

取引慣行に関する 実態調査

取引慣行の改善に向けて

2023年2月

フード連合・UAゼンセン合同調査
「取引慣行アンケート」集計結果報告



目次

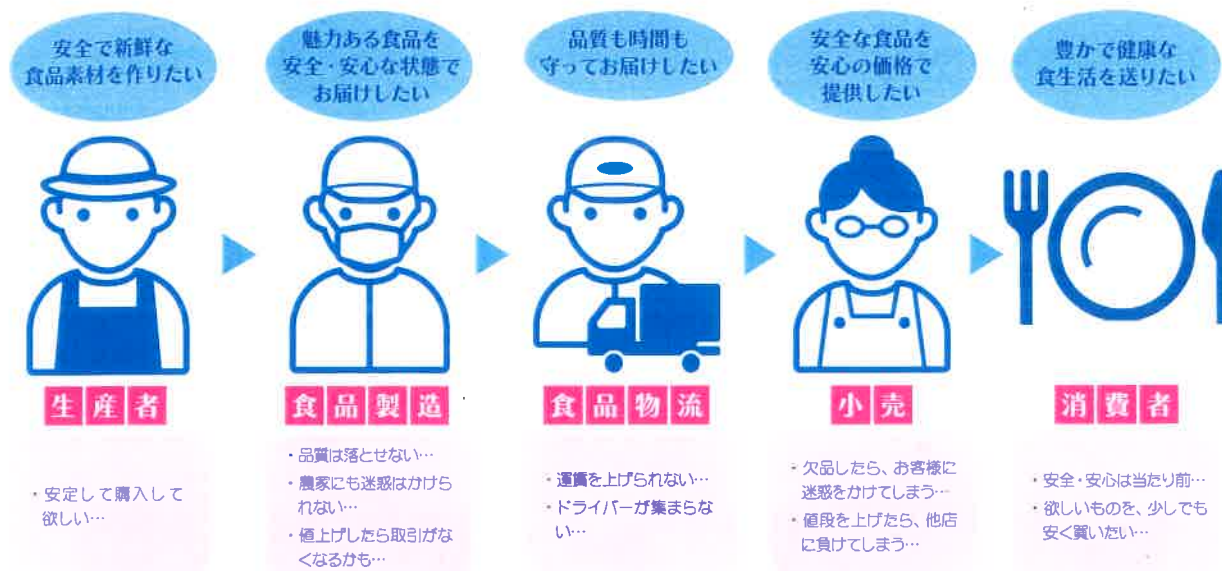
はじめに	3
公正な取引関係の構築を目指した取組み	4
調査の概要	5
14の問題となり得る取引事例	6
調査結果報告	7
14の問題となり得る取引事例の発生状況	7
1. 前提が異なる場合の同一単価による発注	8
2. 包材（フィルム等）の費用負担	8
3. 合理的な根拠のない価格決定	9
4. 原材料価格等の上昇時の取引価格改定	9
5. 物流センター使用料等の負担	10
6. 協賛金（リベート）の負担	10
7. 店舗到着後の破損処理	11
8. 短納期での発注、発注キャンセル	11
9. 受発注システム使用料等の徴収	12
10. 物の購入強制（押付販売）	13
11. 従業員の派遣、役務の提供（不当な労務提供）	14
12. 客寄せのための納品価格の不当な引下げ	15
13. プライベートブランド（PB）商品をめぐる不利な取引条件の設定	15
14. 不当な返品	16
問題となり得る取引が発生した際の対応	17
取引慣行の改善状況	18

はじめに

「食」を適正な価値で評価する社会の実現を目指しています

国民・消費者が「食」を通じて豊かで健康な生活ができるように、人の生命にとって欠くことのできない安全・安心な食料を安定的に提供し続けることが、食品関連産業には求められています。

フードバリューチェーンのなかで食品が生産者から消費者に届くまでの各段階において、それぞれが生み出した価値が公正・適正な価格として評価される取引を実現することが必要です。



「食」の価値連鎖にゆがみが生じている

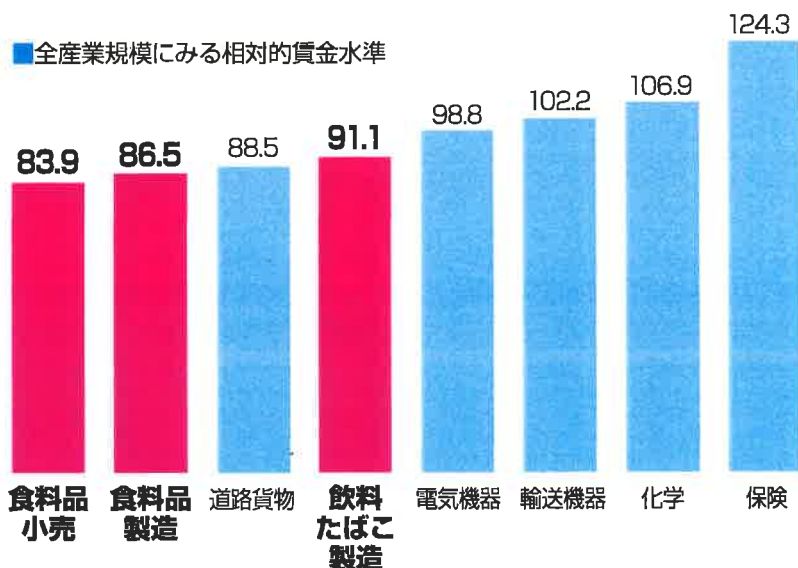
生活必需品である食品は、消費・価格ともに消費者の意向が反映されやすい傾向にあり、小売での熾烈な価格競争が、そこに製品を納入する食品物流や食品製造にしわ寄せされ、価値に見合った価格になっていない可能性があります。

