

日食協

第21号

56.9.30発行

日本加工食品卸協会

東京都中央区日本橋室町2丁目6番地(江戸ビル4階)
〒103 電話 東京03(24)6568・6569番

目次

※※※※※※※※※※※※※※※※		※※※※※※※※※※※※※※※※
※		※
※		※
※	◇日食協の主な行事予定	2
※	◇【卸売機能整備対策調査事業】日食協受託で11月初旬実施	2
※	運営委員会 総務部会、経費節減のアンケートを実施	3
※	商品委員会	4
※	情報システム化委員会 受発注システム説明会、大阪、名古屋、東京の3地区で実施...	4
※	支部ニュース 配車管理者研修講座 関東支部2会場て実施	5
※	北陸ブロック研修会	5
※	缶詰ブランドオーナー会 みかん缶詰開缶研究会	6
※	◇なめこ開缶研究会	7
※	◇畜産缶詰の日本農林規格改正で要望	8
※	◇缶詰の賞味期間についてのチラシ(九州沖縄支部)	9
※	◇トマト加工品流通構造実態調査	12
※	◇関係団体報知	12
※	◇賛助会員消息	12
※	特集1 バイイングパワーの乱用と独占禁止法の規制	13
※	講師 上智大学教授 松下満雄先生	
※	量販店の発注情報に対応 日食協で共同交換システムを開発	24
※		
※※※※※※※※※※※※※※※※		※※※※※※※※※※※※※※※※

日食協の主な行事予定

月日	曜	会議・関係行事	時 間	場 所
10月8日	木	空缶処理対策懇談会	2:00~4:00	東京商工会議所
10月9日	金	農水省食肉缶JAS専門委員会	10:00~2:00	農水省会議室
10月13日	火	食肉規格合同部会	1:30~4:30	日食協
10月16日	金	パイン缶開缶研究会(協賛)	1:00~3:00	大阪 ホテル ドゥスポーツプラザ
10月19日	月	缶詰キャンペーン専門委員会	10:30~12:00	日缶協
10月21日	水	缶詰JAS改正検討会	1:30~3:30	日缶協
10月22日	木	統一伝票普及促進委員会	1:30~3:30	日食協
10月24日	土	関東支部配車管理者研修講座	3:00~5:20	東京証券会館 9階会議室
11月2日	月	農水省委託事業第1回委員会	4:00~6:00	日食協
11月12日	木	運営委員会	12:00~2:00	日食協
11月12日	木	商品委員会	2:00~4:00	日食協
11月14日	土	関東支部配車管理者研修講座	1:30~3:50	日本通運㈱関東支店 7階会議室
11月17日	火	理 事 会	12:00~2:40	東京証券会館 8階
11月17日	火	経営研修会	3:00~5:00	東京証券会館 9階
12月11日	金	賛助会員世話人会	2:00~4:00	国分黒江屋ビル

卸売機能整備対策の調査事業

日食協受託で11月初旬実施

農林水産省食品流通局商業課では「加工食品卸売機能整備調査委託事業」を実施することになり、その委託先として食品流通局長名をもってこのほど日本加工食品卸協会の会長宛に委託要請があり、日食協はこれを受託した。

この事業は、加工食品卸売業について、近年におけるメーカー、大型小売業の卸売部門への進出等に対応してその再編整備の必要性が高まっていること、また運賃、金利等のコストアップが経営圧迫要因となってきていること等に鑑み、主要業態別にその具備すべき機能、流通方式のあり方等を検討し、併せて加工食品卸売業の再編整備のためのガイドポストを作成することを目的として56年度から向う3年間継続実施されるものである。

この第1回委員会は来る11月2日、日食協会議室において開られるが、会長委嘱による委員構成は次の通りである。(敬称略)

〔学識経験者〕 一橋大学 教授 田内 幸一

明治学院大学 助教授 上原 征彦

流通政策研究所専務理事 宮下 正房

〔業界代表〕 日食協 運営委員長 國分 道夫 (株)メイカン 副社長 高田 正司
日食協 商品委員長 廣田 正 新生商事(株) 社長 木本 哲夫

以上7名の委員によって調査事業の推進が図られる。この調査に当たっては、日食協は流通政策研究所に再委託し実質的事務局作業が進められるが、調査の実施は第1回委員会が開催され、内容検討が行なわれ次第、直ちに開始する運びである。

この調査資料は11月初旬には再委託先きの流通政策研究所より日食協会員の全員を対象として届けられることになっているが、これからの卸売業界にとって極めて重要な調査と見られるだけに日食協会員の全面的な調査協力が強く望まれている。



9月14日、運営委員会を開催し①支部講演会の企画協力②経営研修会の企画③農水省委託事業の実施（概要は2頁掲載）④日食協創立5周年記念実施計画等を協議した。

支部講演会の本部における企画協力については、講師の選定、テーマの内容等支部における企画が困難である事情に鑑み、その企画を本部でまずメニューづくりして欲しいとの要望に応じて検討することになったもので、②の経営研修会の企画準備とともに流通政策研究所の宮下正房先生のアドバイス等をまず得たうえ案をまとめ、次回運営委員会で検討願うこととなった。

経営研修会の開催については一昨年、昨年と過去2回開催してきているが、いずれも総論的講演内容が中心となっていた。そこで今回の企画に当たっては、同じ講師にお願いし各論に入って卸の抱えている問題点について掘り下げていただくことにしたいとされ、宮下正房先生のご意向等をお聞きしたうえで講演をお願いすることとなり、予定

としては11月17日(火)理事会終了後3:00時から、会場・日本橋茅場町東京証券会館9階会議室で開催することになった。

「加工食品卸売業機能整備対策調査事業」は農水省からの委託により、日食協がこれを受託、流通政策研究所に再委託し実施する。委員構成等は前掲の通りである。

なお、日食協創立5周年記念行事については記念行事を実りあるものとし、卸としての決議など内容の充実を図りたい等の意見がだされ、運営委員会、商品委員会各社より催事に当たっての実行委員として実務面に精通している方、正副2名を推薦願ひその実行委員により検討準備を進めていくこととなった。

総務部会

経費節減のアンケートを実施

会員の積極回答に期待

9月3日、総務部会を開催。今後の部会活動テーマについて検討を行なった。

その結果、新しいテーマを検討するにさきだち

6回にわたりシリーズ掲載した経費節減につき各会員がどのように受けとめられ、利用されたかその効果の確認と、会員ニーズをお知らせいただきそのうえで新しいテーマの検討に入ることになり、そのアンケート内容について検討を行なった。

お願い

アンケート用紙は本号最終頁に別刷として用意しました。会員よりの積極的の回答をお待ちしております。なお、お切は10月末日まで日食協事務局宛となっています。

商品委員会

9月14日、商品委員会を開催。独禁法等勉強会結果に関する意見交換、未收割戻金の実態調査ならびに賛助会員世話人会の開催等につき協議した。

去る8月18日および8月25日に開催した、上智大学教授法学博士松下満雄先生による「バイイングパワーの乱用と独禁法の規制」と題する勉強会結果をもとに今後の対応につき協議した。

これについては会員の認識を高め、思想統一して具体的問題意識を持って対外的活動に当るべく、参考資料として松下満雄先生の講演内容を会報に掲載することとなった。(13頁に特別企画)

前回の委員会で都内7社をモデル調査することになった未收割戻口銭についての面接調査は流通政策研究所によってすでに作業が進められているが、10月末にはその報告書がまとめられる見込みであり、次回商品委員会でその調査結果を検討する。

未收割戻口銭の問題に引き続き、大きな課題として小別け梱包の付加手数料といったものの実態を調べ、それに要する費用等を把握しておきたいとされた。その他に賛助会員世話会に関し検討

したが、次回の委員会にテーマを持ち寄りあらためて協議することになった。

なお今後の予定として、バイイングパワーの問題と独禁法との関連につき、公取委の担当課長を招き懇談することなどが話し合われた。

情報システム化委員会

受発注システム説明会

大阪、名古屋、東京の3地区で実施

受発注システム検討会ではこのほどその概要書、仕様書を作成したが、これらの資料をもとに説明会を行なうことになり、開催地支部の協力を得て「量販店発注情報共同交換システム説明会」と題し、次の通り実施した。

近畿支部説明会：9月10日大阪化学繊維会館
東海北陸支部説明会：9月17日名古屋観光ホテル
関東支部説明会：9月28日国分榑黒江屋ビル

この3支部の説明会には受発注システム検討会の委員長である国分榑電子計算課長 栗原悠造氏が講師となり、①受発注システム検討会設置の経緯②共同システムの概要書及び仕様書の内容説明③対外的折衝と今後の対応④質疑応答など各2時間にわたり開かれた。(概要書は24頁に全文掲載)

