

日 食 検

目	次
◇「酒類食品統一伝票」決まる	1
◇一般消費税に関する動き	5
◇秋季フードウィーク実施要領決まる	8
◇食品流通改善巡回点検指導事業 (行政施策)	9
◇白桃缶詰市販品開缶見方会 (CBO)	10
◇本部委員会	11
◇支部活動	11
◇缶詰ブランドオーナー会	12
特別企画 SDP の役割とメリット	12

「酒類食品統一伝票」決まる

日本商工会議所統一伝票問屋関係委員会 (当業界をはじめとする 7 業種が参画) では、約 3 年の月日をかけてチェーンストア、百貨店を除く一般流通での統一伝票を作成し「問屋統一伝票」として昨年 11 月発表した。

しかし、酒類食品業界では、日本商工会議所の発表したマニュアルでは使用に際し種々の問題があることから、この「問屋統一伝票」を基礎とし業界の特殊性を加味して実用化しうる統一伝票を作成する必要があるとし、引続き検討を重ねることとなり、10 数回にわたる協議の結果、このたび「酒類食品統一伝票」の様式ならびにそのマニュアルを決定した。

以下に「酒類食品統一伝票」作成までの経緯、様式・マニュアルの説明並びに今後の普及活動の進め方等につき述べることとする。

1. 日本商工会議所「問屋統一伝票」について

伝票の統一化は、通産省が昭和43年に施策として取り挙げて以来本格化し、昭和46年度からは日本商工会議所（日商）が通産省の委託を受け統一伝票業務を推進することとなった。

最初に作成された統一伝票は、B4長辺3分の1ならびにB6の2様式で、①サイズが決められたこと ②品名以下の項目順位が決められたこと ③各業種で使用工夫が任されたこと等を特徴としていた。

しかし実際の普及に当って種々問題点が発生し特に大型小売店業界は別の立場での統一伝票を検討することになり、まず百貨店業界においては百貨店との取引に使用する「百貨店統一伝票」を48年に制定。続いて49年には「チェーンストア統一伝票」が個別に作成された。

これに伴ない百貨店・チェーンストアを除く一般流通部門も改めて従来の様式を検討しなおさねばならない必要に迫られ、日商では昭和50年に酒類食品、菓子、繊維、靴、金物、鞆、医薬の7業種からなる統一伝票問屋関係委員会を設置して問屋統一伝票に関し検討を開始した。

日商の問屋統一伝票作成における考え方は、あくまでも各業種共通の統一伝票の作成ということであるため各業界特有の取引慣習等について伝票様式上の配慮が大きな問題点となった。

当業界は商品形態が、梱、ケース、ボール、バラ等と多種にわたっており、数量欄におけるの分轄した枠取りが実用化への条件でもあるため再三にわたりその実情を訴えてきたが、結果としては最大公約数的な数量欄の設定となった。

こうして日商は、昭和53年11月21日にB4長辺3分1、T5Y9、B6の3つの型からな

る「問屋統一伝票」を発表した。

この「問屋統一伝票」様式は、各業界併用のマクロ的な立場で決められているため実用化への問題は多々残されてはいるものの、これにより問屋部門での統一伝票がようやく具体的な形として普及段階を迎えた訳であり、卸売業界の事務合理化、機械化への布石となったことは高く評価できよう。

しかしながら、当業界では「問屋統一伝票」の様式通りでは普及が困難なため、業界事情を加味した実用化しうる伝票様式の作成にむけて引続き業界内において検討を行なうこととなった。

2. 「酒類食品統一伝票」について

酒類および加工食品業界では、日商統一伝票問屋関係委員会（以下日商委員会）設置に伴ない、昭和50年10月に全国缶詰問屋協会（現日本加工食品卸協会）、東京都卸売酒販組合、東京都食品卸同業会の業界3団体により酒類食品缶詰問屋統一伝票協議会（以下協議会）を組織した。

この協議会は、3団体の会員により構成され、うち運営委員に20社、さらに運営委員の中より7社が小委員として選出され、業界内での統一伝票に関する意見の取りまとめ、統一伝票の研究及び情報の伝達を行なうこととされた。

当初協議会は、統一伝票作成にあたり①ローカルチェーン等の専用伝票にかわり問屋と共通使用できる伝票の作成 ②伝票作成コストの低減 ③企業間事務合理化の3つのねらいを持っていたが①はチェーンストアに問屋伝票を使用させるのは困難なため既存のチェーンストア統一伝票の普及を図ることとし ②においても企業により構成枚数、情報等が異なりコスト格差が大きいので企業毎に対処することとして、①と②の考え方は放棄し、③の企業間の事務合理化に寄与すべく日商委

