわせて、食品原材料価格が高騰する中、コストの削減と値上げ幅の緩和を図っていくためには、期限内食品を消費者に売り切り、それでも発生する期限内食品を生活困窮者に寄附していくことが社会全体で強く求められている。

このような問題意識の下、令和 4 年 9 月 9 日の物価・賃金・生活総合対策本部において、農林水産大臣から、期限内食品ロスの最小化対策の強化について方針を示したところ。

また、同年 9 月 29 日には、フードバンク全国団体等及び食品企業の関係者間での意識と課題の共有をするための意見交換会を開催し、農林水産大臣から、以下の取組の徹底・拡大のお願いを内容として、食品製造流通事業者の皆様へのメッセージを発出した。

- ① 厳しい納品期限を見直すこと
- ② 賞味期限の安全係数は 0.8 以上を目安とすること
- ③ 賞味期限が 3 ヶ月を超える食品の賞味期限表示の「年月」の大括り表示を行うこと
- ④ 期限内にもかかわらず消費者への販売に至らない食品をフードバンクやこども食堂に寄附すること
- ⑤ 企業の定期情報開示において、食品ロス削減の取組を情報発信すること

【フードサプライチェーン・サステナビリティプロジェクト（FSP）について】

フードサプライチェーン全体の使命である「生活者への途切れることのない食品供給」を将来にわたり維持発展させるために、まずは喫緊の課題である「物流」課題の発掘とその解決策を製（製造業）、配（卸売業）、販（小売業）の三層でそれぞれの立場および個社の事情を超えて議論し、社会実装することを目的とした「フードサプライチェーン・サステナビリティプロジェクト」が令和 4 年 4 月に設立された。

具体的な取組としては、①賞味期限 180 日以上商品の小売業への納品期限を賞味期限 1/2 残しに統一、②定番発注締め時刻を小売業－卸売会社間を 12 時に前倒し、卸売会社－メーカー間を 15 時に後倒し、③特売・新商品の小売業－卸売会社間の確定発注を納品日 8 日前までの適正リードタイム確保と追加発注の抑制について、せまる 2024 年 4 月 1 日を意識しながら製配販それぞれの取組についてマイルストーンを立ててプロジェクトを進めている。

④ 物流について

■傾向

原油価格等が高水準で推移している中で、どの業種も物流費の上昇分を商品価格にほとんど転嫁できておらず、企業努力で吸収している事業者が多かった。

また、物流事業者からは原油価格高騰のため燃料サーチャージ的な対応は理解いただいているが、基本的な運賃の値上げについては、昔からの取引慣行を前面に出され価格交渉が難しい状況にある。

以前から卸売市場や物流センター等への納品時の荷待ちは問題視されているが、近年、予約システムの導入に取り組んだり、取引先とのこまめな調整を行うことで改善に向かっていると感じる事業者も多数確認された。

荷積み・荷下ろし等の附帯作業については、ホワイト物流の観点から、契約の書面化や附帯作業までを含んだ契約への見直しを行った事業者がいる一方で、現在も昔からの慣習で、契約に含まれていない附帯作業をサービスで依頼している事業者もいた。

物流費の値上げや附帯作業の改善について、取引先へ要求することで競合他社へ契約を切り替えられることを恐れ要求できていない事業者もあり、2024 年問題を見据えた物流業界の課題となっている。

■解説

【2024 年問題について】

ワークライフバランスや働き方改革は業種分野を越えて取り組みが進んでいるが、自動車運送業界は担い手不足が最も深刻な業界の一つである。トラックドライバーの働き方改革に向けて様々な制度が措置されており、なかでも労働基準法に基づく時間外労働時間の上限を年間 960 時間とする規制が 2024 年 4 月 1 日に適用される。なお、この 960 時間という水準は自動車運転業務について適用されるもので、一般則は 720 時間となっており、自動車運転業務も将来的な一般則の適用に向け引き続き検討することとされている。

【標準的な運賃について】

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。全日本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。

【契約の書面化について】

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。

【「ホワイト物流」推進運動について】

「ホワイト物流」推進運動とは、深刻化が続くトラック運転者不足に対応し、国民生活・産業活動に必要な物流を安定的に確保するとともに、経済の成長に寄与することを目的に、以下に取り組む運動である。

- ① トラック輸送の生産性の向上・物流の効率化
- ② 女性や 60 代以上の運転者等も働きやすい、より「ホワイト」な労働環境の実現

4 ヒアリング事業者の主な回答

取引上の主な課題について、包装資材事業者、納入事業者、小売事業者、物流事業者にヒアリング調査結果の回答を下記の各項目で事業者毎に整理した。

- ① 商品取引の価格決定（価格転嫁等）について
- ② センターフィーについて
- ③ 受発注や伝票等の電子化・システム化について
- ④ 返品・欠品について
- ⑤ リードタイムについて
- ⑥ 労務等の提供について
- ⑦ 1/3 ルール・賞味期限表示について
- ⑧ 物流費について（運賃等の決定）
- ⑨ 荷待ち時間について
- ⑩ 物流事業者への附帯作業等について
- ⑪ パレット輸送について
- ⑫ その他について

① 商品取引の価格決定（価格転嫁等）について

● 包装資材事業者

- ・ 以前は数社の包装資材事業者の中から契約の都度 1 社に限定した契約が多かったが、東日本大震災時に様々な工場が製造不能となったことから、現在はリスク分散の観点から複数社が選定されることが多くなった。
- ・ 食品製造事業者側が作成した契約内容を基に進めるため、必ずしも対等な立場での契約とは言えない状況。このため、要望を伝えても中々通らず、買い手に有利な内容で結ばざるを得ないことが多い。
- ・ 以前は食品製造事業者の原材料価格の高騰がない状況で、ナフサ価格が高騰しても理解が得られず値上げは難しかったが、今回は、食品製造事業者自身も原材料高騰の影響を受けているため、食品製造事業者側の理解が進み、満額は難しくとも、値上げ要求については比較的受け入れられやすい環境になっている。
- ・ 値上げを受け入れてもらえても、実際に反映されるまでに数カ月程度の時間を要し、その期間は自社で負担している。

※ナフサとは、原油から分けられて出てくるさまざまな化学製品（プラスチック）等の原料のこと。原油価格の高騰に伴い、国産ナフサ価格は、2022 年 4 月に 85,000 円/kℓまで上昇した（通常は 30,000 円～40,000 円/kℓ程度）。

● 納入事業者

- ・ 今般の原材料価格の高騰に伴う価格転嫁については取引先の理解が進んでおり、このような原材料費等の高騰が話題となる以前と比べれば、一定程度受け入れてもらえている。しかしながら、電気代、労務費等の上昇分については、お互い様という風潮があり、自社で吸収しなければいけない状況である。
- ・ 生鮮食料品においては、市場取引だけでなく、相対取引においても市場の需給に応じて価格（相場）が決定されるため、肥料等の生産コスト上昇分の転嫁は難しい。
- ・ 取引方式が「入札」の場合は、期中での価格改定は認められず、次回の入札時まで価格の据え置きを余儀なくされるため、契約期間が終わるまで自社または仕入先と協力して吸収せざるを得ない状況となっている。
- ・ 包装資材事業者からの値上げ要請も基本的には受け入れているが、当社もあらゆる経費が嵩んでおり非常に厳しい状況のため、価格反映については数カ月の時間をいただいている。
- ・ 包材の原料価格が高騰したことによる包材の値上げ要求に対応している。今後も値上げの依頼があることが想定され、厳しい状況ではあるが対応せざるを得ないと思っている。
- ・ 包装資材事業者からの値上げ要請について、原油価格高騰の事情は理解しているが、経営上の問題で要望のすべてを受け入れることは難しい。
- ・ 原材料価格等が高騰しているが、なかなか売価への転嫁が難しく、適切に反映できていない。

