

# 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

2026年2月

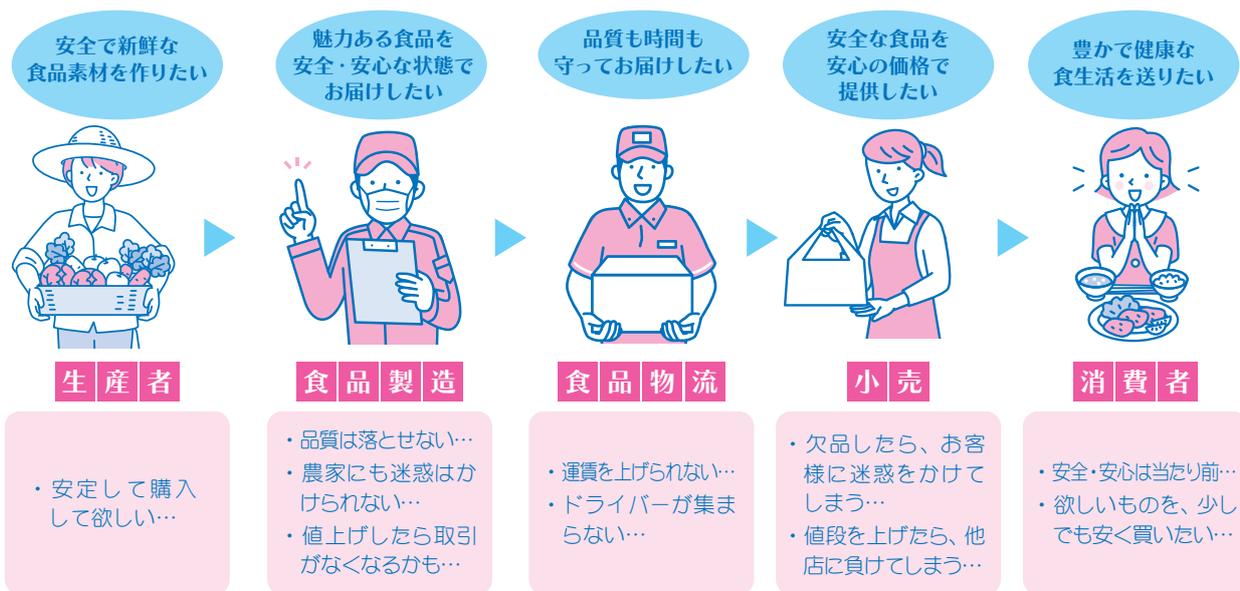
# 目次

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
アンケートで調査した14の問題となり得る取引事例	6
調査結果報告	7
Ⅰ.取引価格に関する問題	9
前提が異なる場合の同一単価による発注	9
合理的な根拠のない価格決定	9
原材料価格等の上昇時の取引価格改定	10
客寄せのための納品価格の不当な引下げ	11
Ⅱ.発注・返品に関する問題	12
店舗到着後の破損処理	12
短納期での発注、発注キャンセル	12
不当な返品	13
Ⅲ.対応要求に関する問題	14
物の購入強制（押付販売）	14
従業員の派遣、役務の提供（不当な労務提供）	14
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
Ⅳ.追加費用負担に関する問題	16
包材（フィルム等）の費用負担	16
物流センター使用料等の負担	16
協賛金（リベート）の負担	17
受発注システム使用料等の徴収	17
労務費の価格転嫁に関する取引の状況	18
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周知状況	18
問題となり得る取引の要請を、受けざるを得なかった理由	19
取引慣行の改善状況	19

## 「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を送れるよう、人の生命に欠かせない安全・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。

食品が生産者から消費者に届くまでの各段階（フードバリューチェーン）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。