なお、これら支部説明会の外に東京繊維協会からの希望により、9月3日、同協会会議室において物流対策委員会メンバーとの説明会を開き、異業種団体との交流を図った。

発注情報で要望書提出

受発注システム検討会では、対外折衝のための検討準備を進めていたが、このほどその要望書等がまとまったので上部機関の諒承を得たうえ、まず9月1日に農林水産省食品流通局長宛、会長名

をもって商業課程経由で提出した。

また9月2日、日本チェーンストア協会ならびに(社)日本セルフサービス協会の会長宛それぞれ要望書を提出した。

支部ニュース

配車管理者研修講座 関東支部が2会場で実施

関東支部物流対策委員会では8月9日及び9月11日、備車運転手の質的モラル向上のための運転手の講習会開催につき協議を進めた結果、協賛団体として(社)東京都トラック協会とタイアップし実施することとなった。

このたびの研修講座開催の主旨は、昨今都市交通混雑、納品時間規制、多品種少量流通配送をとりまく環境が厳しい中、①食品配送業務の特色と社会的重要性の認識徹底、②顧客との円滑なリレーションの形成について、第一段階としてまず運送会社の幹部を対象に「配車管理者研修講座」を開催することになったものである。実施要領は次の通り。

「配車管理者研修講座」

- | | |
|---------|---|
| I 開催者 | 日本加工食品卸協会・関東支部、(社)東京都トラック協会 |
| II 研修内容 | ①食品配送の特色と社会性
②顧客とのリレーション形成 |
| III 講師 | ①神奈川大学講師
流通政策研究所
中田 信哉 先生
②(社)言論科学振興協会
佐藤 雄三 先生 |
| IV 受講対象 | ①配車管理者・担当者の方々
(日食協関東支部会員企業の従事者)
②運送会社の幹部および配車管理者の方々
③配送ドライバー |

(日食協関東支部会員企業の
配送業務担当ドライバー)

V 講座期日及び場所

〔第1回講座〕

10月24日(土) PM3:00～5:20
会場；東京都中央区日本橋茅場町1-14
榊東京証券会館 9F会議室
TEL：667-9211

〔第2回講座〕

11月14日(土) PM1:30～3:50
会場；東京都港区東新橋2-8-50
日本通運御関東支店7階大会議場
TEL：432-5211

※ 各講座とも同一研修内容です。

VI 定員 第1回講座 100名
第2回講座 120名

VII 参加費用 無料

研修講座参加者には「あなたはサービス
ドライバー」のしおりを差上げます。

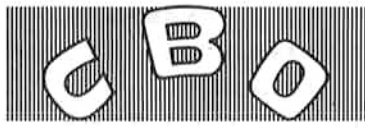
北陸ブロック研修会 活動推進で意見交換

東海北陸支部北陸ブロック(副支部長 桑島実氏)では北陸ブロックとしての活動体制を強化するため、去る9月21日、片山津温泉ホテルながやまにおいてブロック発足後初の「北陸ブロック研修会」を開催した。

このブロック研修会には、石川、富山、福井の3県の支部会員ならびに事業所会員など25名と本部より國分道夫運営委員長、北田専務理事が出席し、積極的な意見交換が行なわれた。

まず國分運営委員長より本部の主な活動状況と日食協としての基本運営等につき報告があり、また北田専務理事からは各支部の活動について報告。続いて意見の交換を行なった。

その結果、ブロック活動を強化するための会員の増強活動、ブロックとしての地域制に合致した具体的活動の推進などが話合われ、この研修会を契機に一步前進の体制を組むことになった。



缶詰ブランドオーナー会

みかん缶詰開缶研究会

9月6日、本会会議室において市販品のみかん缶詰開缶研究会を開催。

主催；日本加工食品卸協会、全国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、日本蜜柑缶詰工業組合。

〔開缶点数〕58缶(うち混合1缶、びん詰1びん)

〔出席〕約45名

午前中、(財)日本缶詰検査協会井上勘吾常務理事模本検査部長、八木検査官により計量、品質検査が行なわれ、午後1:30時より一般公開、午後2時より井上常務理事の講評、質疑応答があった。

◎缶型別開缶結果

缶型	開缶数	品位		計器		総合	
		合	不	合	不	合	不
2号	5	4	1	5	0	4	1
3号	1	1	0	1	0	1	0
4号	23	23	0	23	0	23	0
5号	20	20	0	20	0	20	0
7号	1	1	0	1	0	1	0
特殊7号	1	1	0	1	0	1	0
小型2号	2	2	0	2	0	2	0
T ₂	1	1	0	1	0	1	0
マッシュルーム2号	2	2	0	2	0	2	0
V200びん	1	1	1	1	0	0	1
計	57	55	2	57	0	55	2

◎不合格原因

- ① ブロークン多く形態劣る(1缶)
- ② 褐変(1びん)

【講評】

「55年度のみかん缶詰は内販839万函、輸出356万6千函で主客転倒し内販のウェートが高い。JAS改正により5点法でなく項目の適、不適で審査するが、本日は6項目により点数をつけた。

1缶は混合、規格外で採点せず、計器による不合格はなし、品位で2缶不合格となった。これはびん詰(香味、色沢)と2号缶(ブロークン多し)である。

糖度は14°あればよいということだが、砂糖と液糖との差が出てきている。工組も世論調査で甘過ぎるとの結果から糖度を下げたが、一部の人達だけの結果で決めるとまずい。

生食自体も変ってきており、もっと美味しいみかん缶詰をつくっていただきたい。

固有の風味をだそうと努力されることは判るがジュースづけはもっと薄目に使うとかさされてはどうか。色沢はほとんど5点であった。九州と静岡を比べると九州の方が黄ろい、蛍光灯のためよい黄色く見えるが減点するほどではない。

揃いについて一部ミックス的感じがあったが特に問題はない。筋、外皮の混入については昨年の日食協のクレームデータは異物混入で外皮が多かったが今日はでていない。外皮の混入は昔はまずなかったが検査でてきており除去が悪くなった。病害果は10年位前からときおり見られるようになり今日も1缶あった。ここではめたいことは液の濁りが昨年の展示会で見られたが今回は1缶もなかった。規格外のホールブロークン詰めなのが1缶あったが業界でコントロールしないとま

ずい感じである。缶内面腐蝕を防ぐためよけいに詰め真空度0が7缶あった。真空度が0にならないようにお願いしたい。」

なめこ缶詰開缶研究会

9月18日、本会会議室において市販品のなめこ缶詰開缶研究会を開催。

今回、消費科学連合会の戸田つる副会長、中静ケイ食料部長が出席、昼食後に主催協力団体との缶詰に関する懇談、午後からの一般公開、質疑応答に参加した。

〔開缶点数〕 57缶

〔出席〕 約40名

午前中、(財)日本缶詰検査協会井上勘吾常務理事、浜田、吉田検査官により計量、品質検査、日本缶詰協会渡辺麟太郎技術部長が表示についてチェックを行ない、13:30時から一般公開、14:00時より講評、ならびに質疑応答が行なわれた。

司会は日食協北田専務理事により、まず日食協CBO品質対策委員長水島幸一郎氏の挨拶があった。

「なめこ缶詰開缶研究会は今回で5回目となり51年から実施してきているが、毎回品質が向上してきており、今日、ざっと見た感じからいっても品質が揃ってきたように思う。」

【審査結果】

◎品位判定

	56年度	55年度
4.0点以上	17かん(29.7%)	8かん(14.0%)
3.5～3.8	17かん(29.7%)	27かん(47.4%)
3.0～3.4	18かん(31.6%)	15かん(26.3%)
不	5かん(8.8%)	7かん(12.3%)
計	57かん(100%)	57かん(100%)

◎総合判定

年度	開かん数	品位		計器	
		合	不	合	不
56年	57缶	52缶 (91.2%)	5缶 (8.8%)	56缶 (98.2%)	1缶 (0.8%)
55年	57缶	50缶 (87.7%)	7缶 (12.3%)	56缶 (98.2%)	1缶 (0.8%)

◎不合格原因

品位 つぼみ < 形態(開き混入) = 4かん
色沢、香味 = 1かん

計器 つぼみ = 固形量不足 = 1かん

【講評】

井上常務理事；「不合格となったものは開きの大きいのが入っていた。鮮度落ちで色沢、香味が悪かった。食べ物であり食べておいしいことが要求される。全体的に中身が揃ってきた。

ここ数年来よくなってきたことは量目不足が少なくなった。異物混入も少なくなり品位は非常に向上している。なめこ缶詰の生産数量は農産缶工組の統計では例年30万函位あるが、JAS受検数はわずかで1万函を割っている。JAS受検工場もわずか3社に限られている。なめこ缶はJAS受検しにくい状況も判るが、JASマークを付けていただくようお願いしたい。