● 小売事業者

- ・ 値上げの要請が多すぎて作業が追い付いていない状況で1件ずつ確認する時間がなく、基本的には全て受け入れているが、本当にその値上げ幅が妥当な上げ幅なのか検証する時間がない。
- ・ ほぼ全カテゴリーで値上げの要請がある中、一部食品製造事業者は根拠の提示がない場合もあった。
- ・ 売価については、競合他社の動向を加味しつつ、仕入先と相談して決定している。
- ・ 電気代等のエネルギーコストが高騰し、その影響は深刻であるが、商品価格はあくまで仕入原価に対しての粗利率で計算しており、売価に反映できていない状況。
- ・ 小売が強いとよく言われるが、決してそのようなことはなく、現在は値上げの要望をされるというよりは、値上げしますからといったイメージで値上げを示されている。値上げの根拠はしっかり確認するようにしているが、正直、数が多く、便乗値上げをされていては分からない。
- ・ 包装資材や容器等の値上げ要請も多く、商品価格には反映できないため、容器の見直しやサイズの変更等を行うことでコスト削減を図っている。

● 物流事業者

本項目に関する回答なし

② センターフィーについて

● 包装資材事業者

本項目に関する回答なし

● 納入事業者

- ・ センターの運営開始時や新たな契約の段階で算出根拠を示されており、基本的に双方合意の上で契約しているが、実質異を唱える余地はない。
- ・ 料率の変更はほとんどないが、得意先から変更があった場合には受けざるを得ない。
- ・ センターに納品する商品の納品額の数パーセントと取り決めがあり、センターによって料率が様々であるが、非常に高いと感じることはない。
- ・ センターフィーを支払っているが、契約時に算出根拠は示されている。

● 小売事業者

- ・ 覚書にて双方合意の上で設定しているが、センター運営開始時以外は算出根拠の開示はしていない。
- ・ あらかじめ契約書で交わした上で徴収しており、近年値上げは行っていない。
- ・ 契約書の中でセンターフィーに関する内容は全て記載している。
- ・ 仕入先からは店舗別にピッキングされた状態で、かご車でセンターに納品いただいているため、センターフィーは安く設定されている。
- ・ センター運営開始時に算出したコストと比べると、センター内の人件費や電気代のコスト等が大幅に上がっているため、センターフィーの見直しについては、納品先にも理解を得た上で一部負担してもらいたい気持ちはあるが、現状はセンター内の作業効率や配送ルートの見直し等、自社努力で吸収するようにしている。

● 物流事業者

本項目に関する回答なし

③ 受発注や伝票等の電子化・システム化について

● 包装資材事業者

本項目に関する回答なし

● 納入事業者

- ・ 受発注については、得意先に起因しており、ほとんど FAX で紙ベースとなっている。（農業者団体）
- ・ 基本的には電話や FAX での受発注が主とされているが、近年、LINE等の連絡アプリでの受発注が増加している。（卸売業者）
- ・ 一部事業者では、未だに電話で発注されるが、電話は言った言わないの話や入力ミス等、非常に非効率である。電子化が進まない理由としては、現状を好み大きな変化を嫌っているからではないか。（食品製造事業者）
- ・ FAX で受注したオーダー票を事務員が手作業で入力するという非効率的なやり方で行っていたので、システム基盤を整え、受注と請求処理のデータを紐づけることで業務効率化を図る予定。（食品製造事業者）
- ・ 当社の取引先はスマートフォンすら使用できない経営者が多いことや、従業員がシステムに慣れるまでのコストを踏まえると、すぐにシステムを導入する必要性を感じていない。（食品製造事業者）
- ・ FAX で受注したとしても自動でパソコンに読み取られるような仕組みを導入することで、FAX の出力時間を削減した。（食品製造事業者）
- ・ 個人の飲食店では、営業を終えた後の夜中に留守電に発注を行うところもあるため、毎日、日が昇るころから留守電を聞き、システムへの入力作業を行っている。（食品製造事業者）
- ・ 小売事業者毎に使用するシステムが異なっているため、煩雑となっている。（食品卸事業者）
- ・ 病院や学校、個人経営の外食業者では FAX を利用しているところが多い。（食品卸事業者）
- ・ 取引先によって決まった納品書があり、その納品書をわざわざ当社が買って取引しているところもある。古い習慣なのか非常に遅れている。（食品卸事業者）
- ・ 外食は、大手企業はシステムを活用して取引しているが、中小企業や個人店では FAX と電話が中心である。一方で、最近は LINE 等の連絡アプリを活用して発注するところも増加した。当社も LINE で発注できるシステムを導入し、お客様に対しては導入を促しているが、FAX に慣れているのか、対応が臆病なのか、まだまだ浸透していない。（食品卸事業者）

● 小売事業者

- ・ 独自のシステムを取引先に導入してもらい、システムで発注している。
- ・ 需要予測機能が備わっている自動発注システムを導入している。
- ・ 全店舗で導入できているわけではないが、一定の在庫を切ると自動で発注できる発注支援システムを採用し、業務効率化を図っている。
- ・ 検品については、センターへの納品時は紙伝票を用いて行っているが、店舗への納品時は同じ会社なので検品レスとなっている。
- ・ 取引先との信頼関係のもと、検品レスとなっており、多少のヒューマンエラーで数量が合わない時には、後日納品いただく等柔軟に対応している。
- ・ 基本的には基幹システムを利用した EOS（電子発注システム）となっているが、一部の取引先で対応できない場合は FAX 発注となっている。
- ・ センターへの納品時の検品は、ハンディターミナルで JAN コードを読み取り、表示された個数を数えており、紙伝票を用いることはほぼない。
- ・ センターや店舗によって異なるが、システムを用いた検品やサンプル検品等、検品の簡略化に努めている。

● 物流事業者

- ・ ほとんどシステムで行っており、取引先から出荷データが送られてくる。機械を使いこなせない人等は、FAXや電話を使用しており、聞き取った情報をシステムに入力している。
- ・ 検品の方法は場所によって様々で、紙伝票を用いて1つ1つ検品するところや台数のみの確認で伝票レスのところ、機械に通すだけで検品が完了する機器を導入しているところ等がある。
- ・ 配送伝票の電子化については、ペーパーレスにもなるので進めてもらいたい。

④ 返品・欠品について

● 包装資材事業者

- ・ 発注を受けていた商品が終売になった場合には、取引先専用の商品で他に転用できないため、基本的には全て対価をいただいて、我々で処分している。
- ・ 包装資材は完全オーダーメイドであり転用できないため、終売になってもきちんと食品製造事業者側に負担してもらっている。

● 納入事業者

- ・ 不良品ではない限りは、基本的に返品はない。
- ・ 売れ残った商品を返品されることはなく、各社で処分していただいている。
- ・ 昔は天候等のやむを得ない場合でも遠方の地域に無理やり配送させられたが、現在は改善され、特段ペナルティも発生しない。
- ・ 一部取引先においては、チャンスロスを恐れて欠品を絶対に許さないという風潮がある。ペナルティのことを考えてなんとか納品しても、最終的に卸も小売も余剰で在庫を持っている。足りないからといってこいと言われて休日にもかかわらず、必死に納品しても、それが返品されることもあり、フードロス、SDGsの観点からいってどうなのか。
- ・ かつてはスーパーから季節品の入れ替え時に返品を求められていたが、現在はなくなった。
- ・ 小売事業者からの返品はすべからく多いが、取引上、一番返品が多くて困るのはコンビニエンスストアである。

● 小売事業者

- ・ 返品は行わず、期限が短い商品は店頭で見切価格として処分販売し、それでも余った場合は廃棄している。
- ・ 欠品に対するペナルティは科していないが、信用に関わることなので、自然災害等やむを得ない場合を除いて、事情によってはその後の取引に影響してくると思う。
- ・ 欠品に関して取引先に問題があった場合には取引先と協議の上、対応を決めている。
- ・ 欠品時のペナルティはなく、天候によって商品が届かないことはよくあることなので、予測して事前に対応している。

● 物流事業者

本項目に関する回答なし

⑤ リードタイムについて

● 包装資材事業者

- ・ 基本的にはメーカーから日毎に必要な量の発注があり、一括納品と比べてリードタイムが短くなっている。当社としては一括納品がありがたいが、おそらくメーカーの工場や倉庫にスペースがなく保管できないため、倉庫代わりにされており、保管料は請求できていない。