その結果、各段階で働く者の労働条件に大きな影響が生じています。

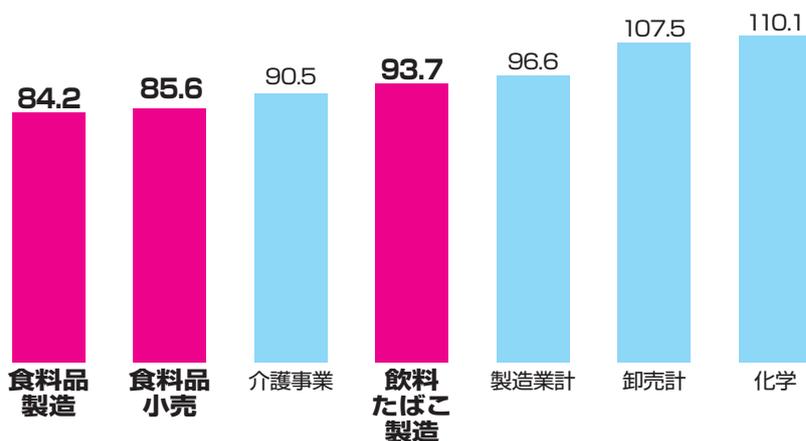


### 食品関連産業の賃金は

### 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。

■ 全産業規模にみる相対的賃金水準



全産業規模別 連合・賃金レポート2025より作成

# 公正な取引関係の構築を目指した取組み

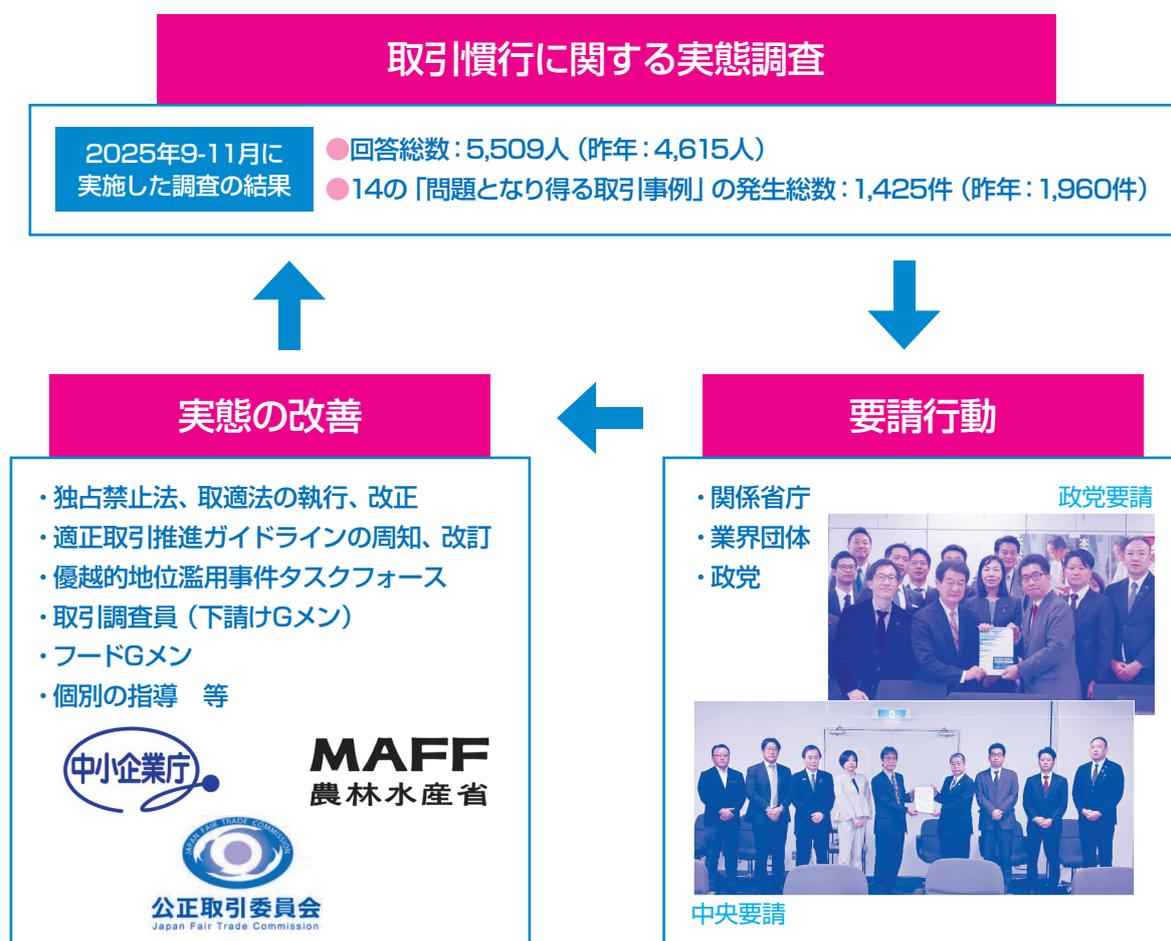
フードバリューチェーンにおける食品製造業と流通・小売業との取引について、フード連合とUAゼンセンは2003年から連携し、取引の現場における課題である「優越的地位の濫用」行為の改善に向けた活動を進めてきました。

本冊子は、その活動の一環として、営業を担当する加盟労働組合員を対象に実施した「取引慣行に関する実態調査」の結果を取りまとめ、実際の取引現場で問題となり得る事例の発生状況を整理したものです。

本調査を基に、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、是正に向けた取組みの強化を要請します。

また、政党に対しても食品取引の実態を伝え、必要な法改正や政策等の検討につなげます。

あわせて、要請先のその後の取組みを注視しつつ、翌年以降の実態調査を通じて、現場の改善状況を確認していきます。



フード連合とUA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・適正な価格として評価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、様々な組織と連携し、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

2025年9月～11月

### 回答件数

回答総数：5,509人（昨年：4,615人）

14の「問題となり得る取引事例」の発生総数：1,425件（昨年：1,960件）

※1,425事例の内訳 フード連合：1,158件 UAゼンセン：267件

### 回答企業数

113社

※113社の内訳 フード連合91社 UAゼンセン22社

## 総括

- 回答者数は5,509人と前年より増加し、14の「問題となり得る取引事例」の発生報告は1,425件と前年より減少した。
- 以下、4種類の発生率はいずれも低下しており、全体としては改善傾向が確認できる。
  - ・ 取引価格に関する問題
  - ・ 発注・返品に関する問題
  - ・ 対応要求に関する問題
  - ・ 追加費用負担に関する問題
- ただし「取引価格に関する問題」の内訳を見ると、「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」は14の「問題となり得る事例」の内、件数・構成比ともに増加した唯一の項目であった。  
その理由として、約半数の方が「取引先の一方的な理由で、納品価格を据え置かれた」と回答しており、価格改定に向けた交渉自体は進みつつも、必要な水準までの転嫁には難しさが残る可能性が示唆される。
- また、対応要求では「不当な労務提供」の構成比が増加しており、中でも日当・交通費等について「取り決められているが請求していない」が増加している。価格以外の形で負担が生じている可能性も否定できない。
- 加えて、適正取引推進ガイドラインの認知度は「知らなかった」割合が微増し、取引慣行の改善実感も「変化は感じない」が増加していることから、現場まで届く周知と、改善に結びつく運用の強化が求められる。

法令違反に該当するおそれがある取引事例をアンケートで調査しました。

設問は独占禁止法や取適法、「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」を踏まえ、4類型で構成しました。

## I. 取引価格に関する問題

### 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。

### 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下げた操作を行った。

### 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関わらず、従来の納品価格のまま据え置かれた。

### 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下げよう一方的に要求され、断ることができない。

## II. 発注・返品に関する問題

### 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に要求され、買取りを求めても受け入れてもらえない。

### 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を余儀なくされ、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っているが、受注が少なければロスが生じ、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。

### 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。

## III. 対応要求に関する問題

### 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。

### 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、棚卸し等、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。

### 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関わらず、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。

## IV. 追加費用負担に関する問題

### 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関わらず、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関わらず、かかった経費を負担してもらえなかった。

### 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。

### 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。

### 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。

## 14の問題となり得る取引事例の発生状況

### 「問題となり得る取引がある」と答えた方の数

		2025年		2024年		前年比	
		回答者数	構成比	回答者数	構成比	回答者数	構成比
I. 取引価格に関する問題	このような取引で問題となり得る事例が発生している	383	7.0%	450	9.9%	-67	-2.9Pt
	このような取引で問題となり得る事例が発生していない	5,083	93.0%	4,105	90.1%	978	2.9Pt
	計	5,466	100.0%	4,555	100.0%	911	0.0Pt
II. 発注・返品に関する問題	このような取引で問題となり得る事例が発生している	363	6.6%	547	12.0%	-184	-5.4Pt
	このような取引で問題となり得る事例が発生していない	5,106	93.4%	4,013	88.0%	1093	5.4Pt
	計	5,469	100.0%	4,560	100.0%	909	0.0Pt
III. 対応要求に関する問題	このような取引で問題となり得る事例が発生している	280	5.1%	331	7.3%	-51	-2.1Pt
	このような取引で問題となり得る事例が発生していない	5,192	94.9%	4,233	92.7%	959	2.1Pt
	計	5,472	100.0%	4,564	100.0%	908	0.0Pt
IV. 追加費用負担に関する問題	このような取引で問題となり得る事例が発生している	216	4.0%	456	10.0%	-240	-6.1Pt
	このような取引で問題となり得る事例が発生していない	5,251	96.0%	4,089	90.0%	1162	6.1Pt
	計	5,467	100.0%	4,545	100.0%	922	0.0Pt