委員会の進行にあわせ都度協議を重ね、統一伝票作成に意欲的に取り組んできた。

運営委員会では、委員各社の使用伝票を持ち寄り、伝票の大きさ、構成枚数、起票方法、設置項目、桁数等を調査、照合し取引伝票として不可欠な項目を拾い出しかつ起票作業に支障とならないような配置、桁数の検討が続けられ、さらに小委員会ではこれらの事項を勘案して実際の伝票の姿がどのようになるのかあらゆる場合を想定して伝票の線引きを行ない、いく度となく日商委員会に青写真を提出しその検討を依頼した。

なお日商側からは、B4長辺3分の1、T5Y9、B6の3つの型の統一伝票（案）が示され、各業界での検討方が要請されたが、当業界では伝票形態に関しては、現在業界で使用されているうちで最も普及しているB4長辺3分の1を中心に検討することとなった。

しかし設置項目については、前述の通り数量欄等日商から提示された様式では普及は望めないため、酒類食品業界としては業界案を新たに作成し、これを日商委員会に提出し業界要望を訴えてきた。

このように日商の「問屋統一伝票」が発表されるまで、協議会は酒類食品業界の実情に合った伝票の作成に意を注いできたが、「問屋統一伝票」は7業種が集まり決定された統一伝票であり協議会の基本的姿勢としても極力これを尊重しつつ酒類食品統一伝票の様式作成に努力した。

このたびの業界マニュアルの特徴としては、①製造業者から小売店まで同じ伝票を使用することが望ましいとされ統一伝票の名称を「酒類食品統一伝票」とし問屋という文字は削除したこと、②基本構成は3枚組とし、③数量欄は“ケース”、“ボール”、“バラ”の3欄を設け、④届先欄を

置き、⑤検印欄は下方右に設けたこと等々である。

ただし、「問屋統一伝票」の使用も妨げないこととし、昭和53年6月23日に酒類食品缶詰問屋統一伝票協議会全体会議を開催して、「酒類食品統一伝票」の様式（案）並びにマニュアル（案）を諮り、原案通りこれを決定した。

これにより正式に「酒類食品統一伝票」が決定し、その普及活動に移行することになるが、普及にあたっては各業界団体が推進母体になり同業の企業間から使用していくよう進めていくことが作業をよりスムーズに運ぶことになるとの観点から、酒類食品缶詰問屋統一伝票協議会を発展的に解消し、各業界団体を中心として今後の普及活動を進めていくことになった。

加工食品業界は、日食協が推進母体となり情報システム化委員会が担当することになるが、当面の作業は会員へのPR活動を中心に行ない各支部においても地域毎の普及につき協力を依頼することとなる。

統一伝票への切替は、現在使用伝票の保有量、システムの状況等を考慮し、準備及び調整が整った企業より逐次行なっていく。

また時期をみてメーカー側へも「酒類食品統一伝票」の採用協力を呼びかける方針である。

酒類関係については、東京都卸売酒販組合からさらに全国卸売酒販組合中央会の近代化委員会に連繫、普及活動が行なわれるよう作業が進められている。

なお、通産省主管による統一伝票業務は、昭和46年より推進してきた日本商工会議所から（財）流通システム開発センターに移管、本年度より百貨店、チェーンストア、問屋の各統一伝票の普及に当たることとなった。

*
*
*
*
*

酒類食品統一伝票マニュアル

*
*
*
*
*

＜酒類食品統一伝票作成の経緯＞

日本商工会議所は、既に昭和53年1月問屋統一伝票を決定し、発表致しました。酒類食品業界は、日本加工食品卸協会及び東京都卸売酒販組合並びに東京都食品卸同業会各傘下の問屋に呼びかけ酒類食品卸問屋統一伝票協議会を結成し、問屋統一伝票の普及に努力すべく検討を重ねて参りました。

しかし、この問屋統一伝票は、ピッキング（集品）、検品等物流作業上極めて重要である数量欄等が、酒類食品業界の慣習と異なるため普及については甚だ困難であることが予測されました。

このため酒類食品卸問屋統一伝票協議会は、業界内での普及のしやすさを重視し、業界独自の酒類食品統一伝票の様式を決定致しました。

なお、各企業が日本商工会議所の問屋統一伝票を使用することも差し支えないものとし、その普及促進に努めることと致しました。

このマニュアルは、酒類食品統一伝票の様式並びに伝票印刷上の留意事項、伝票記入要領を記載し、酒類食品統一伝票の普及を通じて企業間の事務合理化を図るため作成したものです。

関係各位におかれましては、酒類食品統一伝票の趣旨と内容をご理解いただくとともに、普及についてのご協力を賜りますようお願い申し上げます。

＜酒類食品統一伝票の概要＞

1. 統一伝票の規格

B4長辺3分の1(127mm×257mm)