このことが結果的に、それぞれの段階で働く者の労働条件に大きな影響を及ぼしている現状があります。

食品関連産業の賃金は

相対的に低水準

全産業を100とした指数であらわしたとき、食品関連産業は、相対的に低水準になっています。

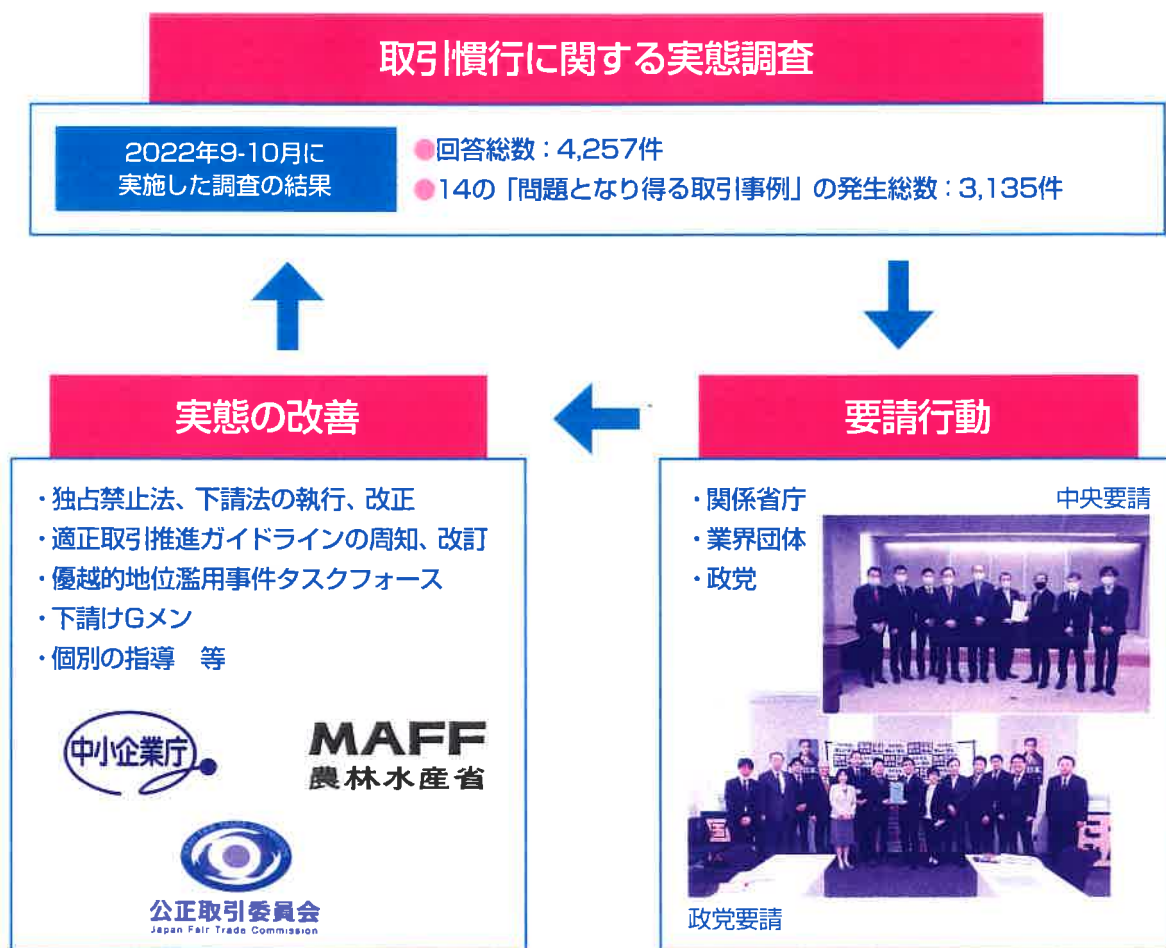


全産業規模別 連合・賃金レポート2022より作成

公正な取引関係の構築を目指した取組み

フードバリューチェーンのなかの食品製造業と流通・小売業との取引について、フード連合とU.A.ゼンセンは2003年から連携し、取引の現場の課題である優越的地位の濫用行為の改善に向けた活動を進めてきました。その活動の一環として、フード連合とU.A.ゼンセンが共同で取引慣行の実態を把握するために、営業を担当する加盟労働組合員を対象に、毎年9月～10月に「取引慣行に関する実態調査」を実施し、実際の取引現場での問題となり得る事例の発生状況を本冊としてまとめています。

この「取引慣行に関する実態調査」を元にし、食品関連の公正な取引に関わる省庁や小売業を中心とした業界団体に対して是正に向けた取組み強化の要請を行ないます。また、政党に対しても食品取引の実態を伝えることで必要な法律改正や政策等の検討に繋がります。これら要請を行なった組織のその後の取組みを注視しつつ、翌年以降の実態調査にて現場の改善状況の確認を行ないます。



フード連合とU.A.ゼンセンは、食品が生産者から消費者に届くまでのフードバリューチェーン全体で、それぞれが生み出した価値が公正・適正に付加されるように食品関連産業の取引慣行の健全化を図り、国民・消費者の豊かで健康な食生活の実現を目指しています。引き続き実態調査を実施していくとともに、さまざまな組織と連携し、改善に向けた取組みを力強く推進していきます。

調査の概要

調査目的

取引現場における問題となり得る事例を集約し、現場の声として公正取引委員会をはじめとする各方面へ伝え、改善を求める。

調査の方法

「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」をベースに、14の取引の種類・形態において問題となり得る事例の発生状況を確認した。

調査期間

2022年9月～10月

回答件数

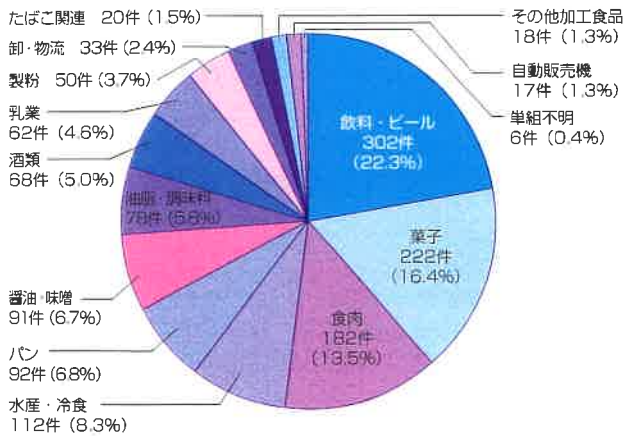
回答総数：4,257件 14の「問題となり得る取引事例」の発生総数：3,135件
 ※3,135事例の内訳 フード連合：2,679件 UAゼンセン：456件