● 納入事業者

- ・ 日配品は賞味期限が短いため、商習慣として受注した当日または翌朝納品と非常に短いリードタイムとなっている。このため納品に間に合わせるため、生産は過去のデータに基づいた多めの見込み生産となり、食品ロスの発生要因となっている。
- ・ 日配品ではないため、受注した翌々日納品となっており余裕のある体制作りができています。
- ・ 個人経営の飲食店では、営業を終えた後の夜中に発注を行い、翌日納品を依頼するため、朝早くから対応する必要がある。
- ・ 基本は受注した翌日午前納品だが、短いものでは午前受注したものを当日午後に納品している。
- ・ 元々は個人の飲食店に対しては「発注後すぐ納品」という風習があったため、小売店に対しても同様の対応をしていたが、このペースでの納品だと計画的な生産ができないため、リードタイムを修正した。
- ・ リードタイムを1日延長するよう求めたことがあるが、受注締め時間を数時間早めるだけでもシステム変更の作業時間がかかり大変だったので、正直難しい。
- ・ 受注は当日の昼締めで、基本的に翌日配送を行っている。

● 小売事業者

- ・ リードタイムを1日延ばす努力はしているが、日配品は予測がつかない場合があり、1日延ばすことで狂いが生じ、急な追加注文等で逆に取引先の負担が増える可能性がある。
- ・ 特売に関しては、1ヵ月前に事前連絡を行い、2週間前に発注数を固めているため、余裕をもって発注している。
- ・ 昔は、日配品においては発注した当日に納品してもらっていたが、見直しを行い、現在は翌日納品となっている。
- ・ 加工食品については、受注してから翌々日納品となっており、余裕をもったリードタイムとなっている。
- ・ ドライ品は週1回の納品でケース単位の8日前発注となっており、かなり余裕をもたせている。
- ・ 食品に関しては、基本的にほぼ毎日発注しており翌日納品となっている。

● 物流事業者

- ・ 日配品や加工品については、発注を受けてから翌日午前配送となっているが、備車手配の関係から令和5年4月以降に一部食品製造事業者で翌々日配送へ変更を予定している。

⑥ 労務等の提供について

● 包装資材事業者

本項目に関する回答なし

● 納入事業者

- ・ コンプライアンスを遵守する企業が多く、改善されている。
- ・ 最近是对価（日当）を払ってもらえるようになってきたが、小売事業者からは「協力しないと今後取引しない、棚が狭くなる可能性がある。」と言われる。そういうところでポイントを稼がないといけない。
- ・ 現在でも、店舗改装や棚割り作業への依頼を受ける場合がある。
- ・ 新規開店や棚卸等の労務提供について、労賃等は支払われるようになった。

● 小売事業者

- ・ 新規開店等において仕入先に労務の提供を依頼する際は、契約書を取り交わした上で、適正な金額を支払っている。
- ・ 新規開店等で労務提供を依頼する場合があるが、たまに日当と交通費の受け取りを拒否されることがあるが、その場合は、依頼先には必ず受け取ってもらっている。
- ・ 店舗への応援については、取引先に要請せずに自分たちで対応するか、外部に委託している。
- ・ 応援請求書をもとに依頼しているが、食品製造事業者の中には遠慮して3回に1回ぐらいしか費用を請求してこない企業もある。

● 物流事業者

本項目に関する回答なし

⑦ 1/3 ルール・賞味期限表示について

● 包装資材事業者

本項目に関する回答なし

● 納入事業者

- ・ 1/3 ルールは業界として根付いていると感じる。
- ・ 会社としては 1/2 ルールへの変更を積極的に進めたいと思っているが、現状は日配品に合わせた小売の納品期限管理となっているのでなかなか進まない。一企業としての対応は難しいので国として推進していただきたい。
- ・ 1/3 ルールについて、一部小売事業者では緩和傾向であるが、全体としてはまだまだ少ない。
- ・ 小売は販売期間を長く確保したいと思うため、こちらから 1/2 ルールへの変更の提案はしづらい。
- ・ 賞味期限の年月表示については、特段問題はない。

● 小売事業者

- ・ 1/3 ルールを基本としているが、食品ロスの観点から、賞味期限が 180 日以上の一部商品において、実験的に 1/2 ルールを適用している。
- ・ 当社は、数年前に 1/3 ルールから 1/2 ルールに見直しを行った。
- ・ 加工食品分野においては、原則 1/3 ルールを適用しているが、一部カテゴリーでは行政の取組に賛同して 1/2 ルールに緩和している。
- ・ 食品の中でも売れにくい商品は必ずあるので、1/2 ルールになることで店頭での値引きや逆に食品ロスが増えるのではないか。
- ・ 仮に 1/2 ルールに変更するなら、仕入先毎にルールが異なるとシステム等の問題もあって前に進まないの、業界として統一して行わなければならないのではないかと。
- ・ 時代が変化していく中で自社も意識を持ち実行すべきであるが、まだ十分な対応ができていない。
- ・ 賞味期限の年月表示については、特段問題はないが、消費者がどのように思うかが問題となってくるのではないかと。
- ・ 小売側にとっては、賞味期限が年月表示になれば、店舗における商品の前だしの作業時間が削減され、非常に楽になるだろう。

● 物流事業者

本項目に関する回答なし

⑧ 物流費について（運賃の決定等）

● 包装資材事業者

- ・ 物流費のコストアップの理由のみでの交渉は難しいため、原料価格が変動したタイミング等と合わせて行っている。
- ・ 包装資材は1箱に数千枚も梱包でき積載率を考えると輸送効率が極めて高いため、他の業界と比較すれば物流費の高騰に関する影響は少ないと感じる。

● 納入事業者

- ・ 昨今、運送会社から頻繁に値上げの要望があるが、すべてに対応できず、運送会社と相談して値上げ時期を後ろ倒しにしてもらったことがある。（食品製造事業者）
- ・ 運送業者からの値上げの要望については、根拠となる数字を示していただき、妥当性が認められれば、正式に値上げを了承している。
- ・ 物流費の上昇分を商品の売価に乗せることは難しく、企業努力で吸収している。
- ・ 自社で納品先に商品を納品する際に商品価格とは別に、昔は納品先から運賃をくれるところもあったが、今のご時世ではくれないところが多くなっている。ガソリン代等が上がって当社も厳しいため、配送費を請求できない代わりにバックマージンの割引をお願いしている。（仲卸業者）
- ・ 自社配送で配送コストが増加しているが、商品価格に転嫁するのは難しい。取引先に関しては商品価格自体の上昇は受け止めても、それ以外については素直に受け入れがたい傾向がある。（食品卸事業者）

● 小売事業者

- ・ 取引先は原料価格の値上げ分と合わせて、物流費や労務費の高騰分を原価に反映してきているが、当社は販売価格には転嫁できていない。
- ・ 商品売価はあくまで仕入原価に対しての粗利率で計算しているため、売価に反映しておらず、その他のコストを減らすことで対応している。
- ・ 燃油高騰の場合は運送会社から別途要求があり、都度応じている。
- ・ 今のところ、物流会社から値上げの要請はされていないが、その分、少しでも配送の効率化を図れるよう努めている。
- ・ 物流コストの上昇分は商品価格に転嫁できていないので、今後一部商品の価格見直しが必要と考えている。
- ・ 配送コスト上昇による委託先への料率改定を実施した。

● 物流事業者

- ・ 昨今、加工食品メーカー等が原料価格及び物流費の高騰を理由に値上げを発表しているが、物流費の値上げ分については運送会社への反映は全くない。当社の場合は、既存の契約については他社へ変わることを恐れ値上げ要求はできていない。
- ・ 国土交通省の示す標準運賃であればということなしであるが、実際は遠く及ばない。
- ・ 物流費の上昇に伴う値上げ交渉について、対等にはできていないと感じる。
- ・ 取引先がコロナや原油価格高騰の影響を受け、運送コストの上昇分を受け入れるだけの体力がないため、コストの上昇分を取引価格に反映できていない。
- ・ 以前から少しずつ上げてもらっているが、中々要望額通りには進んでいなかった。今回は、燃料費も電気代も上昇しており全体的に値上げをしようという動きがあったため、取引先の理解もあり価格交渉がしやすかった。
- ・ 以前ガソリン代が高騰した時から、一定の額をどれだけ超えたかによってサーチャージのパーセンテージが変わるよう設定し、ガソリン代が上がると、システム上で自動的に算出されるような仕組みを構築した。