### 「問題となり得る取引」の発生件数と内訳

	2025年		2024年		前年比	
	発生数	構成比	発生数	構成比	発生数	構成比
<b>I. 取引価格に関する問題</b>						
前提が異なる場合の同一単価による発注	80	14.9%	124	20.1%	-44	-5.1Pt
合理的な根拠のない価格決定	112	20.9%	138	22.3%	-26	-1.4Pt
原材料価格等の上昇時の取引価格改定	229	42.7%	218	35.3%	11	7.4Pt
客寄せのための納品価格の不当な引下げ	115	21.5%	138	22.3%	-23	-0.9Pt
計	536	100.0%	618	100.0%	-82	0.0Pt
<b>II. 発注・返品に関する問題</b>						
店舗到着後の破損処理	166	41.9%	231	40.8%	-65	1.1Pt
短納期での発注、発注キャンセル	103	26.0%	169	29.9%	-66	-3.8Pt
不当な返品 ※詳細あり	127	32.1%	166	29.3%	-39	2.7Pt
計	396	100.0%	566	100.0%	-170	0.0Pt
<b>III. 対応要求に関する問題</b>						
物の購入強制 (押付販売)	87	32.3%	103	34.2%	-16	-1.9Pt
従業員の派遣、役務の提供 (不当な労務提供)	157	58.4%	162	53.8%	-5	4.5Pt
プライベートブランド (PB) 商品をめぐり不利な取引条件の設定	25	9.3%	36	12.0%	-11	-2.7Pt
計	269	100.0%	301	100.0%	-32	0.0Pt
<b>IV. 追加費用負担に関する問題</b>						
包材 (フィルム等) の費用負担	13	5.8%	39	8.2%	-26	-2.4Pt
物流センター使用料等の負担	66	29.5%	144	30.1%	-78	-0.7Pt
協賛金 (リベート) の負担	115	51.3%	242	50.6%	-127	0.7Pt
受発注システム使用料等の徴収	30	13.4%	53	11.1%	-23	2.3Pt
計	224	100.0%	478	100.0%	-254	0.0Pt

※構成比は無回答を除いて算出しているため、設問により母数 (n) が異なります。

## 担当商材・業種別の回答者数と、「問題となり得る取引事例」の発生件数

担当商材・業種	回答総数	構成比	2025年 事例発生件数	2024年 事例発生件数	事例発生件数の 前年比
食肉	1,140	20.7%	194	277	-83
菓子	523	9.5%	211	298	-87
飲料・ビール	628	11.4%	146	293	-147
水産・冷食	329	6.0%	93	113	-20
パン	313	5.7%	74	89	-15
卸・物流	239	4.3%	47	64	-17
油脂・調味料	182	3.3%	61	71	-10
醤油・味噌	128	2.3%	37	80	-43
乳製品	666	12.1%	213	247	-34
酒類	151	2.7%	39	60	-21
たばこ関連	296	5.4%	41	7	34
自動販売機	24	0.4%	6	4	2
製粉	72	1.3%	18	57	-39
糖類	23	0.4%	7	3	4
その他加工食品	795	14.4%	238	297	-59
計	5,509	100.0%	1,425	1,960	-535

## 都道府県別の「問題となり得る取引事例」の発生件数

北海道	23	東京都	182	滋賀県	15	香川県	1
青森県	5	神奈川県	60	京都府	19	愛媛県	4
岩手県	1	新潟県	22	大阪府	107	高知県	0
宮城県	7	富山県	3	兵庫県	42	福岡県	65
秋田県	4	石川県	12	奈良県	3	佐賀県	1
山形県	0	福井県	4	和歌山県	10	長崎県	2
福島県	23	山梨県	0	鳥取県	3	熊本県	14
茨城県	15	長野県	8	島根県	4	大分県	2
栃木県	16	岐阜県	11	岡山県	31	宮崎県	4
群馬県	5	静岡県	25	広島県	37	鹿児島県	13
埼玉県	31	愛知県	107	山口県	6	沖縄県	3
千葉県	41	三重県	9	徳島県	2	計	1,002

- 「代表的な事例」はアンケートの自由記述欄を基に、回答者の意図・趣旨を損なわない範囲で匿名化（固有名詞等の一般化）や要約、表現調整等の編集を行っています。
- 「解説」に記載の内容について、違法性の判断は個別具体の事情によります。本冊子は一般的な傾向整理であり、法的評価を確定するものではありません。

## 1. 取引価格に関する問題

### 前提が異なる場合の同一単価による発注

発生件数 **80件**

- 過去に実施していた「メーカー企画の特売」等の特売企画において、発注数量が大幅に減少している。従来と同じ販促条件を提示するのは非常に困難であることを説明したが、「慣例だから」との理由で改善の余地がないまま対応を拒否された。
- 1回あたり一定数量以上の納品を前提に商談しているにも関わらず、多くの得意先で一定数未満の注文が常態化している。
- 過去に提示した新商品の「初回半値価格」の条件が、現時点では見積りを提示していないのに定常的に発生している。
- 特売の実施が確認できない一部店舗で、通常の特売条件が事前相談なく適用されていた。
- 通常時に販売して貰う条件で特売価格を設けているのに、特売の発注割合が95%以上を占める。
- 小ロット・分納・急納品・納品先追加等により物流コストが上昇しているにも関わらず、従来と同じ単価を求められる。
- 異なるSKUや新仕様商品への切替時に、旧商品と同一価格での据え置きを要請される。
- 本来の帳合とは異なる他帳合の販促単価で発注され、同単価での条件請求を求められている。

#### 解説



特売・導入時の特別条件が、発注数量・納品条件・対象店舗・帳合等の前提が変わっても見直されず、事前協議なく通常取引にも固定化・拡大する場合、合理的根拠のない価格決定となり得ます。状況によっては、独禁法上の優越的地位の濫用（取引の対価の一方的決定）や、取適法の適用対象となる場合は「買ったたき」等に該当するおそれがあります。