回答企業数

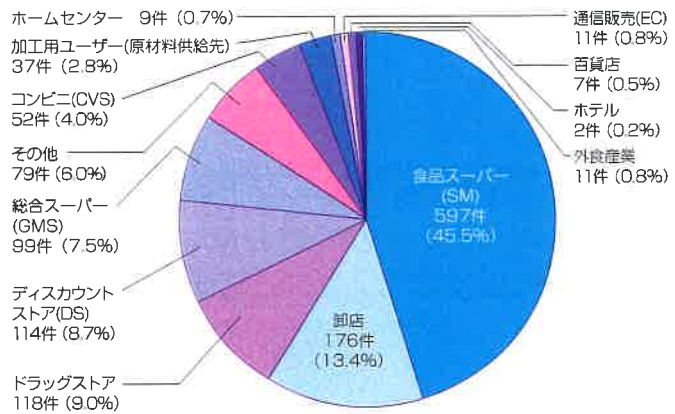
81社
 ※81社の内訳 フード連合70社 UAゼンセン11社

アンケート回答者の業種・取引先

所属業種



取引先



担当営業エリア

北海道	43	東京都	278	滋賀県	7	香川県	9
青森県	5	神奈川県	61	京都府	18	愛媛県	9
岩手県	13	新潟県	9	大阪府	136	高知県	6
宮城県	36	富山県	2	兵庫県	41	福岡県	110
秋田県	3	石川県	15	奈良県	2	佐賀県	6
山形県	8	福井県	5	和歌山県	15	長崎県	4
福島県	10	山梨県	4	鳥取県	1	熊本県	8
茨城県	24	長野県	10	島根県	1	大分県	7
栃木県	14	岐阜県	14	岡山県	27	宮崎県	3
群馬県	23	静岡県	40	広島県	37	鹿児島県	10
埼玉県	36	愛知県	106	山口県	7	沖縄県	5
千葉県	33	三重県	22	徳島県	6	合計	1,289

14の問題となり得る取引事例

独占禁止法や下請法、「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」を元にして問題となり得る事例、望ましい取引事例を整理しています。これらの事例は法令違反に該当するおそれもあります。

01 前提が異なる場合の同一単価による発注

- 大量発注を前提とした割安な単価の見積りを、その後の大幅に少ない発注数量の取引単価としても一方的に決められた。

02 包材（フィルム等）の費用負担

- 取引先から製造委託を受けて包材を調達したにもかかわらず、販売不振により使わなくなった包材の代金を小売業者に負担してもらえなかった。
- 取引先の要請で包材のデザインを変更したにもかかわらず、かかった経費を負担してもらえなかった。

03 合理的な根拠のない価格決定

- 取引先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。
- 協賛金の徴収という名目で、取引先が事前の相談なく伝票上で納品価格を勝手に引き下げる操作を行なった。

04 原材料価格等の上昇時の取引価格改定

- 大幅な原材料価格高騰にあたり、資料を基に値上げ要請をしたが、納品価格を一方的に据え置かれた。
- 取引先からの急な発注に対応するため、人件費、物流費等のコストが大幅に増加したにもかかわらず、従来の納品価格のまま据え置かれた。

05 物流センター使用料等の負担

- 合理的な根拠が示されることなく、著しく高額な物流センター使用料（センターフィー）やコンテナリース料を徴収された。

06 協賛金（リベート）の負担

- 販売目標の達成に見合って負担する協賛金を目標達成とは無関係に別名目で徴収された。
- 納得できる算出基準や根拠の明示がないまま、販売量とは関係なく、一律に毎月売上高の〇%に相当する額の協賛金を徴収された。

07 店舗到着後の破損処理

- どの時点で破損したか特定できず、小売業者から言われるままに返品や交換に応じざるを得ない。
- 破損による欠品を防ぐため、小売業者から予備の商品を無償で提供するよう要求され、買取りを求めても受け入れてもらえない。

08 短納期での発注、発注キャンセル

- 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、結果として見込み生産による余剰が発生した。
- 前日発注対応のため見込み生産を行なっているが、受注が少なればロスが生じ、受注が多ければ追加生産作業となり、人的コストが発生する。

09 受発注システム使用料等の徴収

- 取引先側が持つシステムの利用料に関する明確な説明がなく、受発注データ1行につき1～2円で徴収される。

10 物の購入強制（押付販売）

- 取引先の営業担当者から、前年実績を引き合いに出しつつ、季節商品の購入数量の報告を求められ、断れない。

11 従業員の派遣、役務の提供（不当な労務提供）

- 商品の搬入、陳列、梱卸し等、自社の直接の利益にならない業務を取引先で行なうために無償で働かざるを得なかった。

12 客寄せのための納品価格の不当な引下げ

- 取引先Aが、納品価格を下回る価格で商品を販売。別の取引先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。