規格詳細については、次頁を参照して下さい。

2. 統一伝票の構成

第1票	売上伝票 (納入業者保管用)	刷色 紺
第2票	納品伝票 (得意先保管用)	〃 緑
第3票	物品受領書(納入業者保管用)	〃 橙

以上3枚を基本構成と致しますが、必要に応じて仕入伝票(得意先保管用、刷色 茶)を作成することも認めます。

3. 伝票印刷上の留意事項

- ①規格上の印刷項目は、固定項目と致します。
- ②単価、金額欄の位取りは、各企業が印刷する時に自由に印刷できることと致します。
- ③伝票上の余白部分に各企業が必要とする項目を印刷することもできることと致します。

4. 伝票記入要領

基本的には日本商工会議所の問屋統一伝票の記入要領に準ずるものと致しますが、酒類食品統一伝票固有の項目については、次の通りと致します。

- ①ヘッダー部中央右よりの点線枠については得意先が使用します。
- ②数量ボール欄については企業内のシステムでボール表示を採用していない場合は、バラ表示でも妨げないものと致します。
- ③数量バラ欄右端1桁は××、×Kg等小数点以下1桁の数量を表示致します。

一般消費税に関する動き

一般消費税は、現在政府の税制調査会により中期税制の一環として検討が行なわれており、いよいよ本格的な審議に入ることとなった。

税制調査会は、8項目の新税について検討しているが、一般消費税としては、①製造者消費税 ②EC型付加価値税 ③大規模売上税 ④大規模取引税の4つである。

これらの一般消費税に対する調査会の基本的な考え方は、昨年10月の答申によると概略次の通りである。

審議に際しては、幅広く消費に対して負担を求め、また単段階課税よりは多段階課税の方が適切であるとの観点から製造者消費税を除外し、広く一般的に負担を求める仕組みを考える。

EC型付加価値税では、大部分の中小事業者が納税者にとり込まれることになるが、円滑な納税協力が確保できるか、精緻な前段階税額控除のため手間がかかるので小規模零細事業者がその負担に耐えられるかどうか、また大規模売上税及び大規模取引税では、一定規模以上の事業者だけを対象とするためどの程度の範囲の事業者を除外するかが重要な問題となる等を踏まえ、我が国の経済取引の実情に即した仕組みとしては、どのような方式が適当か検討を行なった。

【主な内容】

○課税標準

国内において事業を行なう者については売上額（累積課税の排除を行なう方式の場合には、売上げから他の事業者からの仕入れ等を控除したもの）とし、輸入を行なう者については輸入の際の引取り価額とすることが適当であると考えられる。

○非課税の範囲

非課税とすべきものの範囲については、輸出取引、基礎的食料品等が考えられる。いずれにしても幅広く負担を求めるとこの税の性格からすれば、できるだけ狭く限定する態度で臨むことが望ましくそのような基本的方針の下で今後なお具体的に検討すべきである。

○小規模零細事業者の除外

円滑な運営の確保の観点から、ある程度小規模零細事業者を除外することはやむを得ないと考える。除外する場合の基準としては、資本金額、従業員数、売上金額等があるが、資本金額が小さくとも売上げ等が大きい場合があり、また資本金額には人為的に動かしやすい面があること、従業員数の把握は技術的に困難であること、新税の課税標準が売上額を基礎とするものであること等から売上高基準をとることが適当であると考えられる。

また免税点については、広く消費一般に負担を求めるとこの税の性格や競争条件の攪乱回避等の観点から限度があることに留意すべきである。いずれにしても、その具体的水準は当然この税による収入としてどの程度の規模を想定するかということとも関連するの

で、新税が実際に導入されることとなる場合にその時点で種々条件に十分配慮し、具体的に決定すべき問題であると考える。

○累積課税の排除の問題

他の事業者からの仕入れ等について控除措置を設けることにより累積課税を排除すべきかどうかの問題については、納税者の事務負担に配慮する必要があるが、産業経済への中立性の確保等の観点からできればこうした仕組みをとり入れることが望ましいとする意見が多かった。いずれにしても、この問題は税率水準の高低と関連する面が大きいので、税率の問題と併せて今後なお検討した上で、我が国の経済取引の実情に即応した姿を決定すべきである。

等々であるが、その後の調査会では税率は単一税率とする、免税の水準を考える基準は売上高とする等の意見が有力であるとの報導がなされている。

これら一般消費税の導入の動きに対して、食品業界では、食品は生鮮、加工を問わず国民生活の基礎的必需品であることから、食品全体につき非課税とする免税措置を要望する動きが活発であり、(財)食品産業センターでも次のような要望書を作成し近く陳情運動を展開する方針である。