### 合理的な根拠のない価格決定

発生件数 **112件**

- 新店オープン・改装時の協賛として周辺店舗も含めた特売が組まれるほか、売上が低調な際にも事前相談なく特売が実施される。特売の都度、事前協議のないまま「特売価格－1円」の原価を基準に通常原価との差額を一方的に請求されている。
- 商談で一方的な価格条件を提示されるほか、新店協賛でも一方的に条件を決められ、通常納品のない商品まで恒常的に協賛を求められる。断ると取引への影響が懸念され、対応に苦慮している。
- 特売期間の延長を一方的に強要され、取引への悪影響を考えると断ることができなかった。
- 特売単価を継続させられており、相場等で厳しいことを伝えても威喝したり、本部に連絡する等脅迫に近いことを言われ続けている。
- 価格改定日を超えても、競合他社の価格改定後の売価が決定するまで、改定してもらえない。提案売価への条件提示をするも、一方的な売価設定で、同条件を一方的に要求してくる。

#### 解説



価格改定の申入れに対し、根拠の提示や協議がないまま従来単価を一方的に据え置いたり、値上げ分を販促費・協賛金で「補填」させて実質的に値上げを無効化する対応は、取引対価の一方的決定／買ったたき、または不当な経済上の利益の提供要請等の観点から問題となり得ます。

また、販促費増の強要や取引停止・商品カットの示唆を伴う場合は、交渉をゆがめる要素として問題性が強まります。ガイドラインでは、コスト増の算定根拠を示して十分に協議し、単価・条件に反映することが望ましいとも示しています。

## 1. 取引価格に関する問題

### 原材料価格等の上昇時の取引価格改定

発生件数 **229件**

#### <取引先の一方的な理由で、納品価格を据え置かれた> 148件

- 翌年1月の価格改定に向けて5月に説明を行ったが、根拠不十分を理由に資料提出を求められ6月に対応した。改定は受け入れられず、翌々年1月まで一方的に価格を据え置かれた。
- 競合他社の価格改定の値段が変わるまで値上げを認めない。
- 価格改定の交渉時、他企業の売価調査を求められ、対象企業の売価が上がったことが確認されるまで改定してもらえない。
- 競合企業の売価調査を依頼（強要）され、結果的に改定も、価格改定月の月末頃まで先延ばしとなった。
- 次の棚割改廃（年1回）まで価格の据え置きを一方的に強要された。
- 他社は価格が上がっていない等の理由で価格を据え置かれたり、価格が飲めない場合の取引停止が突然言い渡されたりすることがある。
- 2025年の改定に伴い、価格改定を申し入れたところ、競合よりも早い改定は受け入れられないとの回答があった。また、要請を受け入れられない場合、取組メーカーから外すことを検討せざるを得ないとの言葉があった。
- 価格据え置きしなければ、販促回数が減る可能性があると伝えられる。

#### <納品価格への転嫁は受け入れられたものの、取引先の一方的な理由で、必要な価格まで改定することができなかった>

93件

- 競合他社の価格の根拠はないのに、競合他社の価格を前提にした価格を求められた。
- 他社が安く販売していることを理由に、売価を決められて、必要な納価まで値上げできなかった。
- 根拠不足、また同様の商品が他社になく切り替えができないからとのことで価格の改定をさせてもらえず、再度提示で受け入れられるも、満額改定はできなかった。
- 価格改定の案内は、余裕を持って実施月の3ヵ月前には案内をしている。納品価格が一向にあがらない理由について、他社での価格改定もできていない状況で手一杯という話を問屋から聞いた。価格改定は実施月の約1年後に終えたが、見積りにのせた価格よりも5円ほど安い着地に終わった。

#### <価格改定は受け入れられたものの、販促費等の著しく不当な条件を付けられた> 28件

- 値上げに対して定番カットする等、かなり圧力をかけてくる。交渉の余地がなく、妥協点を見つけれない。こちらが飲むしかできない。
- 価格改定の商談を行っても、取引先から「値上げはメーカー都合。お客様に転嫁できないので、値上げ分は販促費で全てカバーしてほしい」と一方的に求められる。結果として「値上げ＝販促費増額」となり、価格改定の効果が相殺されている。
- 値上げは形式上了承されたが、同額以上の販促費・リベート・協賛金や広告費の追加負担を求められ、価格改定の効果が相殺、またはそれを上回る負担を強いられた。
- 原材料の高騰を理由に価格改定を説明したが、改定の延期を求められた。延期間中に必要な原材料を追加購入したが、販売終了との通達を受け、追加購入した原材料費は全額当社負担となった。
- 価格改定後も競合状況を理由に一定期間、納価・売価の据え置きを求められ、その差額補填を強要された。申し入れても改善しない。
- 値上げに対し定番カット等の圧力をかけられ、交渉の余地がなく、こちらが譲歩せざるを得ない。
- 価格改定をしすぎると定番を外すと脅された。
- 取引先の一方的理由により改定日が大幅に遅れた。改定することで特売とりやめ、定番カットを示唆された。
- 以下のような著しく不当な条件が付帯されたケースが発生している：
  - 「値上げは認めるが、その分〇〇キャンペーンを実施し、その費用は全額メーカー負担とすること」
  - 「従来のリベートに加え、新たに〇%分の特別協賛金を上乗せすること」
  - 「値上げによって売れにくくなる分、定番維持のための広告枠やチラシ掲載費を追加負担するように」
- 〇〇帳合の〇〇において、価格改定時に競合対策名目で店頭売価、納品価格を変えて貰えず、〇〇から採用商品の縮小を匂わすリベート要求（補填）があった。
- 価格改定を行ったが、今現在でも改定前の販売価格に戻すような条件請求がきている。「他社の売価が改定できていない」「〇〇スーパーが安い」等の理由で改定に難色を示されるケースも散見される。

### <メール、電話、訪問等を避ける等交渉の場に着くことを拒否された> 16件

- 交渉の場で「今日はその話をする場ではない」と言われ、その日以降のアポイントが取れない。
- 多忙を理由に価格改定の商談を拒否され、据え置き価格を押し付けられる。
- 価格改定の協議を避けられ、後日もアポイントが取れない。競合価格を理由に改定拒否や一方的な売価引下げ、納価据え置きが行われる。

### <取引先の一方的な理由で、取引を停止された> 11件

(該当する自由記述の記載なし)

#### 解説



原材料・物流費等の上昇に伴う価格改定の申入れに対し、交渉を拒否・先延ばしされたり、競合の売価改定を理由に納品価格を一方的に据え置かれたりする状況は、独禁法上の優越的地位の濫用（取引の対価の一方的決定）や、取適法の適用対象となる取引での取適法上の「買ったたき」等の観点から問題となり得ます。また、形式上は改定が受け入れられても、値上げ分以上の販促費・リベート等の負担を条件にして改定効果を相殺する、取引停止・定番カット等を示唆するといった対応も、状況によっては問題となり得ます。さらに、取適法の適用対象となる取引で協議自体に応じない場合は、取適法上の「協議に応じない一方的な代金決定」に該当するおそれがあります。