【表示について】

渡辺部長；「食品衛生法で問題となるような表示はないが、公正競争規約の面では地方のブランドで形状の表示がしていないブランドがあった。形状は必ず9ポイント以上の活字で主要部分に表示しなくてはならないが、脇の方に表示しているものがあつた。

ブロークンでつぼみの表示があり、少し形状の表示が乱れているように思う。

優良缶詰、厳選といった表示があったが、特選の表示は品質が4点以上でなければ表示してはいけないので、この表示は使えない。開きとブロックで絵がつぼみの絵であった。やはり消費者は図柄を見て買うので、開きならば開きの絵にしてください。」

このあと消費者代表との質疑応答、意見交換が行なわれた。

JAS 内容量基準について

(財)日本缶詰検査協会では次の果実、食肉缶詰についてJAS内容量基準を決定した旨、関係団体に通知した。

品名	かん型	固形量(%)	内容総量(%)
混合果実シラップづけ(ヘビー)	特殊7号	125	215
夏みかんシラップづけ(ヘビー)	2号	470	850
〃	1号	1,550	3,100
ウインナーソーセージ	ポケット4号A	70	-

畜産缶詰の 日本農林規格改正で要望

9月21日付、缶詰ブランドオーナー会幹事長名をもって、農林水産省食品流通局消費経済課、課長宛に流通業界の立場から「畜産物かん詰の日本農林規格の改正及び品質表示基準の制定について」下記の事項の要望を行なった。

1. 食肉コンビーフの表示につき馬肉と牛肉を併用したものにあっては「混合肉コンビーフ」と記載するとありますが、すでに「ニューコンビーフ」は一般的な名称となっ

ております。ニューコンビーフ以外の名称表示はかえって消費者に新たな混乱を生じさせます。

業界全体の立場からも「ニューコンビーフ」の表示を強く要望いたします。

2. 食品添加物につき甘草抽出物(化学名:グリチルリチン)及び天然物ステビオサイドを追加されるよう要望します。

効果として塩慣れ、フレーバーの増強(FDA認定)、糖類の置き換え(低カロリーとしての効果)等があげられます。

特にステビオサイドは現在のハム、ソーセージにも使用されており、牛肉大和煮などは砂糖より肉質を軟かくする効果があります。

また今後改正される水産缶詰にもこれが認められなくなりますと大きな影響が生じます。

3. 食品添加物以外の原材料のうち調味料と称されるものの表示等を含めた取扱いのうち、「植物性たん白」「動物の抽出濃縮物」等にあつては「天然調味料」で包括表示できるよう要望します。

また現在、食肉水煮、シチュー、食肉コンビーフにありましては酒類を、食肉野菜煮、カレーにありましては食酢を、食肉味付にあつてはトマト加工品を、カレー、シチューにあつては食用油脂を一部でそれぞれ使用しておりますので追加いただくようお願いいたします。

4. 最近の缶詰は小型化が進み、特に食肉缶詰はその傾向が顕著であり、表示の簡略化が要請されております。

表示の方法のうち砂糖および砂糖混合ぶどう糖果糖液糖を併合する場合の表示は「糖類」で糖の内訳を省略できるよう要望します。

同様に季節野菜等の使用につきまして三種類以上の野菜煮表示は「その他の野菜」等の表示が許されるようお願いいたします。

5. 食肉缶詰のJAS改正、品質表示基準の設定であり缶詰ということを中心に、その特徴を尊重する立場で規格化されることを要望致します。

レトルト食品、食肉練製品、水産練製品等との整合性も好ましいとは存じますが、缶詰の特性を発揚し、開発分野が拡大され、かつJAS受検が増加するという方向でのご指導をお願い致します。

缶詰の賞味期間のチラシ

九州沖縄支部で積極的にPR

九州沖縄支部では「缶詰の賞味期間について」下記のチラシを作成し小売店に配布、啓蒙活動を展開している。

昭和56年9月

お得意様 各位

日本加工食品卸協会九州沖縄支部
九州食品卸連絡懇談会加盟同業会

拝啓 毎度格別のお引立に預り有難く御礼申し上げます。

さて、「賞味期間」につきましては、巷間消費者に於て加工食品を生鮮食品やチルド食

品の保存性と混同して誤った先入観が見受けられ、折角の良品をあたかも不良品と錯覚敬遠される向が多く、更にはそれを理由に返品されるケースも発生しております。

今回、全国の缶詰パッカーの業界団体である日本缶詰協会より、缶詰食品を対象にその経時変化について官能テスト及び理化学試験を実施された結果にもとづく賞味期間の統一の見解が発表されました。

この機会に、是非皆様のお店におられる販売担当者には勿論、一般消費者にも缶詰の賞味期間について良く周知徹底を図っていただくよう、お願い申し上げます。

敬 具

缶詰の賞味期間について

a 缶詰は本来長期間の保存を目的としてつくられたものであって、膨脹缶やその後のキズやサビ等による通気缶でない限り、長年月を経ても貯蔵中の細菌の発育は全くなく、油脂の酸化による変敗もほとんどありません。然し一定期間以上になると、温度の影響等で年月がたつに従い、味・香り・色等が緩やかではあるが変化します。

b 賞味期間とはいわゆるおいしく食べられる期間であって、香味等品質が製造直後と殆んど変わらない期間ですから、当然食品として食べられる限度の保存期間又は可食期間は更にそれより長くなります。

c 普通の温度で貯蔵した場合、いわゆる賞味期間のおよその目安は次の表の通りであります。

缶詰の賞味期間

(日本缶詰協会調)

賞味期間その他		賞味期間	備 考
品目			
果実シロップ漬	ミカンモモパイナップル等	4年位	4年位迄は殆んど変化が見られないが、それ以上経つと褐変が進み、食べるには差支えないが品質の変化が出てくる。
魚介類の煮付漬 水味油	サケ、サバ等水煮・味付	5年位	サケ、サバ等の水煮・味付は5年位迄殆んど変化は見られない。
	マグロ、カツオ等油漬 オイルサーディン	5~6年位	マグロ、カツオの油漬は5~6年経ったものでも美味しく食べられる。
野菜類煮 野水	アスパラガス マッシュルーム タケノコ等	5年位	5年位では殆んど変化は見られない。但し之以上になると缶臭が気になる。
食加工品 肉品	牛肉大和煮 コンビーフ等	5年位	5年以上経っても品質の変化は見られないが、缶の内側に黒変が部分的に出てくることもある。

缶詰キャンペーン

— 10月開催の催事 —

I '81 秋季フードウィーク食生活展(東京会場)

1. 期 間 10月1日(木)~4日(日) 4日間
2. 場 所 東京卸売センター (五反田)
3. 主 催 フードウィーク中央実行委員会
(財)食品産業センター
4. 出展社 13社 (5団体)
5. 出展内容 缶詰類の展示、即売、缶詰料理教室ほか

II 歩行者天国(銀座-上野)で「エンジョイ缶切り」配布

1. 期 日 10月4日(日)
2. 配布場所・時間
銀座 松坂屋前 12:00
日本橋 高島屋前 13:00
上野 松坂屋前 14:00
3. 配布数 1カ所で1,500個
4. 主 催 松坂屋、高島屋
5. 協 力 日本缶詰協会
6. その他

○配布方法や人員整理等はデパート側の指示による。

○告知はデパートの屋上からの懸垂幕、掲示板また日刊紙で行なう。

III 高島屋東京店にて缶詰料理を公募

1. タイトル 「缶詰を使った私のおすすめ料理・アイディア料理」
2. 主 催 高島屋東京店
3. 協 力 日本缶詰協会
4. 応募期間 9月17日~9月29日
5. 応募方法 一般から料理を募集し、その中から20~30点を選出する。
6. 審 査 缶詰協会が担当
審査員 { 東畑朝子、小倉弘子
日刊紙 料理担当者ほか

IV 高島屋東京店にて缶詰フェアを開催

1. 期間 10月8日(木)~13日(火)
2. 主催 高島屋東京店
3. 協力 日本缶詰協会
4. 内容 即売のほかに上記IIIで選出された缶詰料理を料理研究家が実演する。

V 松坂屋上野店、銀座店で缶詰フェアを開催

1. 10月1日(木)~7日(水) 松坂屋上野店
2. 10月15日(木)~21日(水) 松坂屋銀座店

講習会開催日程

1. 北海道新聞社とのタイアップ(5会場)料理講習会
 - 1) 10月20日(火) 13:00~15:00
岩見沢市民会館
岩見沢市九条西4丁目(0126-22-4233)
 - 2) 10月21日(水) 13:00~15:00
道新大通館7F A、Bホール