なお日食協においてもこの新税の動向を注視するとともに免税措置の訴えを関係団体と呼応しつつ推進していく方針である。

付加価値税について 食料品に対する免税の要望(案)

租税の負担力あるいは直接税と間接税の比率の点から、近年付加価値税(一般消費税)の導入が検討されていて、これには多くの問題点があるので活発な論議を呼んでいるが、いよいよ止むをえず仮りにE C型の付加価値税が実施されるとして、その場合次に述べるような理由と方式によって食料品全般(加工食品を含む)については、ぜひ免税(ゼロ税率)となるようにお願いいたしたく強く要望いたします。

記

(1) 食料品費は最も基本的な生活費であるので、それが付加価値税額分だけ騰費することは社会的影響が極めて大きい。

付加価値税が逆累進課税であることは一般に言われているところであるが、その欠点を緩和する一つは食料品その他の基礎的必需品

を免税にすることにある。

イギリスが食料品を免税(ゼロ税率)にし、フランス・イタリア・スイス・オーストリア・ルクセンブルグ等の国が軽減税率を適用している主たる理由もこれにあると思う。

(2) 食料品は日々買うものであるので購買回数が多いが、又比較的少額であるので付加価値税の上乗せが極めて繁雑である。

又食料品は鮮度低下の問題をかかえ、値引き販売の機会が多いが、そのつど付加価値税を計算することは極めて困難である。

例えば 180円程度で売りたい食料品は(付加価値税率を10%と仮定して)税込金額を

価格 180円 + 税額 18円 = 198円

とするのでなく

価格 182円 + 税額 18円 = 200円
とすることが多いであろうが、この場合 40
円の値引販売をすると

価格 142円 + 税額 14円 = 156円
の税込金額となり、忙しい売場では極めて繁
雑である。

- (3) 付加価値税を最終需要家に転嫁できるかど
うかは全般に論議されているところであるが、
特に食料品の中小販売店では大型量販店との
価格差が大きいことによって税額を消費者に
転嫁できないおそれが多い。

食料品は大型量販店の目玉商品となり易く、
現在でも専門小売店との価格差が甚しく、一
方食料品の小売業・製造業には比較的中小企
業が多いので、この量販店との価格差のため
にこれらの中小業者は経営の圧迫を強く受け
ているが、付加価値税が実施されると付加価
値の多い専門小売店の税込価格は益々高くな
って、量販店との価格差に拍車をかけること
となるので、この大小販売店の付加価値税の
差額の部分は実質上専門小売店の負担となる
ようなことにもなり、更には付加価値税の相
当部分が小売店のマージンに食い込むことに
もなって消費者に転嫁できないおそれが多く、
あるいはこれが中小製造業者に跳ね返る場合
も考えられ、いずれにしても中小企業への圧
迫を倍加することになる。

- (4) 食料品免税の方式は前段階税額控除が認め
られる—いわゆるゼロ税率方式が望ましく、
又もちろん全段階免税とすべきである。

免税の方式には前段階税額控除（あるいは
還付）が認められない場合とあるが、食料品
の免税の場合前段階税額としては食料品以外

の原料・資材（容器、補助材料等）と設備そ
の他に対するものが考えられ、これらに前納
された付加価値税は付加価値税として売先に
請求できないし、価格に織込むことも前記(1)
その他の理由によって好ましくないのでイギ
リスの例のとおり前段階税額控除が認められ
いわゆるゼロ税率方式を要望します。

次に前段階控除が認められれば小売段階の
免税だけでも上記の目的が達せられるわけ
はあるが、小売マージンが付加価値税率より
も販売価格の方が低くなることにもなり（た
とえ税額還付があるにしても）、又食料品全
般が免税となるものならば一次産品の最初か
ら全段階免税とする方がいたずらな繁雑さや
混乱を防ぐことになる。

- (5) 食料品のサービスに対する付加価値税につ
いても免税とし、高額のものについては料理
飲食税の税率を修正することによって付加価
値税の代行をさせることが望ましい。

食料品の免税は食料品にサービスのつく場
合の免税につながらないが、このサービスに
ついても通常の料理程度のものについては前
記(1)その他の理由によって免税が望ましい。
更に店頭で買えば免税となる食料品を店内で
席について提供されると、とたんに10%の
付加価値税がかかるというのも不自然である。

ただ豪華なサービスや高額な飲食について
は当然付加価値税の対象となるであろうが、
これには別に料理飲食税が課せられているの
でこの税率を付加価値税分だけ修正すること
によって代行させることが二つの税をかける
複雑さを救済することになる。

以上いづれの場合もサービスを含めて食料
品全般を免税にすることを要望します。

秋季フードウィーク実施要領決まる

'78秋季フードウィークの実施要領が次の通り決定した。このフードウィークは49年秋の狂乱物価のあとにスタートしたものであるが、春秋2回実施され今回で第9回目となる。