## 客寄せのための納品価格の不当な引下げ

発生件数 115件

- 他企業で安い店頭価格が出た際に、同じ価格で販売できるよう納価の引き下げやリベートバックを一方的に強要された。取引への悪影響を考えると断ることができなかった。
- 他企業の売価調査をさせられ、他企業の方が価格優位性があると、対抗するための条件を請求され断れない。
- 週に1回等特定曜日に店内全品の店頭価格を割り引き、その補填を卸・メーカーに要請する。
- 近くに競合スーパーができたため、さらなる協力を要求されている。「その競合スーパーと取引したらわかってるよな」等の圧力をかけられている。
- 競合企業の日替チラシ売価で自社の売価を下回る売価が出ると、その売価での販売を強要されることがある。

#### 解説



他社の店頭安売りや新規開店セール等を口実に、納品価格の引下げ・リベートバック・値引き補填を一方的に求め、断れない状況に置く行為は、客寄せ目的の不当な納価引下げとして問題となり得ます。状況によっては、独禁法上の優越的地位の濫用（取引の対価の一方的決定）や、大規模小売業告示の「特売商品等の買ったたき」、取適法の適用対象となる取引では取適法上の「買ったたき」等に該当するおそれがあります。さらに、正当な理由なく供給コストを著しく下回る対価で継続供給させ、他の事業者の事業活動を困難にするおそれがある場合は、独禁法上の「不当廉売」に該当するおそれもあります。

## II. 発注・返品に関する問題

### 店舗到着後の破損処理

発生件数 166件

- 納品後に発覚した破損および箱内の商品不足に関して、原因の詳細を究明しない状態で、一方的に当社負担で交換や追加納品をすることが常態化している。
- 納品後の破損の可能性が限りなく高い状況にも関わらず、決定的な証拠がないことから返品、廃棄処分となり、それにかかる諸経費含めメーカー負担となった。
- 梱包物をカッターで開けないと起きないような商品破損を赤字伝票処理にて請求。
- 納品時は問題が無く、荷受けされているが、先方責任のはずのその後の破損等を理由にした返品の依頼があり、実質的に断ることができない。
- 工場の箱詰め、積み込み、輸送、荷下ろしのどの段階で破損したのか判別できないので、これまでの慣行として返品伝票処理をしている。これはお客様が手に取って戻したりするときの衝撃ではないかと考えられるが、これも慣行で返品伝票処理している。

#### 解説



納品後に破損原因や責任の所在が特定されないまま、返品・交換・追加納品を一方的に求められ、メーカー負担が常態化している場合は問題となり得ます。状況によっては、独禁法上の優越的地位の濫用（返品／経済上の利益の提供要請）や、大規模小売業告示（不当な返品／不当な経済上の利益の收受等）に該当するおそれがあります。さらに、取適法の適用対象となる取引では、取適法上の「返品」や「不当な経済上の利益の提供要請」等に該当するおそれがあります。

### 短納期での発注、発注キャンセル

発生件数 103件

- 値上げに際し、必要数を在庫確保する場合には前もって依頼するようお願いしたが、直前になって無理な数量・納期を、脅しともとれる言動で求められる。
- 通常、在庫していない商品について、発注リードタイムが3週間必要であること、事前連絡が必要な旨を連絡しているにも関わらず、1週間前に相談なく発注が入り、無理な対応を迫られる。
- 商品の追加製造シミュレーションを適宜共有の上で単価を設定していたが、追加製造の判断・依頼が遅く、原料発注や製造・納品に特別経費をかけて製造・納品することを余儀なくされる。特別経費の請求はさせてもらえない。
- 商品納品に際し、1/3ルール「+7日」で7日間のバッファを持たせなければならない。賞味期限の1/3経過ギリギリの商品で7日のバッファが無いと荷受け拒否されてしまい、新しい日付の商品を再手配しなければならない。
- 1/3ルールよりも厳しいルールが設定されている。常に賞味期限の新しいものを準備する必要があり、在庫過多にもなっている。特に賞味期限が2年以上の日持ちがする商品からでも期間延長をお願いしたい。
- 商社が前日発注に対応するために見込み発注をかけており、欠品を避けるために多く仕入れ、発生したロス売り込むために人的コストが発生している。また、そのロスを販売するために通常のおよそ半額の値段を設定しており、その差額をメーカーが補填している。

#### 解説



直前に無理な数量・納期で発注され、追加製造や緊急手配を余儀なくされる一方で、特別経費の負担が認められない事例が見られます。さらに、1/3ルールやバッファ設定等の受入基準を理由に、納品後の受入拒否や再手配が発生し、見込生産による在庫過多や値下げ販売のロスが生じても差額補填を求められる等、損失が納入側に転嫁される点が問題となり得ます。状況によっては、取適法上の不当な給付内容の変更・やり直し、受領拒否、不当な経済上の利益の提供要請等に該当するおそれがあります。

## 不当な返品

発生件数 **127件**

<b>返品の発生状況</b> ※複数回答	①取引先が独自に納品期限を定め、その納品期限を経過したことを理由に返品、納品を拒否された	35件
	②取引先が独自に賞味期限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	42件
	③あらかじめ返品条件を取り決めていないにもかかわらず、軽度な汚破損商品を返品された	14件
	④取引先の一時的な都合により、売れ残り商品や在庫となった商品を返品された	64件
	⑤その他の理由により返品された	15件

- プライベートブランド原料を当社への連絡なしに一時的な理由で取引停止させられた。在庫も当社負担に。
- 欠品させることはできないことから、多めに発注が入るが、専用センターで3ヵ月不動になったものは賞味期限が残っていても強制的に返品を強いられた。返品を拒否したところ廃棄料を請求すると言われた。
- 納品後、売れ残った商品を返品、もしくは他の小売店で捌くように指示される。また、商品の賞味期限が迫ると強制的に返品となる。卸担当者が在庫を誤って発注した商品であっても、高圧的に買取等の処理を求められた。
- ルールに準じて返品を拒否すると、電話による長時間の怒声や嫌がらせのようなことをされる。
- 小売業への欠品回避のために在庫を多めに発注し、売れ残った在庫を一時的な理由で返品依頼される。断ろうとすると遠回しに「御社の商品は取扱えない」といった旨を示唆してくる。
- 賞味期限のない商材にも関わらず、回転が悪いからと返品を強要された。
- 定番カット商品において、在庫を過剰にとっていたことで返品を求められる。