- 札幌市中央区大通西3 (011-221-2111)
- 3) 10月22日(木) 13:00～15:00
室蘭市勤労婦人センター
室蘭市栄町2-1 (0143-23-1043)
 - 4) 10月23日(金) 13:00～15:00
ホテル ニューキクヤ
旭川市1条6丁目 (0166-22-1181)
 - 5) 10月24日(土) 13:00～15:00
釧路高等料理学校
釧路市大町6-2-2 (0154-41-8734)
2. サンケイ新聞社とのタイアップ(2会場)料理講習会
- 1) 10月16日(金) 10:00～12:00
大田区中野郷信用組合
大田区山王2-19-1 (03-774-0801)
 - 2) 10月31日(土) 10:00～12:00
本所高校
墨田区向島3-37-25 (03-622-0344)
3. 野菜利用改善啓発事業(2会場)料理講習会
- 1) 10月26日(月) 13:00～15:00
杉並西保健所
杉並区荻窪5-20-1 (03-391-1993)
 - 2) 11月10日(火) 13:00～15:00
江戸川保健所葛西保健相談所
江戸川区中葛西2-8-3 (03-688-0154)
4. 栄養改善普及会とのタイアップ(1会場)食品ゼミナール
- 1) 12月1日(火) 10:30～14:30
秋田県婦人会館
秋田市中通1-4-19 (0188-34-1737)
5. 外食産業新聞社とのタイアップ(1会場)缶詰研究会
- 1) 10月14日(水) 13:30～16:30

諏訪神社結婚式場

立川市柴崎町1-5-15 (0425-22-5806)

'81 秋季フードウィーク

恒例の農林水産省後援、(財)食品産業センター主催による'81秋季フードウィークは下記により実施される。

[実施地域]

札幌市、青森市、盛岡市、仙台市、郡山市、前橋市、東京都、川崎市、横浜市、松本市、富山県、金沢市、岐阜市、名古屋市、京都市、大阪府、兵庫県、神戸市、米子市、岡山市、広島市、高知市、北九州市、福岡市、熊本市、大分市、鹿児島市及び沖縄県の区域とする。

【'81秋季フードウィーク食生活展東京会場】

食生活展東京会場は次により開催される。

1. 会期

56年10月1日(木)～4日(日)

毎日10時から17時まで

2. 会場

品川区西五反田7-22-17

東京卸売センター(TOC)13F 800坪

3. 会場の構成

全国で開催されるフードウィーク事業の一環として食品の特別セールのほか、消費者啓発に資するため次の事業も合わせて行なう。

(1) 食生活の改善と栄養相談

(2) 調理実演

(3) 試食・試飲

(4) 新しい商品の紹介

(5) PP映画の上映

(6) 消費者啓発に関するパネル等の展示

(7) 消費者啓発に関するパンフレットの配分

なお、缶詰コーナーではエンジョイ・キャンク
ッキングの一環として缶詰料理実演を行なう。

東京会場以外の地区は下記の通り実施される。

横浜会場 横浜産貿ホール展示場
10/2(金)~10/6(火)
京都会場 京都市 大丸京都店
10/1(木)~10/6(火)
岡山会場 岡山市 岡山高鳥屋
10/1(木)~10/6(火)
北九州会場 西日本総合展示場
10/1(木)~10/5(月)

トマト加工品流通構造実態調査

(社)食品需給研究センター(理事長 中西一郎)
では農林水産食品流通局の依頼により、食品流通
合理化推進事業の「トマト加工品流通構造実態調
査」を実施する。この調査は、トマト加工品の流
通の実態と諸問題に関する調査を行ない、今後の
流通の効率化の諸条件の整備のあり方と方向性を
検討するとともに、流通改善のための基礎資料を
作成するもの。なお本調査は11月10日までに回答
を集めることとしている。

この調査は、メーカー、卸業者、小売業者をそ
れぞれ対象とし広く調査されるが、すでにアンケ
ート用紙は10月初旬配布される運びであり、日食
協メンバーならびに外食卸メンバーなど、卸業界
からの前向きな協力が強く要望されている。



【団体設立】

日本冷凍パインアップル缶詰工業組合は8月10
日、創立総会を開催。当日の理事会において下記
の役員を選出した。

〔事務局〕 〒100 東京都千代田区丸の内
2の4の1丸ビル567区

理事長(代表理事) 柏谷正吉
(大賀食品株式会社 代表取締役)
副理事長 牧野鋼四郎
(株式会社藤枝農産加工所 常務取締役)
副理事長 上野幸雄
(日興食品株式会社 代表取締役)
常任理事 谷尾和良
(谷尾食糧工業株式会社 代表取締役)
常任理事 沼田三郎
(国際缶詰株式会社 取締役)
常任理事 都一宜
(熊本缶詰株式会社 代表取締役)
監事 小谷薫
(清水食品株式会社 常務取締役)
監事 岡本昭
(岡本食品株式会社 代表取締役)



【社名変更】

日魯ハイツ(株) (取締役社長 浅井和夫) では
創立20周年を契機として10月1日をもって次の通
り社名を変更する。

新社名 ハイツ日本株式会社
(英文 Heinz Japan Ltd.)

商品委員会勉強会

特
集
1

バイイングパワーの乱用と 独占禁止法の規制

講師 上智大学教授 松下満雄先生

最近、「バイイングパワー」や「独占禁止法」に関連する記事が新聞紙上にも度々登場するようになってきました。

これは、日本の流通変革が進行してゆく中で、生産、卸、小売の各段階、あるいはそれぞれの同業者間において自己の勢力の拡大をはかり、有利に商戦を展開しようとする戦略がこれに抵触する機会が増大したものといえましょう。

われわれ食品卸売業としては、それらの問題の当事者として、秩序と節度ある流通構造の確立を願うところであります。今後の公正取引委員会、ならびに農林水産省の行政の方向として、独禁法関連法規の整備が今後急速に進められる可能性を感ずる次第であります。

日食協本部商品委員会では、このような現状にかんがみ、日本における独禁法の規制と運用を正しく理解し、さらに米国、欧州諸国の実態を知ることによって、ますます激化する垂直間競争に、業界として対処する方向の基礎を固めておく必要があると判断し、斯界で権威ある法学博士松下満雄先生にご教示を仰ぐこととして、今回の勉強会を実施致しました。

ここにその内容の概略を号より4回にわたり掲載し、皆様のご参考に供じます。

なお、これらの問題につき、会員各位よりの情報とご意見をお寄せ下さることを切に希望いたします。

バイイングパワー 今後への対処 独禁法が抱える重要課題

このたびバイイングパワーと独禁法との関係につき2回にわたり各3時間のお話をする事になったが、まず本日は主としてアメリカのロビンソンパットマン法（以下R P法）について申しあげたい。

R P法自体は、アメリカの法律であるが、今後わが国でバイイングパワーの規制を行なうという場合に、このR P法を参考にすることが十分考えられる。

それから日本における独禁法、その他の法規でどういう規制が行なわれるか、そして先進国によって構成されているO E C Dで最近、バイイングパワーの規制に関して各国の独禁当局が、こ

れをどのような方針で規制するかをとりまとめた勧告書が出されているので、国際的に見た場合にどのような考え方、論法があるかを次回で申しあげることにした。

ところでこの R P法は極めて判り難い法律であり、非常に明細にわたっているにはあまいなところがある。しかも、判例も極めて多数に及んでいる。

さて、今後において、バイイングパワーにどう対処するかは、現在の独禁法が抱えている一つの重要な課題であると思われる。

従来は主として公正取引委員会の関心はメーカーを頂点とする流通系列化の規制におかれていたが、最近バイイングパワーの台頭により、その関心はこのバイイングパワーの方に移りつつある。

1980年代における独禁政策の課題の一つは、バイイングパワーの規制、つまり、スーパーマーケットなどの巨大な小売組織の経済力乱用の問題であるということができよう。

このバイイングパワーの規制については、いくつかの大きな問題点がある。

(1) 巨大な小売組織とその競争者である中小企業との競争の場における巨大な小売組織側の経済力乱用を規制する。

すなわち、スーパーマーケット等による不当廉売及び価格差別の問題が挙げられる。この不当廉売と価格差別を総称して不当な価格設定と呼ぶとすれば、そこに問題があり、これをどう規制するかということになる。

独禁法の立場ではこのような事柄は不公正な取引方法あるいは私的独占の規制となると思われるが、従来の日本にあっては、このことに関する独禁法規制はあまり厳格とは言えず、むしろ現在までのところ大規模小売店舗法に示されているような、いわゆる大規模店の出店規制に重点があった。これが独禁法上の一つの問題点である。