13 プライベートブランド（PB）商品をめぐる不利な取引条件の設定

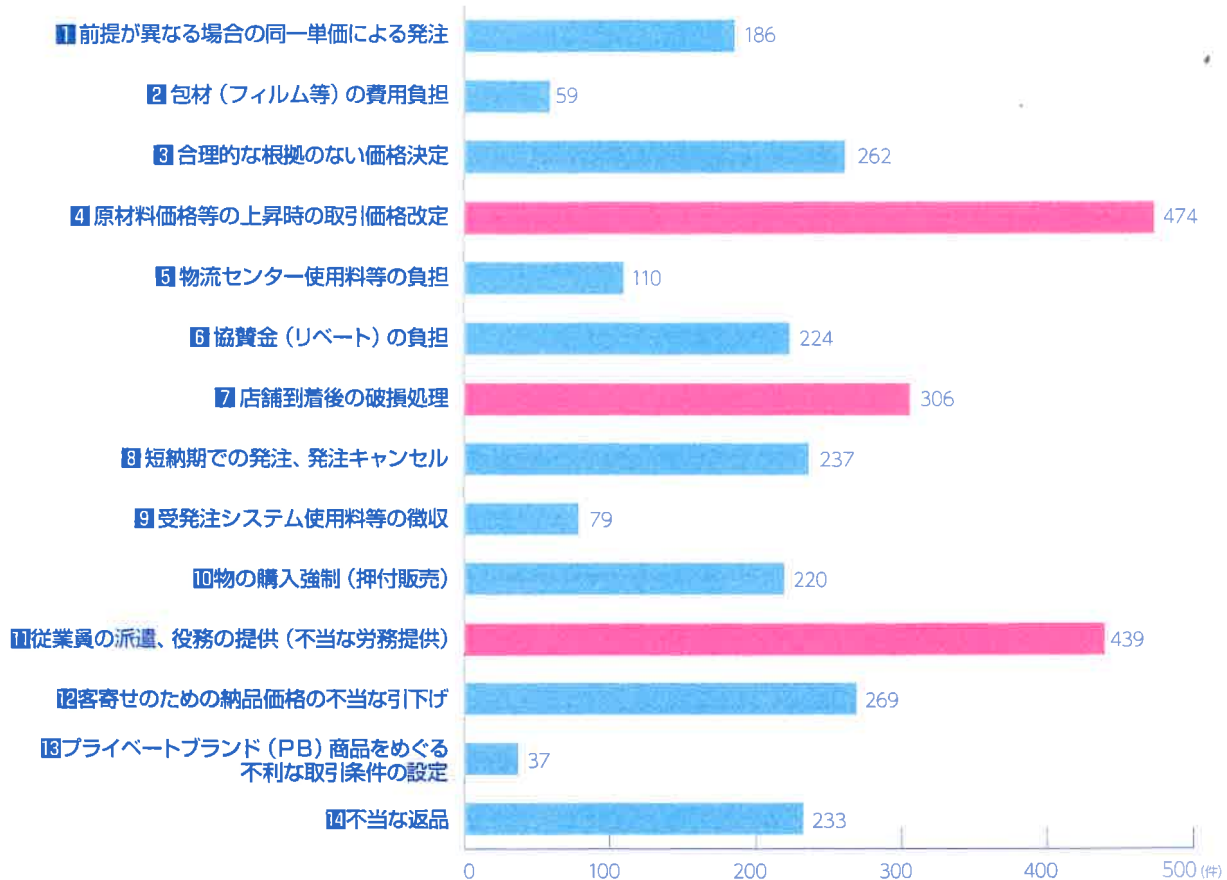
- PB商品の製造にあたり、ナショナルブランド（NB）商品と同水準の原材料の使用を求められるにもかかわらず、取引先からNB商品より著しく低い価格を一方的に設定された。

14 不当な返品

- メーカーが定めた賞味期限とは別に、取引先が独自にこれより短い販売期限を定め、その販売期限を経過したことを理由に返品された。
- 返品条件を取り決めていないのに、段ボールの軽度な汚破損商品、売れ残った商品、店舗改装時の商品入れ替えに伴い在庫となった商品等を返品された。

調査結果報告

14の問題となり得る取引事例の発生状況



総括

- 優越的地位の濫用行為や食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドラインにおいて問題となり得る取引事例は3,135件発生している。
- 14の「問題となり得る取引事例」のうち、「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」に関連した事例が474件と最も多く、次いで「従業員の派遣、役務の提供 (不当な労務提供)」が439件、「店舗到着後の破損処理」が306件となっている。
- 「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」では、資料等を基に値上げの根拠を説明しているにもかかわらず、競合他店の価格据え置き状況等を理由に一方的に価格を据え置かれている状況が発生している。
- 「従業員の派遣、役務の提供 (不当な労務提供)」では、年間61回以上が15件 (4.1%) 発生している。休日や深夜に及ぶ労務提供も依然として発生している。
- 「店舗到着後の破損処理」では、メーカー側に破損の原因があることが特定されていないにもかかわらず、一方的に返品対応を求められる状況が発生している。

01

前提が異なる場合の同一単価による発注

発生件数 186件

代表的な事例

- 当初は物量が多いため安価に設定したが、その後物量が激減したにもかかわらず価格を上げることができない。上げると他社に切替える等、取引先から圧力がかかる。
- 商談時に取り決めた数量よりも少ない発注が上がってきたが、納入単価は商談時に決めた単価のままであった。
- 7月迄を期限としている見積りにて、500ケースを上限とした配荷に対する条件を提案したが、曲解され小ロットにて本条件を利用された。期限切れ後も継続している。
- ロット契約の上での条件単価だったが、次回以降そのロットに満たない場合でも勝手に条件を貼り付けられ、その単価でなければ採用できないと言われた。
- 前年同月に出した見積りが自動的に翌年も適用されるケースが多々ある。あたかも当たり前かのように適用され、断ると何らかのペナルティが課せられる。



取引価格設定時の取り扱い量に比べて実際の発注量が下回るケースや、条件設定の期限が切れているにもかかわらず食品メーカーに不利な条件が継続する状況が発生している。

02

包材（フィルム等）の費用負担

発生件数 59件

代表的な事例

- PB商品リニューアルのタイミングで旧品の資材残の廃棄損が必ずしも取引先の負担とならないケースがある。
- 先方の都合で終売となった商品について、有償支給包材を返品、支払いを要求したが断られたことがあった。
- 新商品採用が決まったので、販促シールを作成し、バイヤーへの確認を済ませたにもかかわらず、「シールは使用しない」と言われ、作成した3万枚は廃棄、費用は当社の負担となった。
- 取引先の負担で確定していた包装代について、競合他社を引き合いに出し、当社の負担になるよう進められた。