### 解説



売れ残り・回転不良やセンター都合等を理由に、事前の取り決めや原因確認がないまま返品・廃棄を求め、拒否すると費用請求や取扱い停止を示唆する等、損失を納入側に一方的に転嫁する状況は問題となり得ます。状況によっては、独禁法（優越的地位の濫用：不当な返品／経済上の利益の提供要請）、大規模小売業告示（不当な返品等）、取適法（返品／不当な経済上の利益の提供要請／報復措置等）に該当するおそれがあります。

### III. 対応要求に関する問題

## 物の購入強制（押付販売）

発生件数 **87件**

- コンビニ加盟店のオーナー等から催事商品の購入を求められ、断ると威圧され取扱い等の不利益が懸念されるため購入を余儀なくされる。
- 恵方巻き、土用の丑の日等、ビラを渡され「強制じゃないけど〇〇さんは買ってくれたよ？」と競合の名前を出し、ほぼ強制的に購入を強いられた。
- お歳暮、お中元等購入がないと催促の連絡が度々くる。強制ではないもののほぼ強制。
- 季節商材のワインの半強制購入や、納品先であるナイト系の飲食店での支払い強要。
- 年々値上がりしているおせち（前年で1個につき3万円超え）の購入を強制される。経費がないなら個人用に買ってくださいと言われた。
- 季節商材について、他社の購入状況を引き合いに出され、商談の度に購入を迫られる。過去の経緯もあり、断ると商談できなくなる可能性があることから、買わざるを得ない状況となる。

#### 解説

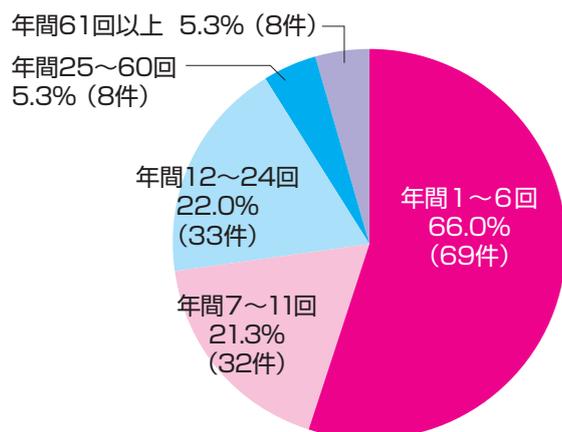


季節商品や催事品（恵方巻き・土用の丑の日等）の購入を求められ、断ると取扱い縮小等取引上の不利益を示唆されて、事実上購入を余儀なくされる状況は問題となり得ます。状況によっては、取適法上の購入・利用強制、独禁法上の優越的地位の濫用（購入・利用強制）、大規模小売業告示（押し付け販売等）に該当するおそれがあります。

## 従業員の派遣、役務の提供（不当な労務提供）

発生件数 **157件**

#### 頻度



#### 日当・交通費に関する取り扱い

①日当や交通費の条件は所属会社と取引先にて取り決められており、請求している	24件
②日当や交通費の条件は所属会社と取引先にて取り決められているが、請求はしていない	25件
③日当や交通費の条件は所属会社と取引先にて取り決められているか不明だが、請求はしている	6件
④日当や交通費の条件は所属会社と取引先にて取り決められているか不明であり、請求もしていない	77件

- 改装応援への参加を頻繁に強要され、遠方であっても宿泊を伴って参加している。参加しないと商品カット・チラシ減等の不利益が示唆される。
- 店舗改装時、陳列日の前日に無賃労働が常態化している。事前に出欠アンケートがあるが、強制参加を強いられている。
- 陳列応援が必要な店舗ごとに応援承諾書等のやり取りが無く、また、都度の費用請求辞退書等のやり取りも無いが、基本的に無償での協力が求められる。自社の担当カテゴリ外の作業が大半を占める。
- 改装応援に来たことがわからないよう、書類に名前を書かないように指示されることもある。
- 担当得意先では年に4～5回の改装があるが、応援書の提出は求められるものの、会社として受け取りを拒否している。
- 「無償の従業員派遣」について公正取引委員会による立ち入り検査のニュースが報じられた後も、「実際に請求してくるメーカーはないよね？」といった態度。
- 正式な改装依頼時は作業費・応援費等の支払い等、双方合意の上で適切に運用されているが、巡回時の口頭依頼による陳列・品出し等は無償対応が当然視され、作業員扱いされる。
- 陳列を断れない、または断れない雰囲気や依頼がくる。費用請求はあるものの、実際に請求している人は僅か。
- 商談会（試食会）への参加を強要され、拒否すると定期商談参加禁止等のペナルティがある。
- 消費者向け販売会への参加を要請されるが、社員参加を厳命され、マネキン対応が不可であることから、休日返上で対応させられる。
- 価格改定に伴って取引先から、全店舗のプライスカードの付け替え作業を求められる。

## 解説



改装応援や陳列作業等への参加を繰り返し求められ、断ると商品カット・チラシ減等取引上の不利益を示唆される中で、日当・交通費・宿泊費等の負担や作業範囲の合意、書面のやり取りがないまま無償対応が常態化している状況は問題となり得ます。

状況によっては、取適法上の不当な経済上の利益の提供要請に該当するおそれがあり、独禁法上の優越的地位の濫用（従業員等の派遣の要請）、大規模小売業告示（納入業者の従業員等の不当使用等）に該当するおそれがあります。

## 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 **25件**

- スペックはナショナルブランド商品同等、価格は著しく安い売価で固定を依頼された。
- プライベートブランド商品を作らなければ、ナショナルブランド商品をカットするといわれた。
- プライベートブランド商品受託メーカーはナショナルブランド商品も優遇する方針のもと受託したが、方針の変更によりプライベートブランド商品注力となり、ナショナルブランド商品売上が大幅ダウン。
- 既に安価に設定されているにも関わらず、キャンペーンの名のもとさらに値下げを強要させられる。
- 製造指示通りの賞味期限、ロット数で生産したプライベートブランド商品にも関わらず、納品期限切れによる受け取り拒否が頻発し、持ち戻り配送、伝票処理の業務負荷も発生している。

## 解説



プライベートブランド商品について、NB同等の仕様・品質や対応を求められる一方で、著しく安い価格を一方向的に固定されたり、追加の値下げを強要されたりする等、コストやリスクに見合わない不利な条件が設定される状況は問題となり得ます。状況によっては、独禁法上の優越的地位の濫用（取引の対価の一方向的決定）や、大規模小売業告示（特売商品等の買ったたき）、取適法の適用対象となる取引では「買ったたき」等に該当するおそれがあります。