(2) 巨大な小売組織のスーパーと納入業者との関係で巨大な小売組織の購買力の乱用がある場合、これをいかにして規制するか。

具体的にはスーパーなどが納入業者に対して各種の圧迫を加えるというような場合、これに対してどのような法規制をするか。

- イ. 納入業者に対して不当な値引きを要求
- ロ. リベートの要求
- ハ. 専属下請などを強制
- ニ. 返品の強要

以上のような行為を独禁法でどう規制するかということになる。

独禁法上ではこれは取引上の優越的地位の乱用規制ということになるが、場合によっては、不当な差別的取扱いの禁止、あるいは不当な取引拒絶の禁止という問題が発生すること

もある。

また、百貨店業における不公正な取引方法の特殊指定があり、これも同様に百貨店側の経済力の乱用問題を取り扱っている。

(3) スーパーあるいは百貨店等の合併規制の問題、株式取得などによる結合の規制、すなわち集中規制の問題が挙げられる。

購買力乱用の源泉となるのは、小売業における企業集中にあり、小売業において独占的組織が形成されないよう事前防止策を講ずることができれば、これはこれで一つの対策となる。つまり、買い手側のレベルで競争がある程度行なわれれば、納入業者が商品売ることにしても買い手側の競争で、ある程度経済力の乱用が行なわれにくくなる。

アメリカにおいても3つの買い手が合併して2つの会社となったことに対し、これを規制したケースがある。その論拠としては、売り手側にとってみれば、買い手は2者より3者の方がよいという観点から合併が禁止された。

以上3つの大きな論点に立ち、本日はアメリカのRP法と、連邦取引委員会法の2つの法律に関し話を進めて参りたい。

価格差別の規制、リベートの規制についてはRP法で適用されるが、日本ではほとんど規制事例がないので、これから規制を行なう場合には、どうしてもある程度アメリカの実例を参考とせざるを得ない面があると思う。

ロビンソンパットマン法の制定目的

売り手側の行為を規制

ロビンソンパットマン法が制定された目的は、価格差別を禁止することにある。

厳密には、クレイトン法2条(1914年制定)を修正するという法律であり1936年に設けられた。これが設けられることになった背景は、1930年代にアメリカにおいて流通革命が起き、これに伴いスーパー等の大型小売商が成立し、強力な購買力によってメーカーから安く商品を仕入れ、それを廉売するということが行なわれた。

この結果、伝統的な中小の小売商が圧迫され、そこで中小小売商とメーカーが連合して立法運動を展開、クレイトン法2条の修正を図り、それを実現した。

巨大な購買者と中小の購買者の仕入価格の差は、その商品の販売価格の差となって現われ、中小小売商が競争上不利となるのを防ぐことがRP法の目的である。従ってこの法律のもともとの

目的は購買力の乱用行為を規制するということであったが、現実のRP法は主として売り手側の行為を規制するかたちになっており、それが少し不備な点となっている。

このRP法の重要部分が2条と3条である。

2条はクレイトン法2条を修正した法律で、2条(a)項から(f)項の6項目から成り立っている。

【a項】；この2条 a項はこの法律の最も中心となる部分で、価格差別を一般的に禁ずるとして設けられている。なお、ある売り手が商品を売る場合に買い手によって価格差を設けることは一般的に禁止されるが、若干の例外がある。その例外というのは、価格差がコストに基づいて正当化される場合で、例えば数量割引等によって価格差が出てくるもの、コストの差によるものは合法とされる。

【b項】；このb項も正当な理由の一つに競争対抗価格を挙げている。

競争価格対抗とは、売り手がA地区とB地区の2カ所にわたって販売すると仮定して、A地区には競争者がなく、100円で販売し、B地区には競争者がいて、その競争者が50円で販売しているため、50円まで値下げして販売する場合は正当な理由があるとしている。この場合は競争者に対抗するために必要であるから、競争者の価格水準まで引下げ、その結果差が出たものであり、これは正当であるとする。

これを競争対抗と呼んでいるが、こういう正当な理由が証明される場合は違法とはならない。

【c項】；これは要するに売り手が買い手に対してブローカー料とか、手数料など、それらに相当するものを支払うことを禁じ、同時に買い手に対してもこういったものを受取ることを禁じている。

これが設けられた理由として、1930年当時アメリカにおいて価格差別を禁ずる気運が高まり、そのため売り手側が買い手側に対してブローカー料、あるいは手数料という名目で支払うようになり、結局価格を下げたと同じ結果になるため、それが禁じられることになった。同時に買い手側がブローカー料あるいは手数料を要求することも一般的に禁ずるとされている。

これが設けられた理由として、1930年当時アメリカにおいて価格差別を禁ずる気運が高まり、そのため売り手側が買い手側に対してブローカー料、あるいは手数料という名目で支払うようになり、結局価格を下げたと同じ結果になるため、それが禁じられることになった。同時に買い手側がブローカー料あるいは手数料を要求することも一般的に禁ずるとされている。

—RP法は比例的平等条件を重視—

【d項、e項】；2条のd項およびe項は、売り手が買い手に対して販促活動に援助を与える場合、これを平等条件ですべての買い手に与えることを要求した規定となっている。

d項では、例えばメーカーあるいは卸業者が小売業者に対して販促活動のための援助としてリポートのかたちで支払う場合は、援助を受ける競争関係にあるすべてのものに比例的平

等条件で供与されなければならないという規定である。

比例的平等条件とは、例えば商品1個1ドルのものをAが100個購入し100ドル払い、Bは50個買って50ドルを払うというのは比例的平等条件に合致するが、仮りにBが50個買ってその購入額の5%を、またAが100個に対してはその購入額の10%と累進させることは比例的平等条件に違反することになる。この辺は解釈が分かれ難いところであるが、ともかく比例的平等条件で与えよとした条文である。

e項はd項に似た条文であるが、これはお金を与えるとか販売促進費を払うということではなくて、メーカーなり卸の売り手が自ら販売促進を行ないつつ、比例的平等条件でサービスを提供する。例えば小売店への派遣店員など、A店に派遣するのであれば他のすべての店にも比例的平等条件で与えなければならないという建前である。

従ってd項、e項のいずれの場合も比例的平等条件で与えなければならないとされている。

【f項】；買い手が売り手の提供する価格差別が違法である場合に、その違法な価格差別を受入れることを禁じたもので、買い手の行為を規制している。例えばスーパーがメーカーから商品を買う場合、その価格が差別価格であり、その違法な差別価格をスーパー側が受入れることに対してスーパー側が違法とされるという規定である。

もっともこの点は種々限定されてきている規定で、なかなかうまく適用できない問題がある。

以上がa～f項の概略であるが、次にRP法3条について申しあげたい。

この3条は売り手が買い手に対して秘密の支配いをするを要求したり、売り手が競争者排除の目的をもって地域的に価格の引下げを行なうことを禁ずるとともに、不合理な価格で販売することを違法としている。

この不合理な価格とは、コスト割れ販売、すなわちコスト以下で販売する、いわゆる不当廉売を禁じ、こうした行為に対しては刑罰が適用される。これがRP法3条である。

以上申しあげたうちで買い手側の行為、バイヤーの方の行為を直接禁止しているものは2条f項であり、それに2条c項でブローカー料の支払いとともに、ブローカー料の受領行為が禁じられているので、これもある意味ではその中に含まれる。

しかしながら2条のf項の適用は、判例によってかなりの制限がある。

連邦取引委員会法 5 条

買い手側の行為を規制

これらの規定と並んで連邦取引委員会法という法律の 5 条の適用が行なわれる。

これは買い手の差別、受領行為を違法とするというかたちで適用される。

アメリカにおいて現在、買い手側を規制している場合にどの法律の適用が多いかと申せば、やはりこの 5 条である。R P 法自体は売り手の行為の規制であるため、買い手の行為の規制は 5 条での適用となる。

ただし、その前提として、売り手の行為が R P 法で違法な場合に、その違法な行為に対応する買い手の購買行為を 5 条で規制するということである。

ここで、価格差別の禁止について、その内容を若干検討したい。

当然価格差別というからには 2 つの販売が必要となる。つまり売り手は 2 者以上への販売をしなければ価格差別は成り立たない。この 2 者に販売する場合、同一商品で、同一量を、同一時点で販売する状況において適用されることになる。

今日あるものを売って、それから半年後に売るとなればいろいろと条件が変わり、価格も違ってくるのが当然であるが、同一売り手が、同時的に近接した時点で異なった買い手に 2 つ以上の販売をする場合に R P 法が適用される。そして 2 つの販売が必要な訳であるから、一方には販売するかたちを取り、もう一方には委託取引をするという場合には少なくとも R P 法では規制できないことになっている。

なおその他の問題として、売り主がある買い手に売り、それからその売り主の子会社が他の買い手に販売し、ここで価格差がある場合、これはなかなか難しい問題であるが、結論的に申せば、売り手がもしこの子会社の価格決定を支配している場合は、売り手による販売と子会社による販売は同一売り主による販売と見る。