1. 趣 旨

国民食生活の向上と食料品の価格の安定に資するため、広く食料品の生産、製造、流通関係事業者の参加協力の下に、主要大都市において特別の期間を設けて、食生活展の開催、食料品に関する消費者啓発、食料品の特別セール等を行なうものとする。

2. 期 間

昭和53年10月1日から同月14日までの2週間とする。

3. 実施地域

札幌市、仙台市、東京都、川崎市、横浜市、金沢市、名古屋市、京都市、大阪府、神戸市、岡山市、北九州市、福岡市及び熊本市の区域とする。

4. 食生活展の開催

加工食品、生鮮食料品等の展示、即売並びに適正な商品知識、合理的な購売行動、新しい食生活のあり方等に関する消費者啓発等を主要内容とする食生活展を東京都、横浜市、京都市、岡山市及び北九州市の地域において開催する。

食生活展の開催要領、出展要領等は、会場毎に定める。

5. 食料品特別セールの実施

実施地域内の小売店の参加を求め、加工食品及び生鮮食料品の特別セールを行なう。

(1)出荷、販売方法等

原則として、既存の流通ルートを利用する。

(2)価格等

価格については、製造業者、卸売業者、小売店の各段階の協力により、原則として、小売店における通常の販売価格の5%以上の割引を行なうものとする。

以上が実施要領の概要であるが、日食協もフードウィーク中央実行委員会の一員として参画、会員への周知を図ることとなった。

なお特別セール参加店舗には、統一ポスターを掲示することになっており、これらの資料は日食協の場合、各支部単位又は開催ブロック単位に必要な枚数が届けられることとなる。

<フードウィーク生活展5会場決まる>

フードウィーク生活展の開催場所は次の5会場に決定した。

東京卸売センター 10月10日～14日まで

横浜サンボホール 10月6日～9日まで

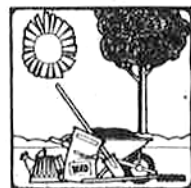
京都大丸 10月5日～10日まで

岡山天満屋 9月29日～10月4日まで

小倉総合展示場 10月4日～8日まで

なお東京卸売センターでは(社)日本缶詰協会とのタイアップによる缶詰共同宣伝の一環とし特設コーナーを設け展示、即売を行なうことになっている。

参加申込締切は8月末日まで。



食品流通改善巡回点検指導事業

農林水産省は、食品に関する価格の安定、流通の円滑化、品質の維持向上、表示の適正化等に対する国民の要請がますます高まってきていることから、よりきめの細かい食品流通行政を展開するため、昭和53年度より「食品流通改善巡回点検指導事業」を実施している。

この事業は、農林水産省食糧事務所職員による食品の製造及び流通の各段階にわたる巡回点検等を実施することにより、食品の品質管理と表示の適正化、価格需給動向の予察、価格高騰時のパトロール等の対策を総合的に推進することを目的としており、卸売店として日食協会の協力の要請が農林水産省食品流通局長よりなされた。

すでに、在京会員にあっては45社程度が主に価格と需給動向につき毎月1回向う1年間の対面調査に協力している。

【事業内容概要】

1. 食品の品質管理と表示の適正化対策

食品の品質管理と表示の適正化等の推進に資するため、食品の製造工場（JAS承認工場を除く）、小売店等を巡回してJAS法に基づく品質表示基準並びに食品流通局長等の指導通達に基づく製造流通基準等の遵守状況を点検し、必要に応じて所要の改善指導を行なう。

（昭和53年度の点検対象及び目途数）

ア. 品質表示基準関係

国産品……ジャム類、マカロニ類、凍り豆腐、しょうゆ、ウスターソース類及び炭酸飲料（計900工場）

輸入品……トマト加工品、パインアップル缶詰、ジャム類、マカロニ類、ウス

ターソース類、ドレッシング及び果実飲料

イ. 製造基準関係

パン、生めん類及び缶詰（計1,680工場）

しょうゆ及び炭酸飲料（計647工場）

ウ. 小売店関係（計30,000店）

エ. 冷凍食品小売店関係（計1,700店）

オ. 食品自動販売機（計39,500台）

2. 食品価格需給動向予察等

食品の価格需給動向を迅速かつ的確に把握し、食品の価格安定及び需給調整の推進に資するため、食品の仕入れ、販売及び取引条件等の変化に関する情報を、食品の製造工場、卸売店、小売店及び外食店から毎月把握するほか、食品の流通改善に資するために必要な実態調査等を行なう。

ア. 対象品目 加工食品20、生鮮食品26、及び外食品9
(計55品目)