## IV. 追加費用負担に関する問題

### 包材（フィルム等）の費用負担

発生件数 13件

- 突発的に実施されたセール企画（福袋）において、紙袋代の負担を強要された。
- 得意先都合のデザイン変更における費用について得意先負担の提案をしたが難色を示され、当社負担となった。これまでも慣例で請求できていなかった。
- 得意先バイヤーの意向で包材デザインを変更したが、販売不振で使用中止となり、未使用包材の費用は負担してもらえなかった。結果、包材はメーカー側で廃棄対応となった。
- プライベートブランド商品が終売となったが、余っている資材を当社で廃棄した。
- 企業側の販売中止に伴いプライベートブランドラベルの処理費用を負担した。
- 発注が落ちているにも関わらず、フィルム版代の負担を拒まれている。

#### 解説



得意先都合のデザイン変更や販売中止、発注減等により未使用包材やラベル等の残が発生しているにも関わらず、事前の合意や精算がないまま費用・廃棄負担をメーカー側に求められる状況は問題となり得ます。状況によっては、取適法の適用対象となる取引では不当な給付内容の変更・やり直し、受領拒否等に該当するおそれがあり、独禁法上の優越的地位の濫用や、大規模小売業告示（特別注文品の受領拒否等）に該当するおそれもあります。

### 物流センター使用料等の負担

発生件数 66件

- 当該チェーンの間屋が一般的とはいえないセンターフィーを請求される事例がある（15%ぐらい）。間屋としては売上先シェアが高いため断ることができない模様。売っても利益がでない状態。
- 得意先からセンターフィー改定を伝えられたが、拒否する権限はなく、帳合から補填を迫られ、得意先と直接交渉もさせてもらえない。
- 使用料改定に際して値上げの詳細説明はなく、納価改定の申し入れを行ったが受け入れを拒否された。
- 10年以上前から8%の高額な料金が課されている。根拠の説明がない。
- 物流費の1%を補填させられている。

#### 解説



料率が高額にも関わらず、算定根拠や内訳の説明がないままセンターフィーが徴収され、改定に向けた協議の申し入れも拒否される等、負担が納入側に一方的に転嫁される状況は問題となり得ます。状況によっては、独禁法上の優越的地位の濫用（経済上の利益の提供要請／購入・利用強制等）、大規模小売業告示（不当な経済上の利益の収受等）、取適法の適用対象となる取引では不当な経済上の利益の提供要請、購入・利用強制等に該当するおそれがあります。

## 協賛金（リベート）の負担

発生件数 115件

- 取引先のバイヤーが変わり、これまではなかった改装協賛として初回納品の全品半値の補填を求められる。改廃の度にカット補填や改装協賛といった代金が勝手に徴収される。
- 棚替えがあるたびに在庫処分した商品の納価補填請求が来る（15～20万円）。また、新店、改装店ができるたびに協賛金として15～20万円の請求が来る。
- 店舗改装オープン等の際し、納入金額の30%協賛金が常態化している。断ることもできるが、取引停止と隣り合わせである。
- 販促をする際に店舗人員の件費として8%の戻しが設定されているが、店舗人員が販促内容を理解していなかったり、用意した販促物が取り付けられていない状況がある。件費がかかるという実態が伴っていないにも関わらず、請求される。
- WEBチラシ代として請求がくるが、そのWEBチラシに載せていかどうかの事前確認はなく、言い値で支払うことがある。

### 解説



改装・棚替え等を理由とする協賛金や補填について、算定根拠・使途・提供条件が示されないまま事前協議なく請求（または代金から相殺）されたり、実施内容が確認できないまま継続的に徴収されたり、拒否しにくい状況で負担を求められる場合は問題となり得ます。状況によっては、独禁法上の優越的地位の濫用（その他経済上の利益の提供の要請）や大規模小売業告示（不当な経済上の利益の收受等）、取適法の適用対象となる取引では不当な経済上の利益の提供要請に該当するおそれがあります。

## 受発注システム使用料等の徴収

発生件数 30件

- リベート契約に関する申請および請求業務等を2025年からシステム上で行うということで、その取引先の利用契約を結ばないと今後の商談が難しくなるとの話を聞いた。
- 一方的にシステム利用料を値上げ改定された。

### 解説



受発注・請求等のシステム利用を取引継続の前提として事実上強制し、利用料の算定根拠や受託側の利益（導入メリット）が示されないまま徴収・値上げされたり、協議なく一方的に利用条件を変更される状態は問題となり得ます。状況によっては、独禁法上の優越的地位の濫用（その他経済上の利益の提供の要請）や大規模小売業告示（不当な経済上の利益の收受等）、取適法の適用対象となる取引では不当な経済上の利益の提供要請、購入・利用強制等に該当するおそれがあります。

## 労務費の価格転嫁に関する取引の状況

人件費（労務費）上昇を理由とした価格改定の取引で問題が生じたことがある	112人	2.1%
人件費（労務費）上昇を理由とした価格改定の取引で問題は生じていない	2,802人	51.5%
人件費（労務費）上昇を理由とした価格改定の取引を行っていない	2,531人	46.5%

<b>問題の発生状況</b> <small>※複数回答</small>	①人件費（労務費）の納品価格への転嫁を求めたが、協議のテーブルにつくことを拒否された	25件
	②人件費（労務費）の納品価格への転嫁を求めたことを理由として、取引を停止する等不利益な取扱いをされた	13件
	③人件費（労務費）の上昇の根拠として公表資料（最低賃金の上昇率、春季労使交渉の妥結額や上昇率等）を用いたが、交渉は円滑に進まなかった	56件
	④その他	9件