取引先の都合によって発生した包材等の資材について、合理的な理由もなく食品メーカーが負担するケースが発生している。

03

合理的な根拠のない価格決定

発生件数 262件

代表的な事例

- 期間を設けた特売条件を期間後も請求された。滞留品を事前連絡なしで値引きし、請求してくる。
- 店舗のリニューアルに際して、「1週間は原価の2%を協賛してほしい」と依頼を受けた。「断るのであればそれなりの覚悟をしろ」と半ば脅しのようなことを言われた。
- 納品トラブル時に、商品の返品対応とは別に商品代金と取引先の人件費という名目で不当な金額を要求された。
- 工場でのトラブルによる製品の欠品が発生した際に、1品でも多く供給するために配送を遅らせたが、そのことに対して消費者に迷惑をかけた分として補填を求められた。
- 月末までの条件なのに「システムの問題で月初に変えられない」と次の月の途中まで条件支出を強要された。



必ずしも食品メーカーに責めがないにもかかわらず、取引先の都合に応じて不合理な納品価格や条件を要求されている。

04

原材料価格等の上昇時の取引価格改定

発生件数 474件

代表的な事例

- 当社商品は4月に価格改定を予定していたため、納価改定をお願いするも、「競合他社の売価が上がっていない・改定率に納得しない」等のさまざまな理由をつけられ、結局改定が実施されたのは7月であり、その間の費用は当社負担であった。
- 価格改定依頼をしているにもかかわらず、メール、電話などすべて無視され、挙句の果てには価格改定を受けられないと突っぱねられた。
- 10月改定に向けて7~8月にかけて見積り・連絡を実施していたが、先方商品部が忙しいという理由から8月段階での値上げ申し入れは12月分からと言われた。当社の事情を話したところ、競合他社の状況を出されて、据え置けない場合は他社への切替も考えることを商品部長より強く言われたため、10月については据え置かざるを得ない状況になった。
- 価格を据え置かなければ発注を大幅にカットすると脅され、応じなかったところ本当に70%カットされた。
- 一部商品で、納価アップの見積りを提示し受け入れられたが、売価を据え置くのでその差額分をどうするかと圧をかけられ、結局その差額分を条件付きで後から戻すこととなった。
- 価格改定する際には価格改定後の対策と称して販促増等の依頼が来て、結果として価格改定しても他の費用を増やさざるを得ない状況がある。



食品メーカー側は納品価格上昇の理由を段取りを踏んで説明しているにもかかわらず、競合他社を引き合いに出すことや、商談の場に着かないなど理不尽な理由で応じないケースが発生している。また、納品価格改定に応じたとしても、その他の条件等の追加によって別の名目で費用が増えている場合がある。

05

物流センター使用料等の負担

発生件数 110件

代表的な事例

- センターフィーの細かい内容は不明だが過去から払い続けている。
- 〇%で費用が回収されているが根拠は不明。また従来からの据え置きで、時世に合致していない。
- 他企業に比べ非常に高いセンター使用料を支払っているが覚書等がなく詳細が不明瞭。
- 数%の要望だが、受けざるを得ない。断れば取引のマイナスが考えられる。
- センター運営経費分について、フィー負担ではなく、その分の納価引下げを強要し、引下げに応じない場合、商品カットされる。



過去からの慣習によって、明確な理由が分からない物流センターフィー（センター使用料）を払い続けている。

06

協賛金（リベート）の負担

発生件数 224件

代表的な事例

- 協賛金依頼が年に数回発生。メーカーの商品販売増加に繋がらないが請求されてしまい、過去に対応した記録があると毎年対応を求められる。
- 売上目標の達成如何に関係なく、一律で毎月売上の3.5%の金額の支払いが発生している。
- 定番フィーという名目で月間納入金額の0.75%、改装時に改装協賛金という名目で月間納入金額の0.5%を支払っている。
- 過去の担当との取り決めで売上の3%が固定で返金されている。見直しを進めているが過去の覚書を理由に改善が進まない。
- 約束していない協賛金、リベートの請求がくる。約束していないと言うと、すでに会社として計上しているため払ってもらわないと困ると回答される。



名目や算出根拠が不明瞭なまま、過去の支払い実績をもとにした数%の協賛金を払い続けている。

07

店舗到着後の破損処理

発生件数 306件

代表的な事例

- 店舗納品後のつぶれや包装破損が明らかな場合でも、今後の取引で冷遇される恐れがあることから、返品要請があれば応じざるを得ない。
- 当社より出荷の段階では破損は見受けられず、店舗側が管理をしている段階で破損が生じたことは間違いがないが、今後の取引も踏まえ、返品を受けざるを得なかった。
- 店舗での破損があった際、問答無用で代替品を持って来るように言われ、それに対応せざるを得ない。当然、破損品はどこで破損したかを突き詰める部署へ送っているが、当社事由であったことはない。
- 店舗より破損の連絡があり返品処理をした。商品が液体であったため、出荷時の破損であれば物流過程で気づくか、他の店舗から包材に飲料が付着しているという申し出があるはずだが、それもなかった。
- 当社は箱を開けないにもかかわらず、中の商品にカッター傷がついているとクレーム対応をさせられ、費用負担している。



どの時点で破損したか特定できないならまだしも、明らかに食品メーカー側に責任がないと分かっているにもかかわらず食品メーカーが負担するケースが発生している。

08

短納期での発注、発注キャンセル

発生件数 237件

代表的な事例

- 取引先の依頼により短期間での原料手配を行なったが、先方都合によりキャンセルとなり以降の販売が無かった。
- 定番発注が、前日発注のため、見込み数量を予測しているが、予測数量より多い場合は、製造部門が追加製造、少ない場合は良品廃棄が発生する。
- 在庫が足りないのに急に生産を依頼され社内に無理を言って生産してもらったが、実際の発注数はさほど多く無く、在庫として残った。
- 特注という名目で翌日の納品を要請されたり、事前商談での数量（100ケース以上）を5日前に反故にされる。
- 台風災害対応として、急な発注に対し、採算度外視で手配が済んだところで、キャンセルが発生した。