これをさらに進めると子会社でなくとも、一般原則としては株式所有などが仮りにないにしても価格決定を實際上支配していれば、一応一体と見るという考え方に立っている。

従って、例えば売り手がある商品を卸業者に売り、その卸売業者がそれを複数の小売業者に売ると言った場合、もしメーカーである売り手が卸売業者の価格決定を事実上支配している場合、価格差別は成り立ち得るということになる。

R P 法では商品の販売が行なわれた場合に適用されるが、この場合の商品とは有形の商品のことであり、従ってサービスは含まれない。

例えばテレビ局が 2 人の広告主に対して同一時間帯に異なった価格をつけるとか、旅行代理店が 2 人の依頼主に異なった価格をつける場合などについては適用されない。

すなわち商品について、同等および同質の商品について価格差別が行なわれる場合に適用され

る。

ここで問題なのは、同等および同質とは何かということであるが、従来の判例によると、2つの商品の間にわずかな物理的差違があっても、これは同一の商品と見てさしつかえないとされ、例えば、20cmの缶と25cmの缶は同一目的に使用でき、物理的に同一の商品でありさえすれば、販売促進面での差違は無視するという立場を取っている。

仮りに同一商品があって、そのうちの商品の1つをメーカーがメーカーブランドで売り、他のもう1つはプライベートブランドで売るとした場合、この2つの商品は同等および同質の商品である。従ってスーパーがメーカーブランドのものを販売し、それと同一のものを造りPBで販売するというのは、同じ商品を売っていることになる。そして価格差別が行なわれることにより何らかの意味で競争を阻害する場合、RP法の違反となる。

1936年RP法が制定される以前は価格差別の結果、その影響が市場全体に及び、非常に大きいインパクトがあるという場合に問題とされたが、RP法制定に当りその影響の範囲が狭められ、市場全体に影響が及ばなくとも価格差別によって2人の買い手間の競争が害されれば適用できることになった。

つまり市場全体の競争というよりも価格差別をうけて有利となったものと、逆に不利になったという関係があればよいとされている。

ところで一体RP法が意図しようとしている点は競争を保護しようとしているのか、競争者を保護しようとしているのか、その解釈において問題が発生している。

これについては一応判例などを見ると競争を保護することになっているが、実態は競争者を保護する方向にあるといえよう。

次に競争阻害について簡単に説明したい。この競争阻害には4段階がある。

第1段階；(Primary line injury) これはメーカー段階での競争阻害である。

第2段階；(Secandry line) 競争阻害が買い手のレベルで発生。

第3段階；(Third line) メーカーからみて買い手の買い手レベルにおける競争阻害

第4段階；(Fourth line) メーカーからみて買い手の買い手の買い手レベルにおける競争阻害

— 買い手の強要は5条違反 —

競争阻害はいずれかの段階で起る訳であるが、RP法では以上のいずれの段階で生じても違反としている。

このように買い手の行為がRP法では直接できないために、連邦取引委員会法でそれが規制されることになる。この連邦取引委員会法はどのようなかたちを取っているかを概略申しあげたい。

メーカー又は卸とスーパーの取引関係においてスーパー側が仮りにメーカーに対しリベートの要求をし、リベートを受領したとする。しかしそのスーパー以外の買い手には払わないとした場

合、あるいは他の買い手に払うにしてもその額に相当の差があるとなれば、仕入価格が同じだとしてもそれだけ実質上価格を下げたと同じ結果になる。大きな差が生ずる。

これに対し R P 法で対応しようとしても、R P 法は売り手側の差別を禁止している法律であり、買い手側の行為を規制することは極めて困難。

そこで連邦取引委員会法が活用され、規制するというのが実態である。どのようなかたちで規制されるかと言えば、次のようなことになる。

売り手の行為が R P 法に違反である場合、その違法行為を買い手が強要すれば、その買い手の強要行為が連邦取引委員会法に違反するというかたちを取る。

〔連法取引委員会法の違反事例〕

グランドユニオン事件：グランドユニオンニュースカンパニー（ニューススタンドを経営し、駅、空港、ホテルに雑誌、新聞、菓子等を販売している会社）はアメリカンニュースカンパニーの完全子会社であるが、1958年における売店数は930ヶ所で第2位の57ヶ所を経営している会社より圧倒的に強いシェアを持つ小売業者である。

ところで取り扱っている雑誌の再販売価格は出版社によって支配されており、その支配力は卸売業者の卸売価格にまで及び、さらに小売価格についても出版社であらかじめ小売価格が印刷され、事実上小売価格まで出版社によって決定されていると言ってよい。

そこでユニオンとアメリカンニュースの親会社は直接に数多くの雑誌の出版社と交渉して、多数の出版社から特別な金銭の支払い、いわゆるリベートを受領した。記録によると1958年にユニオンは89万ドルの支払いを受けたとある。この額はユニオンの雑誌総売上げの17%にも達している。

その交渉によってリベートを払わない出版社に対しては、その出版社の雑誌を取扱わない。つまり取引を停止するという圧力をかけ、多くの出版社はリベートの支給に応じた。

これに対し連邦取引委員会（F T C）はユニオンとその親会社のアメリカンニュースが経済力の乱用を行なったので違法であるとして審判を行なった。

その違法とした理由は、買い手が売り手の商品の再販売に際してなされたサービスの対価として、売り手に対して差別的な支払いを要求することに該当し、出版社がリベートを払った行為は R P 法 2 条 D 項に違反する。

またユニオンにリベートを払ったにしても他の競争関係にあるすべての中小小売業者には比例的平等条件でそのリベートを払っていないため、従って出版社の行為は同じく R P 法 2 条 d 項に違反する。

しかし乍ら、その違法となることを要求する小売業者の行為は連邦取引委員会法 5 条に違反することになる。

日本の場合にはこのような複雑な論理を必要とせず、不公正な取引方法の規定により差別対価を与えること、またそれを受領することの双方を適用しており明確である。アメリカの場合には与える方を気にしているために受領する方を問題とするには手のこんだかたちを取らなければならない。

ユニオンの場合は一応かたちのうえでは出版社の方の差別を違法とし、その違法なことを強要する小売業者の行為が法5条の違反とした。

ただし連邦取引委員会の段階で違法とはなかったが、ユニオンとアメリカンニュース側はこれを不服とし裁判所に提訴した。しかし裁判所もこのF T Cの審決を支持している。

この裁判所の支持理由としては、要するにR P法自体は売り手の行為を禁止しているが、買い手の差別的支払いの受領もR P法によって禁止された行為の一環である。

そのレポートは誰かが受け取らなければレポートの支払いということにはならない訳であり、その受取った行為も広い意味ではR P法に触れ、このような差別的支払いであることを知りつつ受領したことは不公正な競争方法に該当すると考えるべきだとの裁判所の判決である。

百貨店メイシー事件；1958年、メイシー百貨店は開店100年記念行事を催した。この記念行事の費用を調達するために、メイシーと取引きをする納入業者から協賛金の支払いを強要した。この納入業者数は2,000社にのぼるとも言われているが、そのうちの750社に対し、1社当り1,000ドルの協賛金の支払いを要求し、582社がこれに応じたが、総計54万ドルを調達。開店記念行事を催しメイシーの名声を挙げることに使用した。この行事で納入業者は自己の商品を陳列する機会を与えられたり、また特に協賛金を払ったことにより、納入した商品の特定のプロモーションをやってくれるということでもなかった。

ここで連邦取引委員会がでてきて、メイシーが協賛金を受領する行為は連邦取引委員会法5条の不公正な競争方法に該当し違反であるとした。

すなわちメイシーは非常に巨大な百貨店であり、このような巨大な百貨店が納入業者に対し協賛金の支払いを要求することは、本質的に抑圧的、強制的であり、事実納入業者とメイシーの間では大変な力の差がある。その差を前提とすれば納入業者としては、簡単に断わることができない状況にあると判断。

さらにこの事件においてはメイシー側が納入業者に圧力をもちいた明確な立証も必要ないとしている。このF T Cの判断によると、メイシーから協賛金の支払いを要求されたことは、それ自体が納入業者にとって大きな心理的圧力になる。もし納入業者が協賛金の支払いを拒否した場合、取引きを中止されるかもしれない。中止されれば非常に大きな顧客を失うことになる。こういう関係にある場合には、協賛金を要求すること自体が抑圧的であるとし、F T Cの段階ではこれを違法とした。

これに対しメイシーはF T Cの決定を不当だとし裁判所に提訴した。その提訴理由としては、具体的に協賛金を払わなければ購入を打切るといったことはない。協賛金を払ってくれと申しただけであり、抑圧的行為というものはそこには存在しないと訴えた。