⑨ 荷待ち時間について

● 包装資材事業者

本項目に関する回答なし

● 納入事業者

- ・ 学校給食においては、全て同じ時間での納品時間となっているため待ち時間が発生している。
- ・ 卸売市場での荷待ち問題は問題視されているが、近年、予約システムを導入しているところは改善傾向にあるが、変わらず荷待ちがひどいところもある。
- ・ 産地から事前に出荷予定情報を収集し、荷受者での情報共有・連携を行っている。
- ・ 一部倉庫においては、待機時間が長く、時期によっては半日待たされる場合もある。以前までは整理券を取ってからその場にいないといけなかったが、その点は改善された。
- ・ 市場においては待ち時間が発生しており、待ち時間を避けるために時間指定を行うが、時間指定を行うことでかえって物流コストがかかってしまう場合がある。
- ・ 荷待ち時間が発生しないよう、取引先の物流事業者から要請を受けており、荷待ち時間が発生する場合には、別料金を支払っている。

● 小売事業者

- ・ センターへの納品時の長時間の荷待ちが問題となっていたが、トラック予約システムを導入し、荷待ちの解消に取り組んでいる。
- ・ 取引先と納品時間を共有しているため、特に待ち時間は発生していない。
- ・ センター納品については荷待ち時間発生を予防するためトラック予約システムを導入し改善を図っているが、取引先から直接の店舗納品を一部行っているため、店舗納品時に若干の待ち時間が発生している。
- ・ 運送の人手不足等の課題については、システム化、機械化が必要だと感じており、当社では、納品伝票の電子化や待ち時間の改善を行っているところ。
- ・ 店舗への納品時には荷待ちは発生していないが、物流センターへの納品時は、月に数回 1 時間以上の待機時間が発生している。

● 物流事業者

- ・ トラック予約システムを導入したものの、導入後に予約システムでの各社で複数の枠を仮予約で取り合い、枠が埋まり、新規の予約が取れず、逆に状況が悪化した事例があるため、うまく活用している事例を見習って改善してほしい。
- ・ 市場では、品目・種別毎に待ち時間の発生がばらばらである。
- ・ 発荷側については待ち時間が改善傾向にあるが、着荷側はまだまだ待つのが当たり前の状況である。
- ・ 集荷先での荷待ち時間は改善されつつあるが、生鮮野菜は天候による収穫状況の遅れで、荷待ち時間が大幅に伸びることがある。
- ・ 以前は、一部倉庫で待たされることが多かったが、近年予約システムが導入された影響で改善された。一方で、予約をとることが大変で、予約開始時刻になった瞬間に予約しなければならず、その分事務が増加したケースもある。

⑩ 物流事業者への附帯作業について（契約状況、荷積み・荷下ろし）

● 包装資材事業者

- ・ ホワイト物流への対応のため、附帯作業の見直しを行った。
- ・ 附帯作業については契約に含んでいる場合もあるが、ケースバイケースとなっている。

● 納入事業者

- ・ 附帯作業まで含んだ契約を締結している。
- ・ 自社配送における附帯作業について、昔からの慣習で行っており、明確に契約の中に入れておらず、サービスの領域である。
- ・ 委託している運送会社はある程度付き合いがあるため、附帯作業については契約書を取り交わしておらず、都度依頼している。
- ・ 自社配送において、附帯作業は契約に含まれておらず、慣習として附帯作業を担っているが、単に入口のところで荷下ろしして帰るのではなく、納品場所が指定されており、中まで入って納品する場合もある。
- ・ 附帯作業について、昔からの付き合いのところは、無理矢理ではないが慣習でお願いしていることが多い。
- ・ 料金体系において、現在の契約内容では輸送費と附帯作業がセットになっているため、将来的にはしっかりと分けていかなければならない。

● 小売事業者

- ・ 運送業者とは附帯作業までを含んだ契約となっており、契約書にしっかり明記している。
- ・ センターから店舗への配送を運送業者に委託しており、センターでの荷積み、配送、店舗への荷下ろしまで含んだ契約となっている。
- ・ 昔は店頭まで納品してもらっていたが、お互いの効率性を考えて店頭納品を取りやめ、バックヤードでの引き渡しに切り替えてもらった。

● 物流事業者

- ・ 附帯作業の有料化の説明を進めており、少しずつ改善がみられている。
- ・ 契約に含まれていない附帯作業については、労働力不足のため基本的には断っている。やむを得ず受託する場合には、別途料金をもらっている。
- ・ 契約に含まれていない附帯作業を依頼され、仮に断った場合には、附帯作業をサービスで行っている別の運送会社へ契約を変えられて、結果的には自社の経営が厳しくなってしまう。
- ・ 場所によって異なるが、荷積み・荷下ろし、検品作業まで行っており、契約には含まれておらず、サービスの領域となっている。附帯作業分を別途請求することも考えたが、「今までずっとやってくれてたじゃん」と言われかねない。

⑪ パレット輸送について

● 包装資材事業者

本項目に関する回答なし

● 納入事業者

- ・ 運送業界の現状を考えると、今後の備車に不安感を持っているため、パレット化を進め配送の効率化を図っている。一度は自社でパレットを購入して運用していたが、回収が難しく残りわずかしか手元に残っていないため、レンタルパレットに切り替えた。
- ・ 2024 年問題を深刻に捉え、パレット物流を進めているが、現在の一番の課題はレンタルパレットをどのように元の場所に返却するかだと思う。
- ・ 一部でパレットの導入実証を行っているものの、未だ手積み手下ろしが基本となっており、ドライバーの負担となっているため、パレット化を推進していきたい。一方で、パレット化を進める上で工場のライン等ハード面を整備するためのコストが大きい。
- ・ 相手がレンタルパレットを利用しているところであればパレットで納品するが、それ以外では未だにバラ積みとなっている。
- ・ 荷姿もバラバラなので、パレット化した方がかえって積載効率が下がってしまうので、基本バラ積みとなっており、1ルート積み込むのに1時間程度かかっている。
- ・ センターへの納品ではパレット納品となっているが、現地では納品先のかご車に積み替えて、パレットは全て持ち帰っている。積み替え作業を嫌がると納品先に切られてしまう。

● 小売事業者

- ・ 各店舗へはかご車で納品している。
- ・ センターへパレットで納品されたものについては、かご車に移し替え、ドライバーがパレットを回収していく。
- ・ 現段階では店舗へのパレット納品は考えていないが、物流センターへのパレット納品が増えると作業時間の短縮ができるので良いと思う。
- ・ 店舗でのバックヤードのスペースが限られているため、パレットでの納品は現実的ではない。

● 物流事業者

- ・ 労働環境や輸送効率の観点からパレット化が必要だと思うが、実態としてなかなか進んでいないのが現状である。
- ・ パレット化することで、積載効率が落ちる。
- ・ パレットの導入費用や空きパレットの回収費用は誰が負担するのかが問題。以前荷主と話す中で運送会社の負担軽減であれば全て運送会社が費用負担すべきと言われたこともある。
- ・ ほとんどの取引先に対して当社で購入したパレットを渡してパレット利用をお願いしている。パレット利用に対する理解が進んでいない取引先では、未だにベタ積みで荷積み・荷下ろしに時間を要しており、今後労働時間の問題に直面するとともにドライバーの負担になっている。

⑫ その他

● 包装資材事業者

- ・ 売れ行きが悪くなった包材については、処分が決定するまで長くて半年保管させられることがあり、その保管料は契約に盛り込むことができず当社で負担するか、処分費用の中に含めて交渉している。
- ・ 商品の長期保管を求められることがあり、保管料については受注契約に含まれておらず、当社負担でサービスの領域となっている。
- ・ 初回契約時にある程度取引量に対応した単価を設定したが、次年度の継続契約時、初回より取引量が減っても初回の単価での契約を求められる。