取引先の無理な要求に可能な限り応えようとするが、直前の発注キャンセルなどで無駄が発生している。

代表的な事例

- 取引額に準じて、システム利用料を設定されている。システム導入前に、メーカーへ承諾確認はあったが、ヒアリングの数ヵ月後からシステム導入は決まっており、承諾しないと新規の商品登録も不可のため、メーカーとしては承諾せざるを得ない状況であった。
- 毎年、実態のわからないシステム更新料を請求される。
- 毎月データ使用料という名目で月数万円の請求がきている。使用用途不明。
- 商品マスター登録料500円/品、1,000円/品という形で当たり前になっている。
- 「実績報告料」として、1行につき3円徴収される。



名目や算出根拠が不明瞭なシステム使用料を払うことを余儀なくされている。

組合員の声

取引慣行アンケートより抜粋して紹介します

小売店や問屋の立場はメーカーより強く、断れない状況の場合が多いため、小売店・問屋が禁止事項を遵守するよう徹底して欲しい。

自己中心的な「とにかく安く」の考えのみで周囲への影響は考慮しないといった取引先では、未だにコンプライアンス上問題のある言動を取っていることが多いと感じます。

原材料高騰による価格改定で取引先に説明に行くが、なかなか受け入れてもらえず悩んでいる声を非常に多くの同業他社からも聞きます。価格改定をすんなり受け入れてもらえず業界が疲弊してきている様

取引先が強力なバイイングパワーを持ち、且つ、競合他社とも熾烈な競争が行われており、一営業担当者で取引慣行を改善することは限界があります。実態を相互に踏まえただ、会社間や業界全体で、具体的な対策を協議することが不可欠と考えます。

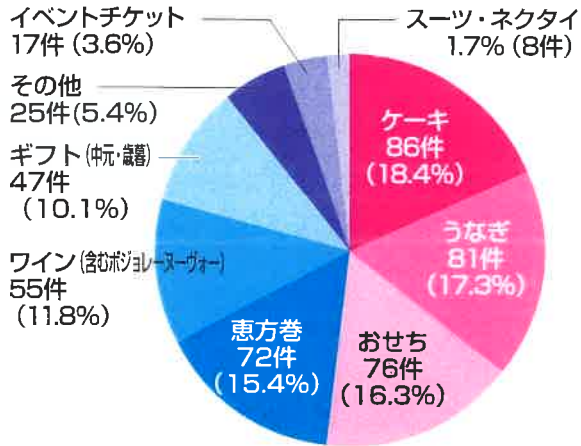


10

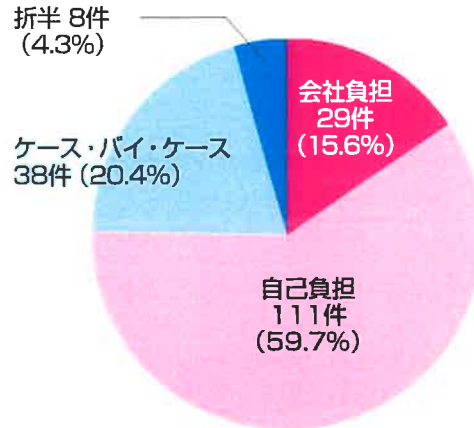
物の購入強制（押付販売）

発生件数 **220件**

買わされた品目



費用負担



1回で買わされた最高額

金額	件数
5万円以上	7
4万円以上5万円未満	6
3万円以上4万円未満	14

1年間で買わされた総額

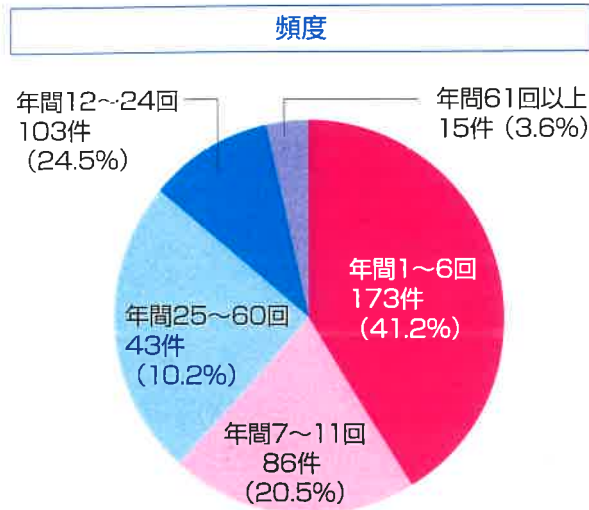
金額	件数
20万円以上	3
10万円以上20万円未満	8
5万円以上10万円未満	16

代表的な事例

- 「年末は実家に帰るからおせちは必要ない」と言っても「冷凍おせちだから全国発送できる」と逃がしてくれない。
- おせち・チケットは、該当企業担当者も取引先から購入強制を受けており、厳しいノルマの中でメーカーへ負担を強いている。
- 取引先の部長から毎年お菓子の詰め物セットの購入の要求をされ購入を強いられている。過去に購入をしなかったメーカーには取引を著しく少なくしているとのこと。同業他社もやっているため合わせるような形で購入せざるを得ない状況。一刻も早くやめてほしい。
- 契約を結び、達成謝礼以外の協賛ができない旨を両社確認しているが、強制購入をさせられる。また、自社では協賛できないことになっているため自費購入となる。
- 案内自体は普通に紹介としてあるが、締日が近付いてくると昨年実績と現在の予約状況を確認し催促がかかる。