イ. 対象協力店等 製造工場約345、卸売店450、小売店7,300及び外食店1,400
(計約9,495工場・店)

3. 食品価格高騰時パトロール等

食品価格の安定に資するため、①年末年始、年度末等の食品価格高騰時における小売店の巡回パトロール、②野菜供給安定基金の売渡し等に係る野菜の小売販売状況の点検等、③貨物輸送機関のストライキ及び災害による緊急時における生鮮食料品等の供給を確保するため、必要に応じて関係団体、関係行政機関等と連絡協議

し、緊急出荷等の指導を行なう、④畜産振興事業団の指定牛肉販売店等における食品の小売販売状況の点検等及び⑤水産物価格の高騰時にお

ける国の助成に係る水産物調整保管物資の保管状況の点検業務を行なう。

白桃缶詰市販品開缶見方会

7月6日、本会会議室で主催、日本加工食品卸協会、全国食品缶詰公正取引協議会、(社)日本缶詰協会協力。(財)日本缶詰検査協会、日本農産缶詰工業組合協賛で開催。本見方会はJASおよびJASなしの品位の実態把握と品質向上を目的とし、77年度ものの市販品(30点計60缶)を買い集め、午前中缶詰榎本検査部長他2名の検査員により検査が行なわれ午後13:30時より一般公開、問屋、パッカー約45名が参加した。日食協品質規格部会を代表し北洋商事榎水島幸一郎氏の挨拶のあと缶詰井上常務理事から次のような講評があった。

「JAS特級品が4点あったが特級合格は1点にとどまり、残りは標準合格ということで成績はよ

くない。

JAS標準は30缶開缶、1缶が不合格、JASなしは22缶開缶、品位で14缶、計器で5缶不合格となった。今回市販品全体でJAS合格は60%、不合格が40%という結果になっている。不合格の理由として糖度不足。品位では核片、紫変は案外少なく赤変が目立った。

JAS標準品はまずまずの結果でJASなしは非常によいものと格差がある。検査協会では昭和52年度のJAS検査概評(ももかん詰)をまとめたが、食料かん詰のJAS検査数量は3千万函のうち果実缶詰は1,310万函、もも缶は228万函。このなかで等級の割合は特級が17%程度である。」

【判定結果】

	開缶数	品 位		計 器		総 合	
		合	不	合	不 (糖度不足)	合	不
JAS 特級	缶 8	2 (25%)	標準合格 6 (75%)	8	0	2 (25%)	6 (75%)
JAS 標準	30	29 (96.7%)	1 (3.3%)	30	0	29 (96.7%)	1 (3.3%)
JAS なし	22	8 (36.4%)	14 (63.6%)	17 (77.3%)	5 (22.7%)	6 (26.3%)	16 (72.7%)
計	60	39 (65%)	21 (35%)	55 (91.7%)	5 (8.3%)	37 (61.7%)	23 (38.3%)

本部委員会

【運営委員会】

7月5日開催。会員、賛助会員の勧誘作業等につき協議。会員勧誘については、3カ月位に集中して作業を行なうこととし、各支部長の協力を得て勧誘リストの整備を早急に実施する。賛助会員は、現在入会の申込みが相次いでいるが未加入の企業には引続き加入を呼びかけることとした。

さらに支部充当費の各支部への配分については、2案が出され検討されたが、一部修正し再度審議を行なうとされ、本協会の事業活動については、角田副会長の提案として、正副会長等による非公式な自由討議の出来る会合の設置が望まれた。その他、酒類食品統一伝票、秋季フードウィーク、食品流通会議について報告がなされ、次回運営委員会は7月26日に開催することが決定した。

【情報システム化委員会】

7月5日開催。酒類食品統一伝票の普及活動等につき協議。酒類食品統一伝票作成までの経緯につき説明がなされ、今後の普及活動において加工食品の分野では本協会が中心となることが確認された。当面はPR活動から手掛けていくが、対外的なPRは酒類関係の全国卸売酒販組合中央会と充分連携を図り慎重に進めていくこととする。

また、農林省委託事業として手掛けた加工食品取引コードシステム設計調査の今後の問題については、プロジェクトの内容として直ちに着手できるものではないので、関連の強い酒類食品データベースシステム(SDP)と協議し時期をみながら対処することとなった。

※ SDPは特別企画参照

支部活動

【九州沖縄支部】

支部区域；九州全域と沖縄県

6月28日、福岡全日空ホテルにおいて九州沖縄支部総会を開催し、次の役員を選出した。

支部長	新生商事株式会社
副支部長	松本産業株式会社
〃	寿商事株式会社
〃	株式会社勢理客商事
幹事	脇山商事株式会社
〃	株式会社 隅 倉
〃	(沖縄一社推薦待ち)
〃	国分株式会社福岡支店
〃	松下鈴木株式会社福岡支店
〃	株式会社明治屋福岡支店
会計幹事	コゲツ産業株式会社