● 納入事業者

- ・ 学校給食において納品時間指定が厳しい。時間指定を行っている諸事情は分かるが、そのしわ寄せが業務用卸にきている。今後ドライバーが不足すると学校給食への納品が立ち行かなくなる可能性がある。(食品卸事業者)
- ・ BCP（事業継続計画）については、新型コロナウイルス感染症への対応計画を策定していたが、頻繁に状況が変わったため、都度見直しながら対応を行った。
- ・ 自動車免許について、現在の新入社員では運転免許の改正で2tトラックも運転できないため、採用の時点でセールスドライバーが集まらない。(食品卸事業者)
- ・ 電気代の高騰について、冷凍品を保存しておくには電力が非常にかかり、冷蔵・冷凍庫の電気を落とすわけにもいかないため、コスト増は避けられず、厳しい状況。(食品卸事業者)

● 小売事業者

- ・ 電気代の高騰が非常に厳しく、数億円単位で増加している。節電を行い、電気使用量が減っているにもかかわらず、電気代の上昇は止まらない。販促費を減らしたり、自社でコストダウンに努めているが限界である。
- ・ 大手企業と中小企業とで、仕入れる量に大きな差があることによって、大手企業との仕入れ価格の差異が店頭価格に反映され、消費者から高いとクレームを受けることがある。
- ・ 大きな地震が起きる直前に災害時対応マニュアルを策定したため、当日はスムーズに対応することができた。
- ・ 地震、水害、インフルエンザ、新型コロナウイルス感染症について、BCPを策定しており、状況に合わせて都度改正している。

● 物流事業者

- ・ 荷主企業に対して、いずれは運べなくなる時期がくることを伝え理解を求めていく。
- ・ 人手不足が深刻化し、時間指定ができなくなるのではないかと懸念している。
- ・ 当社では人手不足の問題は生じていないが、免許の問題がある。最近の新卒の子は免許を持っていない人が多く、免許取得や限定解除の費用が負担となっている。

Ⅲ 優良事例

ヒアリング調査において得た企業間で取り組んでいる優良事例を紹介する。

① 物流効率化の取組事例（納入事業者）

■テーマ：受発注電子化の促進

食品関連事業者間における受発注は、未だに電話や FAX を用いる事業者が多く残っている。

主な要因①：電子機器の操作が得意でない層は電子化に難色を示している。

主な要因②：電子化するほどの品種・物量がない。また、電子化にはコストがかかる。

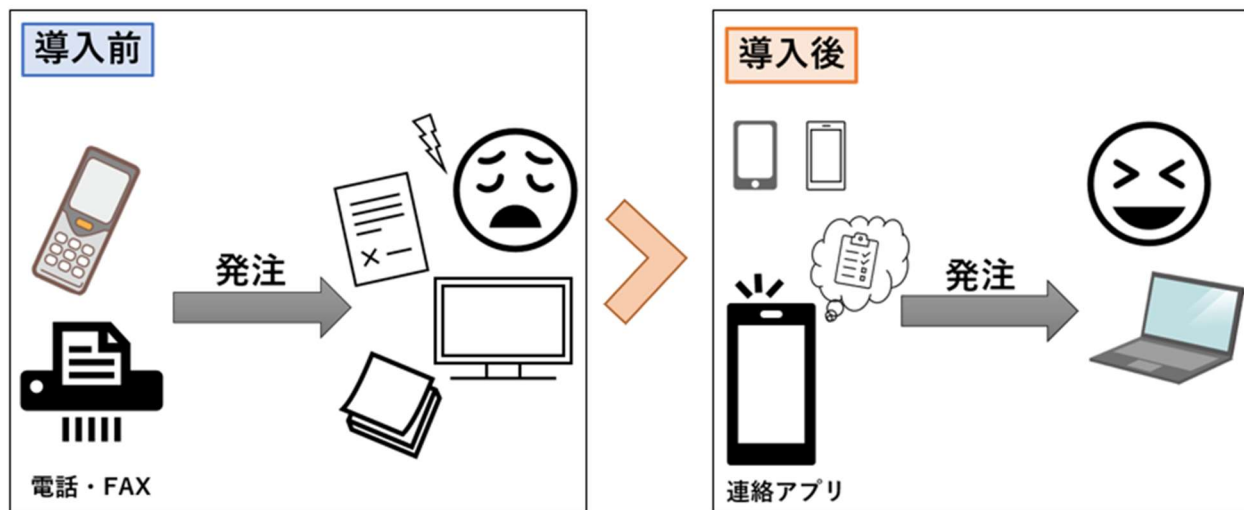
■背景・課題

- ・ 電話や FAX で受注したものについては、受注した内容を担当者が 1 つ 1 つシステムに手打ちする必要がある、事務負担になっているとともに、入力ミスの可能性がある。
- ・ FAX での受注だと、場合によっては解読できず再確認する手間が発生する。
- ・ 電話だと記録が残らないため、トラブルが生じやすい。

■課題解決の取組（ポイント）

- ・ 普段利用している LINE 等の連絡アプリを用いて発注できるシステムを導入。
- ・ 電子機器の操作が得意でない方やコストを気にして導入していない方に使用を促す。

■図



■取組による効果

- ・ 普段利用している連絡アプリから発注できるため、電子機器の操作が苦手な発注者でも導入しやすく、費用負担も少ない。
- ・ 受注担当者のシステムへの手打ち作業が不要となり、負担軽減されるとともに、入力ミスがなくなる。

② 物流効率化の取組事例（小売事業者）

■テーマ：需要予測で業務効率化

発注については、各店の担当者毎の勘や感覚による発注に依存しており、その結果店舗毎に過剰な在庫を抱えることで、逆に欠品が多くチャンスロスになる等、発注担当者によって差異が生じてしまう場合がある。また、発注を受けるセンター側においては、欠品時に急な追加発注が増えることで、人員を充てる必要がありセンター作業の計画に狂いが生じる。

主な要因①：発注が属人化しており、担当者でないと適正発注数量が分からない。

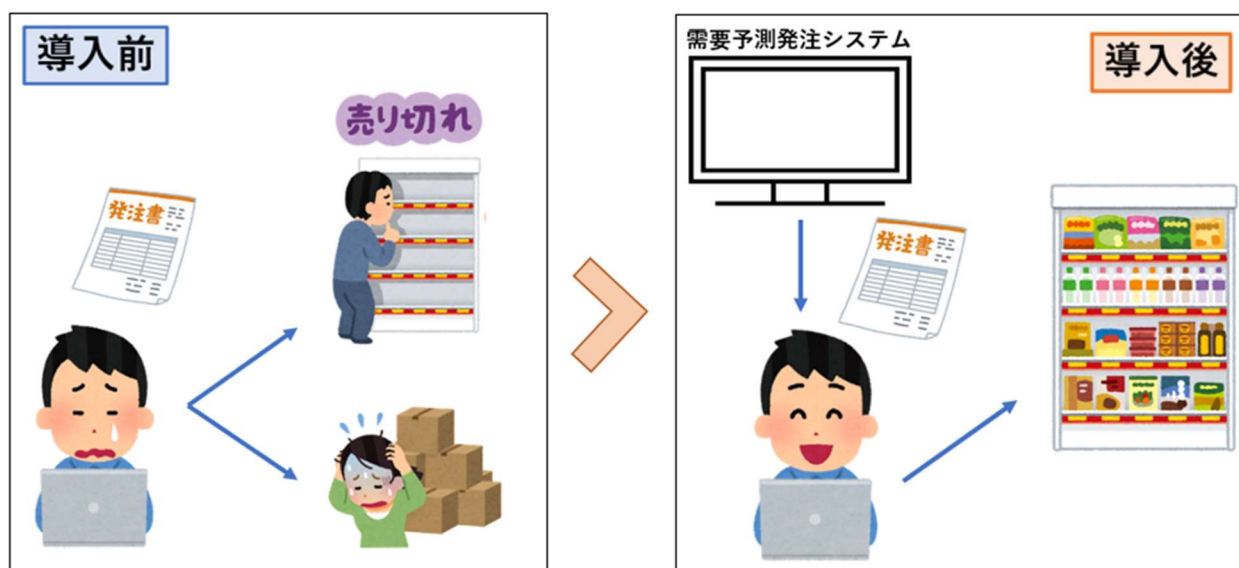
主な要因②：発注の見込みが甘く欠品となった場合、急な追加発注が発生する。

主な要因③：センターの人手が不足している。

■課題解決の取組（ポイント）

- ・ 過去の販売データを分析し、各店の適正発注数量を数値化する。
- ・ 数値化したデータを元にした需要予測発注システムを導入し、各店の発注の補助を行う。

■図



■取組による効果

- ・ 発注時にシステムが適正な発注数を予測することで、過度な発注や欠品を防ぐことができる。
- ・ 適正な発注を行うことで、欠品対応による追加発注を減らすことができ、センターの人手不足問題の解消や物流コスト削減につなげることができる。