特に必要のない商品を、1回数万円、年間数十万円の規模で強制的に自己負担で買わされるケースも発生している。



曜日	
曜日	件数
平日	409
土日	83
祝日	38

時間帯	
時間帯	件数
通常業務時間内（半日程度）	257
通常業務時間内（終日）	191
早朝/深夜含む	86

代表的な事例

- 関係のないカテゴリーの製品の陳列を求められる。すべてのカテゴリーが終わらないと解散とならないため、手伝わざるを得ない状況になる。
- 労働対価を支払うと言うのだが、いざ請求すると難色を示されるため、結局請求はせず無償の労働協力になっている。
- 新店・改装の際の陳列応援で応援回答依頼書を提出しているが、日当を強制的に不要にするよう求められる。また、「日当を請求するようなメーカーはいない」と脅してくる。
- 本来は賃金をもらって改装や陳列応援に行くものだが、メーカーはたまたまその場にいたといういで集められている。応援者リストにも記入しないため来ていないこととして扱われているのが現状である。
- ディスカウントストアにて、年間約50回程の改装。5回程の販売応援。休日の販売応援要請もあり。改装時間は基本朝9時から夜20時頃。夜19時から22時まで行う改装も年に15回ほどあり。すべての改装にて、日当の支払い申請なし。



取引先にて自社の直接的な利益にならない労働が発生している。なかには、年間61回以上、休日や深夜などで働かされている。営業担当者の立場では日当等の申請も行いにくい実情がある。

12

客寄せのための納品価格の不当な引下げ

発生件数 269件

代表的な事例

- ほぼすべての小売店で新規半値導入や改装導入費等の請求が強制されている。特に店舗数の多い業態の改装時半値導入の負担が非常に大きい。
- 新店や棚替のタイミングで、新たに導入される商品や既に導入されている商品への半値納品の要請がある。既に導入されている商品への要請は断れるが、新たに導入するには半値対応しなければ導入できない慣例が残っている。
- 新店や新規での商品導入時に慣習となっていて半値導入要請がある。
- 取引先Aが赤字を切って販売したにもかかわらず、取引先Bには信じてもらえずに納品価格の引き下げを要求された。
- 取引先Aで自社商品を低価格で販売しており、それに合わせた価格での販売を取引先Bで要請された。取引先Bからは安く販売しているのはメーカー主導であり、こちらも同じ販売ができないのなら、取引状況を見直すと、脅されるようなことを言われ、受けざるを得なかった。



新店オープンや新商品導入などにおいて半値納品といった行き過ぎた納品価格の引き下げが常態化している。

13

プライベートブランド（PB）商品をめぐる不利な取引条件の設定

発生件数 37件

代表的な事例

- PBの価格据え置きはメーカーの値上げを受けていない割合が非常に高い。刺されないためにメーカーを小売の上層部が訪問している。
- 価格改定ですべての商品を値上げせざるを得ないにもかかわらず、PBは据え置きの価格だと強行された。
- NB商品が値上げしているにもかかわらず、PB商品については値上げを認めず先延ばしにされている。



原材料等の価格上昇の状況は同様にもかかわらず、PB商品の値上げは受け入れられない状況が発生している。

代表的な事例

- 先方でロス処理という仕組みがあり、賞味期限の短くなった商品や、棚落ち商品について、売価の50%近くの値引き額を強制的にメーカー負担にさせられる。
- 発注精度の低さ、在庫管理ができていなく売れ残りはすべて返品。欠品を引き合いに発注と在庫を指示してくるも販売できなくなれば即返品。返品に対して悪びれる様子もなく当たり前処理依頼をしてくる。
- PB製品にもかかわらず、定めた賞味期限とは別に、取引先が独自にこれより短い販売期限を定め、その販売期限を経過したことを理由に受け入れ拒否をされた。
- メーカー賞味期限の3分の2以上の賞味期限が残っていないと返品、納品時、受け取り拒否となる。食品ロスの観点からも問題視するべきだと思います。
- 賞味期限切迫（1/3を切った時点での無償返品）した時点で返品される。また、商品が定番売場から棚落ちした際には返品される。返品金額が売上金額比率で10%相当な月もある状況。



取引先の決めた独自のルールによって発生した返品などの負担を食品メーカーが被っている。また、食品ロス削減の観点からも改めるべき商慣習である「1/3ルール」によって未だに返品が発生している。

※1/3ルールとは

食品メーカーと小売店の間に存在している商慣習です。食品には「おいしいめやす」として賞味期限が設定されていますが、最初の3分の1の期間にメーカー・卸売業者は小売店に納品しなければならない、次の3分の1の期間に、小売店が商品を店頭と並べておく、といったように慣習的に期間を決め、期間を過ぎた商品は廉価転売されるか、廃棄されてしまいます。

組合員の声

取引慣行アンケートより抜粋して紹介します

小売店の力がますます強くなり、メーカーの弱い立場につけこんで、感情的に不当な要求を行う場合が多いと感じます。お互いがいい方向に進むように、冷静かつ健全な取引の会話ができるような関係性を目指していきたいと思います。

中小企業を守るための法律はありますが、現実にはメーカーが言いなりになることもあります。このような実態調査を通して、メーカーが置かれている立場を知ってもらいたいです。