【東北支部】

7月14日、ホテル仙台プラザにおいて支部発足後初の役員会を開催。

53年度事業活動、収支予算等に関する件を中心に協議した。本部事務局からは専務理事が出席し、支部充当費についての説明がなされたが、各役員の一一致した意見は新規会員の積極的増員を図ることにあるとされ、勧誘リストの作成を急ぎ、ブロック単位に勧誘呼びかけする担当を決め支部会員の増強を行なうことになった。

またこのほど酒類食品統一伝票の業界マニュアルが作成されたが、同支部でもこの統一伝票の普及を推進する方針が話合われた。なお仙台市は秋季フードウィークの実施地域でもあり、この催しへの協力も協議された。

缶詰ブランドオーナー会

【緊急果実部会】

6月22日、部会を開催、新物チェリー缶詰、新物もも缶詰に関する情報交換を行なった。

チェリー缶詰については、余り安いものに振り回わされず状況を着実に握って落ち着いた販売で対処することが望まれた。もも缶詰については、市況は冷えきっておりキャリオーバーもあることからブランドオーナーの意見は総じて厳しいものとなり、原料価格をおさえ需要をのばすようパッカー等と事前に話し合う必要があるとされた。

特に今後白桃缶詰にとっては輸入のイエローピーチ缶詰の動向が大きく影響を与えることになり、イエローピーチに関する的確な情報把握が今後最重要課題として挙げられようとのことであった。

なおみかん缶工組より提示された5項目について検討が行なわれた。

【品質規格部会】

6月9日開催。(1)みかん缶詰の糖度等に関する件、(2)農産缶詰のJAS改正に関する件、(3)農産、水産、食肉缶詰の内容量基準に関する件を検討した。糖度については、どんな糖度でも生産出来るようにし、14%以上18%未満、10%以上14%未満、10%未満というように表示を決めておいて欲しい。出来るだけ規格、規定等に縛られず自由に商売が出来ることが望ましい。JAS改正についても余り規格で縛られずに出来るだけ業界自主的ルールでとりきめるようにしたい等の意見が確認された。

*** 特別企画 ***** SDPの役割とメリット *****

酒類食品業界では、卸売業のための情報交換システムがすでに7年間にわたって運用されているが、今回は特別企画としてSDPについて、まずその歩みと仕組、役割そしてメリット等を紹介してみたい。

この情報交換システムはSDP(酒類食品データ・プール・システム)と呼ばれる複数企業間の事務合理化システムで、企業内だけでは達成できない合理化の限界をこえるもので、卸店にとって大巾な合理化とコストの低減を実現しており、他業界や行政で事務合理化に関する研究がなされる時、必ずそのモデルとして紹介されているが、これは何よりもその有効性を物語るものと言える。

ある大手卸の例では、SDPの採用によって、事務の効率化とともに6割以上のコスト削減を図ることができたとしている。

ではこのSDPがどのような経緯をたどってきたか、またその仕組等は次の通りである。

1. SDPのあゆみ

SDPシステムは、酒類食品業界の卸売業者が事務合理化のために設計・開発したシステムで昭和45年「東京都卸売酒販組合」を中心として「事務改善委員会」が設置され、種々の検討過程を経て誕生した「コンピュータ媒体利用のデータ交換システム」である。

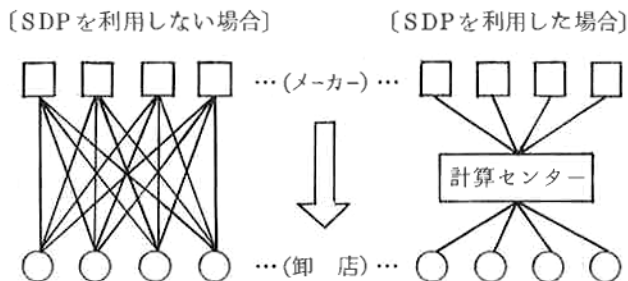
このシステムは昭和46年10月に協力メーカー8社、加入卸店12社によってスタートしたが、業界ぐるみの協力体制によって順

調に運営され、7年を経た現在では東京および京阪神でメーカー16社、卸店52社、取扱データ数も月間100万件に近い規模となっている。

昭和51年10月には、国の行事である情報化週間において、情報化促進に貢献した優秀システムとして通産大臣の表彰を受けるまでに成長し注目を集めたシステムである。

2. SDPシステムの仕組

SDPシステムは、メーカーが出荷案内データをコンピュータ媒体の磁気テープで計算センターに貸与し、計算センターは必要な情報を補足したのち卸店別にデータを仕訳し、卸店の希望する媒体（磁気テープ、紙テープ、カセット、伝票等）に変換して納品するシステムで、計算センターを介在させることによって情報の流れが下図のように合理化されている。