しかし、これについては裁判所もこのF T Cの判決を支持している。

すなわち、まず第1にメイシーは納入業者に対して協賛金の支払いを現実に要求している。そして納入業者はメイシーには協賛金の支払いを行なったが、メイシーの競争者に対しては支払っていないので、これはRP法2条d項違反であり、それを要求するメイシー側の行為が連邦取引委員会法5条に違反する。従ってこれが抑圧的行為であるかどうかを判断しなくとも違法ということができるとしている。

この裁判所の判断はメイシー側が主張する抑圧的でないとする点についても、抑圧的かどうかは関係がなく、比例的平等条件で与えたかどうか、それが問題であるとし、それを与えなかったのだから、抑圧的であってもなくても違法であるとの考え方である。

要するにRP法2条d項の目的は巨大なバイイングパワーを有する買い手が、売り手から競争者に対するよりも有利な条件で支払いを受けることを禁ずるもので、こうした受領行為に対し規制するのが精神である。すなわちその規定目的は買い手の行為の規制であるということができる。

「2条d項は広義に解釈」

メイシー事件のもう一つの問題点は、売り手が買い手に販売促進費を払い、買い手がそれを購入した商品の再販売のプロモーションに使用する。こういう場合にも差別があってはならないとしている。

これに対してはメイシー側は協賛金は受領した。受領したけれどもその協賛金は納入業者の商品の再販売のプロモーションに使用する意図はもともと持っておらず、もっと一般的な開店記念セールのために使われるものであり、RP法2条d項に該当しないと主張。

このことに対する判決は、RP法2条d項の制定に当り、その立法目的は巨大な買い手が、売り手から広告費やプロモーションの費用を支出させて間接的な価格差別の利益を受けることを禁ずるということにあり、これは立法資料を見れば明らかである。この点からRP法2条d項の範囲は狭い解釈でなく広い解釈をする必要があるとしている。

買い手が売り手から広告料またはプロモーションの費用を受領する。しかしながらその費用を買い手は提供された商品のプロモーションには全く使わないという場合の適用ができるかできないかの問題がここで出てくる。

たしかにこの規定の厳密な解釈からは適用できるという保証は得難いが、この事件ではメイシーが協賛金を受領し、その協賛金をメイシーの一般的なプロモーションに使用している。これはある意味ではすべての納入業者の商品のプロモーションを行なったとも言える。この点から見る

とメイシーの発想は、協賛金を支払った納入業者の商品のプロモーションに該当するということもできる。実際にその商品に対するプロモーションになったかどうかは判らなくとも、メイシー百貨店全体のプロモーションをしたことは納入業者に対するプロモーションをしたと同じと考えられよう。

たしかにRP法2条d項では、売り手が買い手にプロモーションの費用を提供し、買い手がそれを買った商品の再販売に使う場合、差別があってはならないということになっているが、そこはもっと広く解釈されており、従ってそれも違反だということになっている。

「売り手は形式上違法扱い」

以上、ユニオン事件にせよ、メイシー事件にせよ、規制の仕組みは、売り手と買い手およびその買い手の競争者があって、バイイングパワーのある買い手がリベートを要求し、売り手はその買い手には支払ったが、他の買い手の競争者には払わないという場合の売り手の差別行為がRP法に違反し、それを要求するスーパー側の行為が連邦取引委員会法に違反となることは先に申しあげた通りであり、従って売り手も買い手も双方違反ということになる。

ただし、実際には売り手が違法とは言ってもメーカー側の違法はかたちのうえでの違法となるだけだということができる。

例えば、スーパー側がメーカーにリベートを要求する。メーカーは一応抗議はするが、しかし乍らそれに応じなければ取引停止のおそれもあり、止むを得ず支払ったという場合、この止むを得ず支払ったことを違法だとするのはおかしいことであり、この場合、かたちのうえだけで違法とされる。この点はRP法の欠陥でもある。

つまり売り手の行為しか禁止できず、買い手の行為は別のもので規制するという手順であるが、いずれにしても、売り手の行為を違法としなければ買い手の行為を阻止できないために、一応売り手側を違法として、買い手の行為を違法とする。しかし売り手側の一般的行為の違法性は一種の抽象的な違法性であり、これについては何らかのものを規制するというものではない。

ただし競争阻害による場合は別の問題となるが、そうではなくて、一種の圧力によって止むを得ず応じた場合は、メーカーあるいは卸の行為を形式上違法とし、そのうえで買い手側を違法として取り扱われる。こうして実際の違法の主体は買い手側となる。

< 休憩 >

— 以下次号 —

量販店の発注情報に対応

日食協で共同交換システムを開発

最近、量販店業界では、商品の発注をオンラインで行おうとする動きが活発化しており、大手スーパーを中心として実施の発表が相ついでいる。

納入業者にとっては、この方法によって受注することを協力要請される形となるが、この傾向が広がっていった場合、納入業者は受信端末機やデータ様式が量販店ごとに異なることが多いため、それぞれに個別対応しなければならず、設備投資や作業の負担が次第に増大していく恐れがある。

当協会では、このような問題を解決するとともに納入業者に共通のメリットをもたらすような業界システムの確立が必須であるとの見地から、本年始めに情報システム化委員会内に「受発注システム検討会」を設置、10数回にわたる検討を重ねた結果、後述のシステム構想をまとめるに至った。

協会ではこの構想に基づいて、農水省食品流通局に対し指導・支援の依頼文書を提出するとともに、日本チェーンストア協会および日本セルフサービス協会に対して本システムの受入れに関する申し入れを行った。

また会員については、9月中旬以降近畿支部、東海北陸支部、関東支部の順で「量販店発注情報共同交換システム」と題する説明会を実施した。

日食協並びに委員会としては、秋に実験的なシステム運用を開始し、年内には本格運用に移行する方針である。

会員相互の理解と協力でこの業界システムを育てることによって、それがやがで自社にとっても大きな利点をもたらすものになることを確信するところであり、以下に各委員の努力の結晶である「受発注システム概要書」の全文を掲載する。

受発注システム概要書

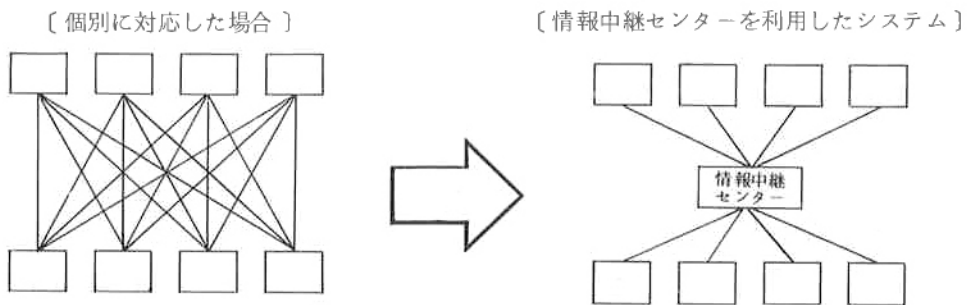
1. システム構築の背景と目的

企業は近年の厳しい環境の中で内外の様々な要因によって、あらゆる側面からの合理化努力を強いられる状況になっているのは周知のとおりである。

流通業界での全体的な事象としては、特に量販店において販促活動や省力化のための事務合理化促進が活発かつ急速に展開されつつあり、なかんづく発注情報の送り出しについては、コンピュータ利用技術の発達と相まってオンラインやコンピュータ記録媒体によるデータの引渡しを納入業者側に協力要請する傾向になってきた。

この状況下で、納入業者が量販店の要望について個々に対応していくとした場合、コンピュータ、端末機器、回線等の設備投資やソフトウェアおよび日常運用の管理負担が増大し、早晚受入態勢に限界のくることが予想される。また、一方の量販店にとってもこのまま進んだ場合は、同様に設備投資や運用面の負担が増大する恐れがある。本委員会では、このような個別対応によって発生する種々の負担を最小限にすべく業界標準システムの検討を行なったものである。

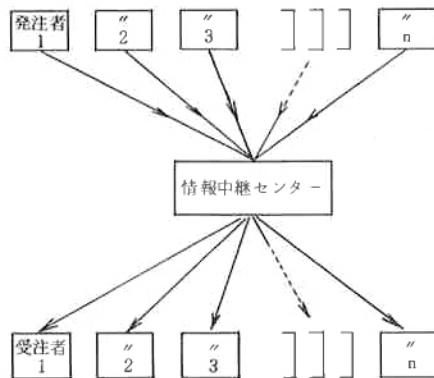
システムの考え方の基本は、情報中継センターを介在させた多企業間情報交換システムであり、これによって情報の流れは下図のとおり合理化されたことになる。