③物流効率化の取組事例（物流事業者）

■テーマ：物流事業者独自の物流センターを活用した物流効率化

食品製造事業者は発注を受けてから製造したのでは買い手側の求めるリードタイムに対応できず、欠品を回避するために発注予測を基にした見込み生産を行うことで、過剰在庫になっているケースがある。また、トラックドライバーの人手不足が深刻化する中で、バラ積みでの配送や多様なサイズのパレットが利用される等、荷積み・荷下ろしの際の附帯作業がトラックドライバーの過度な負担となっている。

主要要因①：食品工場は広大な用地確保が容易、かつ原料産地に近い地方に建てられることが多く、一方量販店等のセンターは大都市圏や幹線道路近くに位置することが多い。遠隔地にある食品工場からの配送にはある程度のリードタイムが必要であり、小売事業者の要望に応えることができない場合がある。

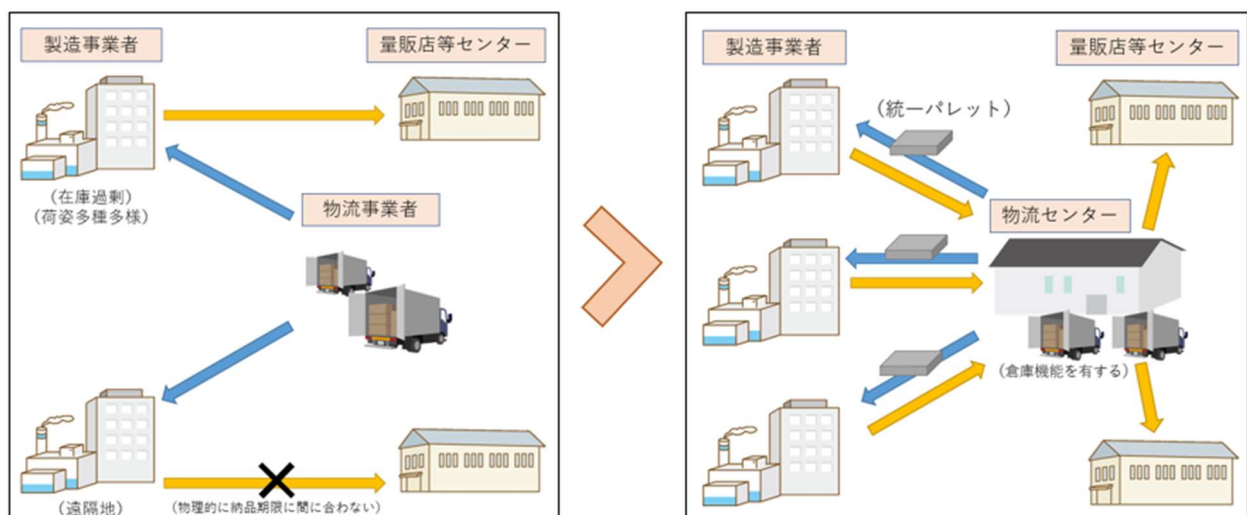
主要要因②：リードタイムが短い中で取引先からの依頼に対応するため、見込み生産で必要以上の在庫を保有している。

主要要因③：積載率を優先しバラ積みで配送を依頼されることもあり、人手による荷積み・荷下ろし等の附帯作業がトラックドライバーの負担となっている。

■課題解決の取組（ポイント）

- ・ 物流事業者が物流センターを活用し、複数社の商品在庫を保管、受注業務及び仕分け業務（倉庫機能）を代行。
- ・ 場所や時間を踏まえ、複数社の商品を効率的に積み合わせて同時配送。
- ・ 食品製造事業者から物流センターへの納品は、基本的にパレット納品とし、統一パレットの利用を促す。

■図



■取組による効果

- ・ 物流事業者の物流センターに複数社の在庫を保管、受注業務及び仕分け業務を代行することで、納品までのリードタイムを短縮した。
- ・ 各食品製造事業者が小口で依頼していた配送を、物流センターで、複数社分を一括で積み合わせて配送を行うことで、配送回数の削減につなげ物流効率の改善を図った。
- ・ バラ積みからパレット納品にすることで、荷積み・荷下ろし等に要する時間を大幅に短縮し効率化した。

IV 事業者からの要望事項

ヒアリング調査において、食品等の取引における商習慣上の悩み、物流における課題や国への要望等について回答いただいた内容を事業者毎に下記にまとめて記載する。

● 包装資材事業者

- ・ ニュースでは大手の食品メーカー等の値上げが取り上げられているが、包材業界の現状があまり報道されておらず認知されていないため、少しでも情報を発信して包材業界の状況が理解されるような環境にしてほしい。
- ・ 食品メーカーの商習慣では、今まで値上げの価格交渉しかないが、我々は市況に応じて下げるときは下げている。考え方は異なると思うが、我々の状況もご理解いただきたい。
- ・ 原油価格の変動や円安に伴う価格の調整は、理屈に基づいた適正な値上げのため、より理解を深めていただくよう国にお願いしたい。
- ・ 令和3年12月27日に出された「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ」により、当社の価格交渉がやりやすくなった。今回の活動を含め商取引に関する支援等を継続していただきたい。

● 納入事業者

- ・ 生産者が品質を維持する責任を果たせたのであれば、しっかりと対価を確保できるような仕組みづくりをお願いしたい。(農業者団体)
- ・ 消費者は安い価格に慣れており、価格上昇に敏感になりすぎている。店頭に並ぶまでにどれだけのコストがかかっているかを理解してほしいので、消費者啓蒙をお願いしたい。(農業者団体)
- ・ 安く売りたいのは分かるが、過当競争となっている。青果物が消費者の手に届くまでにどれだけのコストがかかっているのかあまり知られていないので、国産の価値というものを是非とも消費者に広めていただきたい。(卸売業者)
- ・ 食品製造事業者からすると、パートナーシップの取組は非常にありがたい。あらゆる場で普及し、逆に賛同しない企業が白い目で見られるくらい推進していただきたい。(食品製造事業者)
- ・ 価格の上昇について、消費者の理解が進むようお願いしたい。(食品製造事業者)
- ・ 取引先の中には、未だに電話で発注してくるところがあるが、電話発注で対応しているところ等は、全てオンラインで発注するよう行政が義務付け、インボイス対応させてくれたら助かる。(食品卸事業者)
- ・ 原材料価格やエネルギーコスト等が上昇しているため、賃金を上げて景気を回復してほしい。(食品卸事業者)

● 小売事業者

- ・ 値上げについての消費者理解が進むようお願いしたい。
- ・ 値上げの交渉に応じない企業や、自分のところの利益しか考えておらずとんでもない売価を付けているスーパーがいて取引に影響が出ている。
- ・ 今後の物流に関する諸課題を踏まえつつ、製造、販売、物流が情報共有できるスキームや一貫したシステムを国として後押ししてほしい。
- ・ 品質やサービスについて、些細なことに対してのクレームや理不尽なクレームが多く、各店舗の店長も頭を抱えているので、減ってくれたら嬉しい。
- ・ 電気代等のエネルギーコストの上昇が深刻な問題なので、経営改善を後押ししてほしい。

● 物流事業者

- ・ 2024年問題や改善基準告示について荷主側に説明しているが、荷主側の理解が少ない。
- ・ 運賃の値上げができておらず、乗務員の給与を上げられていないのでどうにかしてほしい。
- ・ 待ち時間の短縮や荷受け体制の強化を後押ししてくれる対策を講じてほしい。