3. SDPシステムの役割

各企業では、コンピュータ利用等によって種々の事務合理化を図っているが、複数取引先と情報交換をする場合は、相手各企業がそれぞれ独自の処理形態を持っているため、個々に違った対処をしなくてはならないのが普通で、情報の受け手にとって自社用に読みかえる作業は恐らく相当の負担になっているはずである。

SDPでは、標準化された共同利用システムを計算センターに置き、これを中継することに

よって問題を抜本的に解決した。

データの標準化と一元処理によって、卸店は多数の相手と個々に対応するのではなく、標準データと自社システムとの1対1の対応で済むことになる。

[標準化のポイントと計算センターの機能]

① 統一コードの利用

取引先コードは東京、大阪、神奈川の「酒類食料品店コードセンター」が管理する業界統一コードを利用。商品コードは計算センターで設定した統一コードを使用している。

② データ様式（フォーマット）の標準化

データフォーマットは標準化された唯一のフォーマットを設定。

③ 卸店の希望する媒体と仕様で納品

計算センターは大型コンピュータでSDP処理を行なうので卸店の希望に応じて、いかなる媒体（磁気テープ、紙テープ、磁気カセット、フロッピーディスク、伝票）、いかなる仕様（磁気テープの記録密度、キャラクタコード、等）にも変換できる。

④ 一括処理と集配送

計算センターによって多数の相手のデータが一括して処理され、卸店へは一本にまとめられたものが専用便によって毎日一定の時刻に届けられ、正確なスケジューリングが可能である。

⑤ 情報の機密保持

1つの機関が定められた基準で厳重な注意と責任を持って運営しているため機密性が保たれている。

⑥ 連絡調整機能の確立

複数企業間の情報交換なので、常時的に連絡調整事項が発生するが、これは事務局である計算センターが一切の機能を代行する。

⑦ 例外処理の吸収

提供企業側でどうしても標準化できない部分を計算センターで吸収して標準化に結びつけている。

4. SDP利用のメリット

① 省力化

通常、コンピュータを使用する卸店の場合、出荷案内データをコンピュータに入れるまでに下記の工程を必要とするが、SDPデータの利用によって*印の項目以外を省略することが可能である。

- | |
|--------------------|
| ① 出荷案内書内容の確認 |
| ② 自社直送伝票の起票 |
| ③ 仕入単価の値入 |
| ④ 仕入金額の算出検算 |
| *⑤ 売上単価の値入 |
| *⑥ 売上金額の算出・検算 |
| *⑦ 問屋の得意先への納品書作成発送 |
| ⑧ 仕入先コードの記入 |
| ⑨ 得意先コードの記入 |
| ⑩ 商品コードの記入 |
| ⑪ 一日分伝票枚数の確認 |
| ⑫ 伝票よりカードパンチ |
| ⑬ カードベリファイ |
| ⑭ 以降EDPS処理 |

コンピュータを導入していない卸店でも、仕上・売上（請求）伝票が自動作成され省力化が可能。

② コストの低減

事務処理の効率化、省力化に伴って、事務

処理費、人件費等、種々の面でのコストダウンが現実に達成されている。

③ データ精度の向上

通常、自社で「出荷案内書」からコンピュータに入力するまでには、種々の計算、記入、転記、照合、キーパンチ等の過程があって、その間での多少のミスは避けられないものであるが、SDPを利用した場合は、メーカーですでにコンピュータ処理されたクリーンデータが来るのでデータ精度は、はるかに高いものとなる。

④ 迅速化

キーパンチ等の中間処理がないため、よりタイムリーなデータ処理が可能である。

5. SDPの将来展望

事務合理化に対する業界ニーズの拡がりとともに、近年行政による統一コード利用などの研究、実施が活発であり、またコンピュータ等機器の高性能化とも相まって、今後ますます業界ぐるみのトータルな情報交換システムを指向するであろうことは明らかである。SDPには加入店代表6社によって構成する運営委員会が置かれており、現在、請求および支払に関するシステムを検討中である。なお加入等についてのお問い合わせ先は、下記の通り。

(SDPのお問い合わせ先)

東京事務局 野村コンピュータシステム(株)
(略称NCC)内SDP事務局
〒160 東京都新宿区四谷4-29 電話 352-8211
担当 甲斐瑞夫・竹村 理
京阪神事務局 野村コンピュータシステム(株)
大阪支店内SDP事務局
〒541 大阪市東区北浜2-26
野村証券ビル電話 201-0331
担当 相馬勝幸