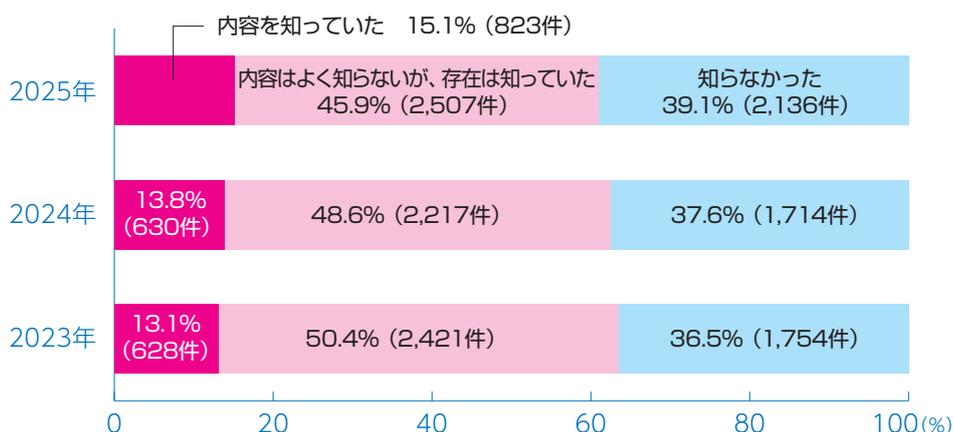
- 商談の場を設けてもらえない。
- 価格改定により売場からその商品がなくなった。
- 価格値上げを伝えると、他社への変更を言われた。
- 他社は価格転嫁をしていないと一蹴された。
- 人件費を理由に値上げをしてきていない。こんな交渉理由は初めてで、認められないと言われた。
- 人件費は企業努力だとの主張で、飲んでもらえなかった。
- なぜ御社の給料を当社が負担しなければならないのか、と言われた。
- 人件費の上昇を理由のひとつに加えて価格交渉をしたところ、詳細なデータの開示がなければ納得できるものではないと反応をされ、「給料明細を開示しろ」等の要請があり価格改定交渉が難航、改定期間を大幅に後ろ倒しさせられた。
- 得意先も人件費は上昇しているが販売商品に価格転嫁をしないスタンスであったため、当社の価格転嫁も認めてもらえなかった。

### 解説



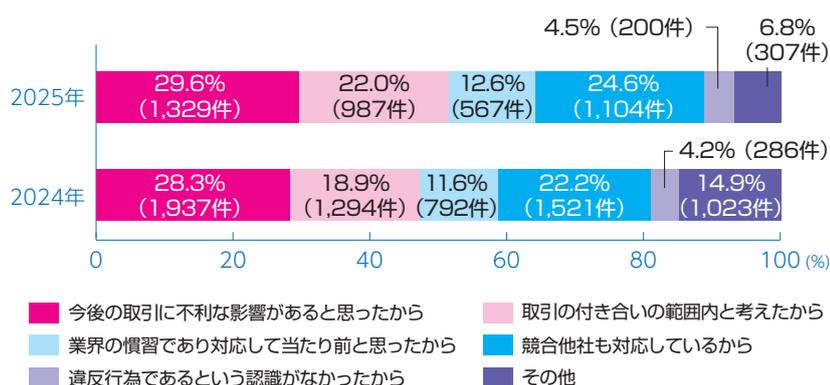
労務費転嫁の必要性は共有されつつも、交渉の場に乗りにくい、あるいは根拠を示しても合意形成が難しいという声を中心。取引継続や売場維持への不安、競合他社の対応に引きずられる同調圧力のもと、値差補填や無償に近い役務提供等“別の負担”として吸収されやすい実態がうかがえます。

## 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周知状況



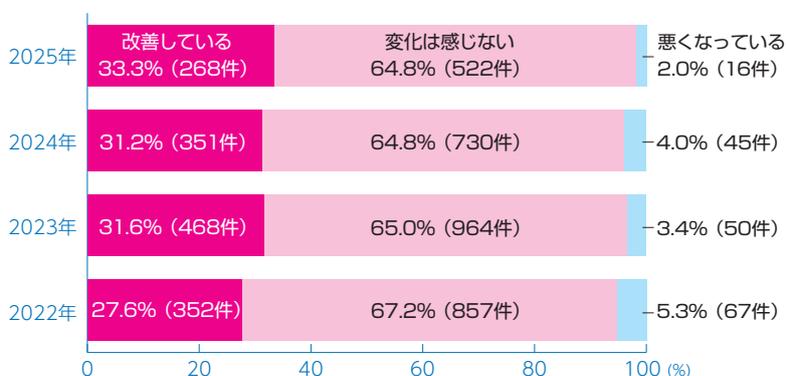
ガイドラインの策定から約4年が経過しているが、ほとんどの現場担当者にはまだ内容が知られていないという状況が改善されていない。

## 問題となり得る取引の要請を、受けざるを得なかった理由



営業担当者としては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がある。また、他の食品メーカーが同様の対応をしているために応じてしまう状況もある。食品業界全体で公正な取引を実現する必要がある。

## 取引慣行の改善状況



### 改善実感

- ・ 不当な労務提供は、公正取引委員会による指導の報道があったことでかなり減ったと感じる。
- ・ 取引は交渉ごとであるため、すべてを白黒はっきり線引きはできないが、以前よりは改善していると感じる（無理強いされていない）。
- ・ 値上げについても今回は得意先の理解があり、値上げ期間がずれたりする得意先もあったがスムーズに行えた。
- ・ 得意先も取引上の問題についてすごく敏感になっている印象がある。
- ・ 以前は問題となり得る取引がかなりあったが、現在では問題となるような要求はほとんど無い。

### 変化は感じられない

- ・ 昨年も同様の内容を記入したが、何も変わっていない。
- ・ 大企業に関しては変わりつつあるが、中小企業に関しては全く変わっていない印象がある。
- ・ 発注返品に関する問題や、対応要求による問題は地域差や個人差もあり、浸透しているとは言い切れない。頻度はかなり減ったが、相手によっては理不尽を感じつつも対応してしまうことがある。
- ・ 大手メーカーが動かない限り、中小メーカーは売上損失を恐れて動けない。全メーカーが足並みを揃えて改定できるといい。

### その他

- ・ ニュース等で特定の食品の値下げ報道を見た時には、大半がメーカーに値下げさせているものと思っている。消費者は喜ぶが、メーカーは泣いている。
- ・ 大手量販店が値上げを拒み、特に中小が結果的にもっと安い取引先を探すという循環もある。日本国内、全体で価格を上げながら、収入も増やす努力が足りていないと感じる。

取引慣行は「改善してきた」と感じる声もある一方で、全体としては「変化を実感できない」という受け止めが中心であり、改善の度合いには取引先や地域によるばらつきがみられる。公正取引委員会の指導等を契機に不当な労務提供が減ったとの声がある一方、値上げ局面では取引先の抵抗や競争圧力が残り、売場・取引継続への影響を恐れて“断れない”場面が続くと指摘がある。さらに、より安い取引先探しに動く循環や、値下げ報道等がメーカーへの圧力につながる懸念も示されており、構造的な課題がなお残っている。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り組みを強化、徹底する必要がある。

主な意見

## 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  
— 2026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