V 食品等流通調査の全体総括

■全体総括

- 食品等流通調査は、本年度で4回目である。本年度は、新型コロナウイルス感染症による国民生活や経済への影響が依然として続いている中で、ロシアによるウクライナ侵攻等による世界情勢の変化や円安の進行等の影響で原材料価格やエネルギーコスト、生産コスト等が高い水準で推移し、食品関連事業者にとっては、厳しい年となった。
- このような状況の中で、特に、原油をはじめとするエネルギーコスト及び労務費、原材料費等の上昇分が適切に価格転嫁されているか、さらには適正な取引が行われているか商習慣等についてヒアリング調査を行い、以下の傾向を確認することができた。
- また、物流の2024年問題等を見据え、食品等流通事業者の物流への意識についてヒアリング調査を行い、各流通段階でどのような課題があるか、どの程度の危機感を持っているかを確認することができた。

【価格転嫁】

- 原材料費の高騰に伴う価格転嫁については、国内で様々な商品が値上がりしていることから、このような原材料費等の高騰が話題となる以前と比べれば、取引先の理解が進んでおり一定程度受け入れられやすい環境になっていると回答する事業者が多かった。
- 包装資材事業者においては、今まではナフサ価格が高騰しても食品製造事業者側の理解が得られず値上げは難しかったが、現在は比較的食品製造事業者側の理解が進み、値上げが受け入れられやすい環境となったと回答する事業者が多かった。
- 一方で、労務費や電気代等のエネルギーコストに関してはどの流通段階においても価格転嫁が進まず、企業努力で対応していると回答する事業者が多い傾向にあった。
- また、生鮮食料品においては、市場取引だけでなく相対取引においても市場の需給に応じて価格（相場）が決定されるため、肥料等の生産コストの上昇分の価格転嫁が難しい状況と回答する事業者が多かった。
- 今後も多くの食品が値上げされることが予想されるので、引き続き価格転嫁の状況等の実態把握を進めるとともに、取引の適正化に取り組んでいく必要がある。

【商慣習】

- 食品業界の1/3ルールについては、未だ業界として根付いているものの、賞味期限が比較的に長い商品における1/2ルールへの緩和の動きが各方面でみられ、取引環境改善への意識が感じられた。
- 1/2ルールへの変更、賞味期限の年月表示等の実現については、消費者の理解も重要であるとの意見が多くあった。
- 日配品などのリードタイムは短く設定されることが多く、受注締切り時間の前倒しや納品日の後ろ倒し等で余裕をもったリードタイムに見直す事業者も少なからずあった。

【物流】

- エネルギーコストの高騰に伴う運賃の値上げについて、荷主の理解は進みつつあるものの、交渉が難航している物流事業者が多く、価格転嫁ができていないと回答する事業者が多かった。
- 運送業界の現状を考え、パレット化を進めることで配送の効率化を図っている事業者もあり、物流業界における喫緊の課題に対する前向きな姿勢が見受けられた。一方で、パレット化による積載効率の低下や導入コスト面等がネックとなり、やむなくバラ積みを継続する事業者もあった。
- 附帯作業については、契約に含めて依頼している事業者が増加傾向にある中で、これまでの慣習で無償依頼している又は請け負っている事業者も多く残っていた。
- 適正な物流費（運賃）については、発荷主、着荷主及び消費者の理解が重要であるとの意見が多くあった。

■今後の対応について

- 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慣習を改めて見直し、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広く周知を図る。
- 令和5年度についても、食品関連事業者が直面している課題等の把握を目的として、各事業者に対してWEB形式のアンケート調査を実施する予定である。また、詳細な取引状況を把握するため、全国でのヒアリング調査（対面・WEB形式）についても、継続して実施する予定である。
- 本年度の調査結果を踏まえ、労務費及びエネルギーコストの高騰に伴う価格転嫁の状況等、取引の実態把握を行い、取引の適正化を図っていく。さらには、2024年問題を目前にした食品関連事業者の課題及び対応策の把握に努める。

VI 参考

■【価格転嫁に関する参考資料】

1. 公正取引委員会の動き

取引事業者全体のパートナーシップにより、労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇分を適切に転嫁できるようにするため、政府全体の施策として、「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ」（令和3年12月27日内閣官房・消費者庁・厚生労働省・経済産業省・国土交通省・公正取引委員会）が公表された。

この取組の一環として、公正取引委員会は、令和4年1月26日、「下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準」（平成15年公正取引委員会事務総長通達第18号）を改正するとともに、同年2月16日、公正取引委員会のウェブサイトに掲載している「よくある質問コーナー（独占禁止法）」のQ & Aを追加し、労務費、原材料費、エネルギーコスト等のコストの上昇分を取引価格に反映せず、従来どおりに取引価格を据え置くことは、下請法上の買いたたき又は独占禁止法上の優越的地位の濫用の要件の1つに該当するおそれがあり、下記の①及び②の2つの行為がこれに該当することを明確化した。

- ① 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等のコストの上昇分を取引価格への反映の必要性について、価格の交渉の場において明示的に協議することなく、従来どおりに取引価格を据え置くこと
- ② 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等のコストが上昇したため、取引の相手方が取引価格の引上げを求めたにもかかわらず、価格転嫁をしない理由を書面、電子メール等で取引の相手方に回答することなく、従来どおりに取引価格を据え置くこと

※下請法運用基準は、上記の「取引の相手方」を「下請事業者」としている。

公正取引委員会は、上記パッケージに基づき、独占禁止法上の「優越的地位の濫用」に関して、コストの上昇分の転嫁拒否が疑われる事案が発生していると見込まれる業種（調査対象業種）を選定し、上記①又は②に該当する行為が疑われる事案に関する実態を把握するため、緊急調査を実施した。

緊急調査の全般的な結果を受けて、上記①又は②に該当する行為が認められた発注者4,030社に対し、具体的な懸念事項を明示した注意喚起文書を送付した。

また、個別調査の結果、受注者からの値上げ要請の有無にかかわらず、取引価格が据え置かれており、事業活動への影響が大きい取引先として受注者から多く名前が挙がった発注者であって、かつ、多数の取引先について上記①に該当する行為が確認された事業者については、価格転嫁の円滑な推進を強く後押しする観点から、取引当事者に価格転嫁のための積極的な協議を促すとともに、受注者にとっての協議を求める機会の拡大につながる有益な情報であること等を踏まえ、独占禁止法第43条の規定に基づき、その事業者名を公表することとした。

【公正取引委員会：独占禁止法上の「優越的地位の濫用」に関する緊急調査の結果について】

https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2022/dec/221227_kinkyuchosakekka.html

公正取引委員会は、令和5年3月1日、新たに「令和5年中小事業者等取引公正化推進アクションプラン」を策定し、適正な価格転嫁の実現に向けて、取引の公正化の更なる推進を図っていくこととした。

【「令和5年中小事業者等取引公正化推進アクションプラン」の策定について】

https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/mar/230301_r5actionplan.html

2. 中小企業庁の動き

中小企業が原材料費、エネルギーコスト、労務費の上昇分を適切に価格転嫁できる環境を整備するため、令和3年9月から、9月と3月の年2回を「価格交渉促進月間」と定め、価格交渉及び価格転嫁の促進に取り組んでいる。具体的には、約1,700の業界団体を通じて、親事業者に価格転嫁への積極的な対応を要請している。さらに「月間」後には、その実効性をあげるため、中小企業15万社に対するアンケート調査や、下請Gメンによる2千社へのヒアリングなどのフォローアップ調査を実施し、価格交渉及び価格転嫁についての状況を調査している。これらの結果は、

- ① 業界ごとの「価格転嫁率」の算出・公表
- ② 「中小企業10社以上から回答のあった発注側事業者約150社の価格交渉・価格転嫁状況のリスト」の公表
- ③ 交渉と転嫁の状況の芳しくない親事業者への「指導・助言」の実施（下請中小企業振興法に基づき実施）
など、価格転嫁の実効性向上に向けた取組に活用している。

こうした価格転嫁を推進するものとして、下請事業者及び親事業者のよるべき一般的な基準である下請中小企業振興法第3条第1項の規定に基づき定められる振興基準について、令和4年7月29日、更なる下請中小企業の振興を目的に、価格交渉や価格転嫁しやすい取引環境整備などに関する事項などについて改正している。