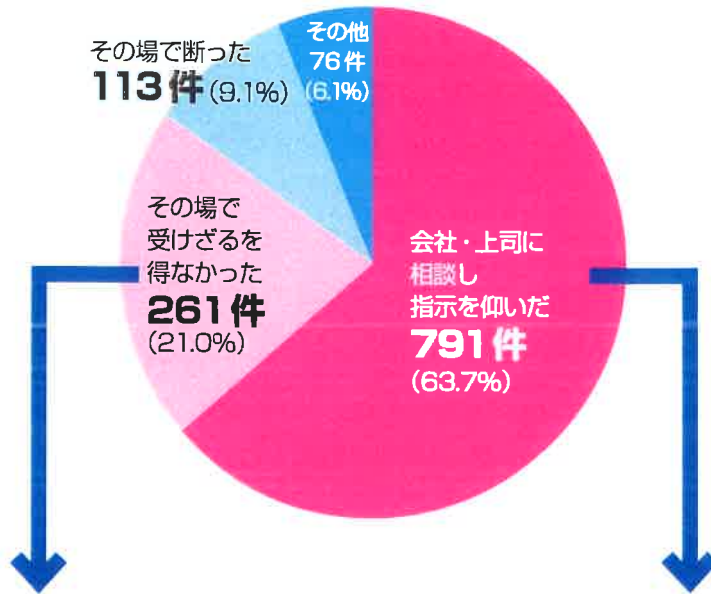
食品メーカーの立場はかなり弱いので、業界全体での改善を求めます。

一刻も早く、適正な取引となるよう改善をお願いします。

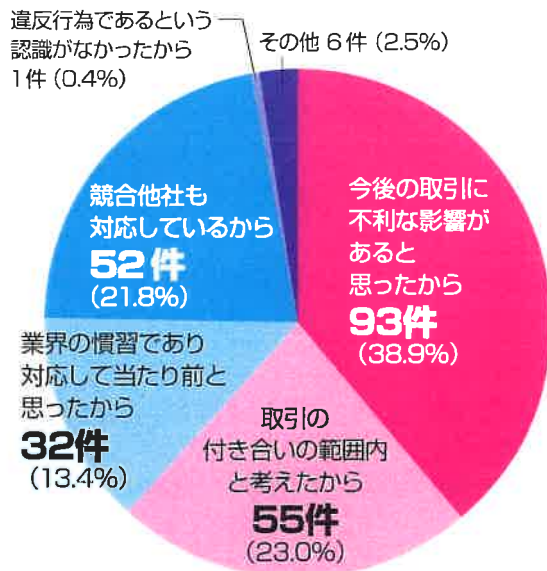


問題となり得る取引が発生した際の対応

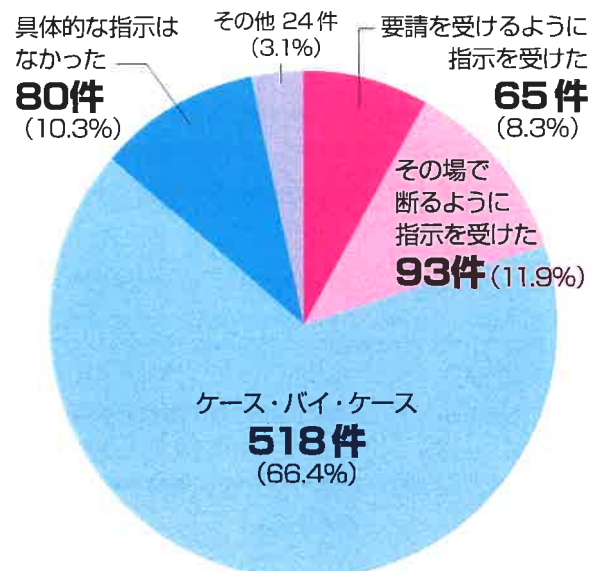
対応事例



その場で受けざるを得なかった理由



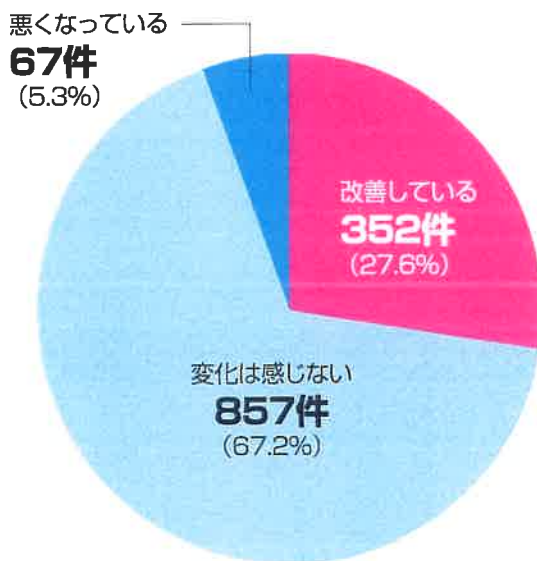
会社や上司の指示内容



- 会社や上司に相談をしても、「要請を受けるように指示を受けた」や「具体的な指示はなかった」といった状況は未だ発生しており、会社や上司の認識や対応を改める必要がある。
- 営業担当者本人も今後の取引に不利な影響があることを懸念して断ることができない状況である。
- 違法な行為となり得ることを認識し、食品メーカーにおいても断ることを是とする社内教育や風土醸成が必要となる。

取引慣行の改善状況

現場の取引慣行について、改善していると感じるか



主な意見

- ・過去に比べると社会のコンプライアンス遵守への厳しさもあり、やや改善傾向にあると感じる。ただし、食品業界においては、不文律でのルール外の対応も他業界に比べると多いと思う。そのため、改善のスピード感がもっと早くなっていく事を今後に向けて希望したい。
- ・毎年、同じようなアンケートに答えています。商慣習は一向に変わっていません。業界に希望が持てるように、取り組んでほしいです。
- ・取引慣行に関する不当行為に何が当たるかメーカーが自社の従業員へ発信する必要があるかと思えます。



- 14の問題となり得る取引事例のうち1つでも「問題あり」と答えた人のうち、857件（67.2%）が「変化は感じない」と答えており、67件（5.3%）は「悪くなっている」と答えている。
- 現場で働く者が実感を得られるよう、公正な取引慣行の実現に向けた取組みを強化、徹底する必要がある。

取引慣行に関する実態調査 ～ 取引慣行の改善に向けて ～

フード連合・UAゼンセン合同調査「取引慣行アンケート」集計結果報告
— 2023年2月発行 —

日本食品関連産業労働組合総連合会
〒108-0014 東京都港区芝5-26-30 専売ビル4階
TEL 03-6435-2882

全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟
〒102-0074 東京都千代田区九段南4-8-16
TEL 03-3288-3736