また、中小企業庁では、中小企業に取引実態をヒアリングする下請Gメン（取引調査員）を全国に配置し、業界ごと・企業ごとの取引実態の把握に努めている。下請Gメンについては、令和4年4月にそれまでの120名から倍増し240名体制に強化していたが、さらに令和5年1月から300名に体制強化を行った。これにより、中小企業の取引実態の把握機能と、業種ごとの課題の把握・分析機能を強化した。下請Gメンが把握・分析した業種特有の課題については、各業界団体の自主行動計画の改定等に反映するよう要請し、取引適正化のプロセスの体系化・強化に繋げていくこととしている。

さらに、サプライチェーン全体の共存共栄を目指す「パートナーシップ構築宣言」の宣言企業数拡大と宣言の実効性向上に取り組んでいる。

【中小企業庁：価格交渉促進月間（2022年9月）フォローアップ調査の結果について】

<https://www.meti.go.jp/press/2022/12/20221223005/20221223005-1.pdf>

【中小企業庁：下請Gメン ヒアリングに基づく業種毎の取引上の課題分析と改善指摘】

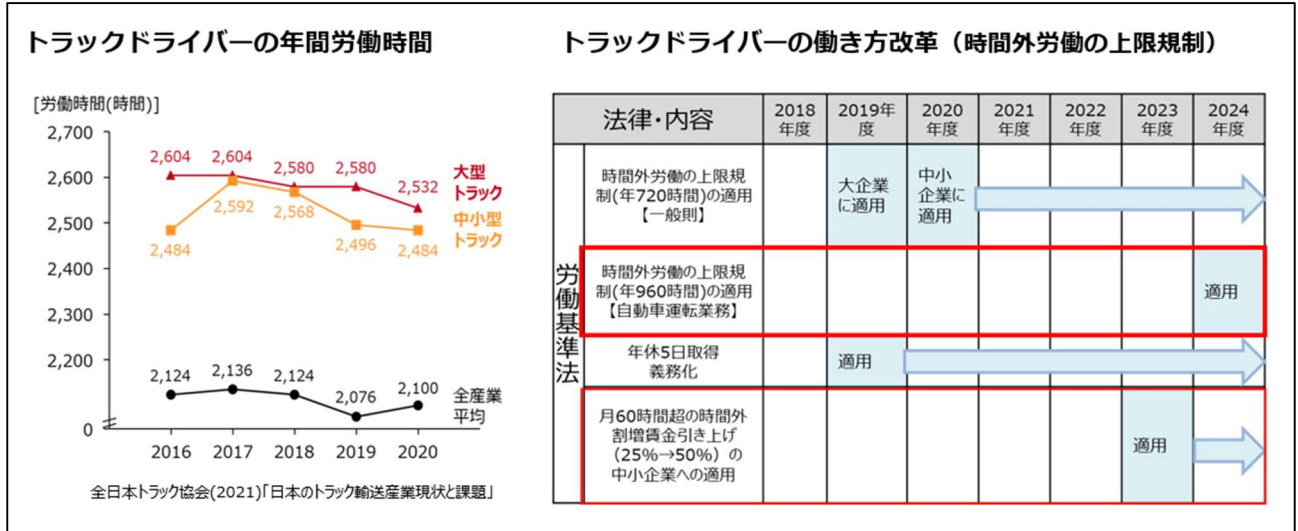
<https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/shingikai/torihikimondai/017/003.pdf>

※リンク先資料 65～70 ページ参照

■【物流に関する参考資料】

1. 物流の2024年問題について

- トラックドライバーの年間労働時間は長く、労働環境を改善する必要がある。
- 2024年度からトラックドライバーに時間外労働の上限（年960時間）規制が適用。その結果、輸送力不足は、さらに深刻化する可能性がある。



2. 改善基準告示改正の影響について

- 「自動車運転者の労働時間等の改善のための基準」(改善基準告示)は、自動車運転者について、その業務の特性を踏まえ、一律に適用される労働基準法では規制が難しい拘束時間等の基準を定めたものの。
- 自動車運転者については、2024年4月から罰則付の時間外労働の上限規制が適用されること等から、労働政策審議会の下に「自動車運転者労働時間等専門委員会」を設置し議論を進め、令和4年12月に改善基準告示を改正し、2024年4月に適用される予定。
- その具体的内容は、1年間の拘束時間を原則3,300時間、1か月の拘束時間を原則284時間、1日の休息期間を継続11時間以上を基本とし、9時間を下限とするなど。

	現行	見直し後
1年の拘束時間	3,516時間	原則：3,300時間 → -216時間
1か月の拘束時間	原則：293時間 最大：320時間	原則：284時間 最大：310時間 ※ 284時間を超える月が3か月を超えて連続しないこと。 ※ 月の時間外・休日労働が100時間未満となるよう努める。 → -9時間 → -10時間
1日の休息期間	継続8時間	継続11時間を基本とし、9時間下限 ※ 長距離・泊付きの運行の場合は、運行を早く切り上げ、まとまった休息を取れるよう例外を規定。 → +3時間

【その他】

- ▶ 連続運転時間：「運転の中断」は「原則休憩」とする。SA・PA等に駐車できない等、やむを得ない場合は30分延長可。
- ▶ 分割休息特例：分割の方法を見直し（現行：4H+6H、5H+5H等→見直し後：3H+7Hも可）、分割休息が連続する期間を短縮。
- ▶ 2人乗務特例：車両が一定の基準を満たす場合には、拘束時間を延長。ただし、運行終了後11時間以上の休息を確保。
- ▶ 予期し得ない事象：事故、故障、災害等やむを得ない場合の例外的取扱いを規定。

厚生労働省労働基準局監督課資料より抜粋

■【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】

「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」は、食品製造業者と小売業との取引関係において問題となり得る事例を提示し、できるだけわかりやすい形で下請法や独占禁止法の考え方を示すことにより、取引上の法令違反を未然防止することを目的としています。

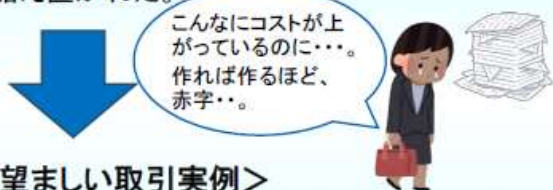
食品関係事業者様においては適正取引推進ガイドラインの周知・活用をお願いします。

<https://www.maff.go.jp/j/press/shokuhin/seisaku/211227.html>

原材料価格等の上昇時の取引価格改定

<問題となり得る事例>

- × 大幅な原材料価格高騰に当たり、資料を基に値上げ要請をしたが、販売価格を一方的に据え置かれた。



<望ましい取引事例>

- 原材料価格の大幅な変動に当たり、製品の原材料比率などの根拠を示して交渉した結果、価格転嫁が認められた。

※ 加えて、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。

短納期での発注、発注キャンセル

<問題となり得る事例>

- × PB※商品製造について、リードタイムが短く無理な注文に応えることが余儀なくされている。結果として見込生産による余剰が発生。

※ PB商品：プライベート・ブランド商品



<望ましい取引事例>

- 小売業者と緊密に連絡を取り合い、リードタイムや予定数量などについて打ち合わせを行うことで生産量を調整し、廃棄処分が減少した。

合理的な根拠のない価格決定

<問題となり得る事例>

- × 小売業者の特売期間に対応した通常より大幅に低い価格を、特売期間終了後も継続を求められ、一方的にその価格を押し付けられた。



<望ましい取引事例>

- 原価、物流費等の内訳を基に価格決定し、合意内容をあらかじめ書面で取り交わした。

客寄せのための納品価格の不当な引下げ

<問題となり得る事例>

- × 小売業者Aが、納品価格を下回る価格で商品を販売※。別の小売業者Bから、これを引き合いに、同種の商品の納品価格を引き下げよう一方的に要求され、断ることができない。

※納価割れ販売を継続的に行い、他の事業者の活動を困難にするおそれがある場合は、独占禁止法上の「不当廉売」となります。



<望ましい取引事例>

- 小売業者Aに対して、恒常的な納価割れ販売は問題であることを説明し、改善された。
- 小売業者Bに対して、小売業者Aによる納価割れ販売の実態を説明することで、取引価格を維持することで合意した。