2 システムの特徴

(1) システムの仕組み

システムは下図のとおり、情報中継センターが多数の量販店（以下、発注者と称す）からデータを受け、標準化処理を行なったのち納入業者（以下、受注者と称す）へ送達する多企業間情報交換システムである。



- ① このシステムは発注者と受注者間の受発注情報に関する共同利用のデータ交換システムである。当面は受発注データを取扱うが、将来は請求や入金に関するデータも発展的に取り入れていくことを考慮する。
- ② 多数の発注者からそれぞれに異った受渡手段、異ったフォーマットで来たデータは情報中継センターで一旦受けとめられ、標準フォーマットに変換されたのち受注者が希望する受渡手段でデータが届けられる。
受渡しの手段としては、次のいずれかまたはその組合せを選択することができる。

- (イ) オンライン伝送
- (ロ) コンピュータ媒体
- (ハ) ハードコピー（以下、伝票と称す）

③ 情報中継センターは受注者の希望に応じて次の処理を行う（選択機能）。

- (イ) 商品コードを受注者の自社用コードに変換
- (ロ) 単一データから複数データを造成
- (ハ) 添付資料（発注集計表兼ピックアップリスト）の作成

④ 当面は酒類食品業界で運営されるシステムで企業規模の大小に拘らず利用が可能である。尚、このシステムは他業界にも適用することができる。

(2) コストへの配慮

- ① システムの共同利用によって費用負担を分散し、受注者にとってのトータルコストを軽減できるよう配慮する。
- ② 原則として受注者の現有設備を活用できるよう配慮するので、新たに大きな投資負担をすることなく合理化をはかることができる。

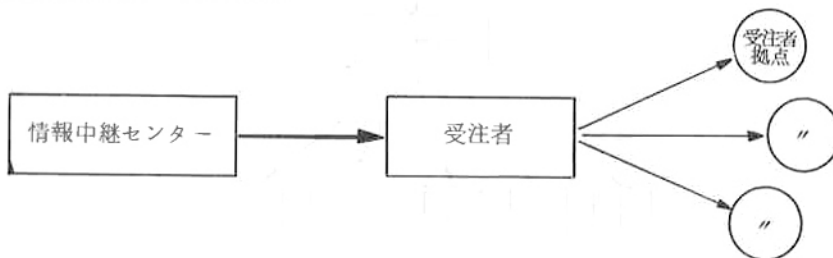
3. システムの概要

(1) 拠点へのデータ分離

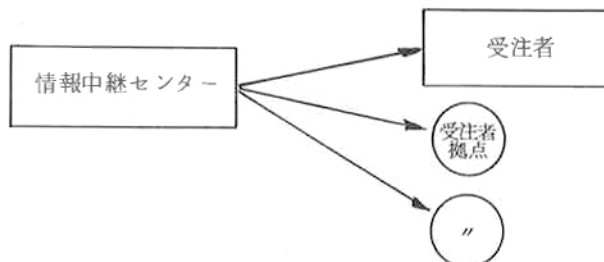
情報中継センターは受注者が定めたデータ分離の条件に従って、どの受注者拠点へどのような方法でデータを流すかを判定する。

この情報の流れには基本として次の4つのパターンがある。

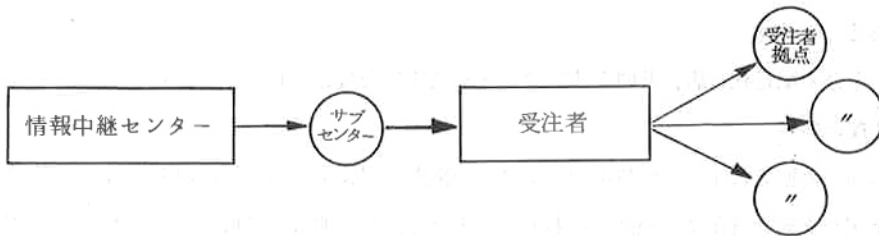
① 情報中継センターから受注者へ



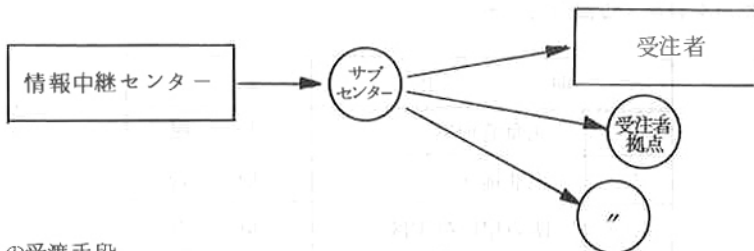
② 情報中継センターから受注者とその拠点へ



③ 情報中継サブセンターから受注者へ



④ 情報中継サブセンターから受注者とその拠点へ



(2) データの受渡手段

本システムでは、基本として次の3種類の受渡手段を持ち、これらを組合せて選択することもできるものとする。

- (イ) オンライン伝送
- (ロ) コンピュータ媒体（磁気テープ、フロッピーディスク）
- (ハ) 伝 票

受注者が受渡手段を選択する際は、次のような諸条件を十分に検討したうえで決定することになる。無論それぞれは独立して分析されるものではなく、相互に密接に関連し合って選択の条件となる。

なお、選択の基本要件であるコストについては、手段によって大きな差異が出る場合があるため、各条件とのかねあいを十分に考慮する必要がある。

① 設 備

データを受けようとする受注者の設備の有無と規模

② データ量

受注データ量の大小

③ 距 離

情報中継センターと受注者間の距離

④ リードタイム

受注から納品までの時間の多少

⑤ 受注者の自社ネットワーク

受注者の自社オンラインや集配便ネットワークの有無と規模

⑥ データ取込み時の条件

自社でデータを取込もうとするときの作業負荷、効率、精度の問題。

⑦ 物流形態

直送の場合や配送代行店、共同倉庫にデータを流す場合など、物流の形態によって。

(3) データ集配の拠点

システム利用の拡大に伴って情報中継センターの拠点を展開する構想で、設置場所は日本加工食品
卸協会の全国8支部の所在する地区にあわせることとし、その他必要に応じてサブセンターの配置を
考慮する。

次表は地区と拠点を設置する都市名である。

	地 区	拠 点
1	北海道地区	札 幌
2	東北地区	仙 台
3	関東甲信越地区	東 京
4	東海北陸地区	名 古 屋
5	近畿地区	大 阪
6	中国地区	広 島
7	四国地区	高 松
8	九州沖縄地区	福 岡

(4) 情報中継センターの機能

① システムの設計と開発およびメンテナンス

② コンピュータ処理

- (イ) 発注者データの取込み
- (ロ) フォーマットの標準化
- (ハ) データの分離（データの送達先と受渡手段の判定）
- (ニ) 商品コード変換等の選択処理

③ 運 用

- (イ) 情報中継センターとしての機密保護対策の実施
- (ロ) 各種マスター・コードの管理
- (ハ) データ内容の精査
- (ニ) 集配便の運行（但し、受注者が希望した場合）
- (ホ) 各種連絡調整業務

④ 受注者がシステムを導入する際の各種サポート

4. システム導入のメリット

本システムの導入によって受注者と発注者は、それぞれ多数の相手と個々に対応する必要がなくなるため、次のようなメリットが生じる。

(1) 受注者のメリット

- ① 受注者は情報中継センターから標準フォーマットのデータを受けるので、発注者ごとにフォーマットを変換する必要がない。
- ② オンラインによる受注の場合、発注者ごとの指定端末の設置や各種回線設備に要する投資を最小限におさえることができる。
- ③ 情報中継センターでの集中処理によって回線混雑の緩和をはかることができる。
- ④ システムの共同利用により、受注者が個々にソフトウェアの開発メンテナンスをする必要がない。
- ⑤ オプション機能を利用することにより
 - (イ) 自社のプライベート商品コードでデータを受けられる。
 - (ロ) 発注集計表兼ピックアップリストの調達ができる。
- ⑥ データ交換に伴う各種の連絡調整業務を情報中継センターが代行するので、その煩雑さから解放される。

(2) 発注者のメリット

- ① 大きな新規設備投資をすることなく現有設備を活用することができるので、オンライン発注の拡張に伴う回線設備投資の増加をおさえることができる。
- ② 情報中継センターでの集中処理によって回線混雑の緩和をはかることができる。
- ③ 受注者の端末仕様や伝送制御手順に制約されることがなくなる。
- ④ データ交換に伴う各種の連絡調整業務を情報中継センターが代行する。

5. 機密保護対策

多企業間情報交換システムは、機密保持体制の確立が大前提であって、本システムでは次の点で具体的な対策を講じることとする。

- ① 組織の中で規約を制定し、機密保護を義務づけるとともに、これを監視する機関を設ける。
- ② 情報中継センターでは下記の点について、定められた基準に沿った運営を行なう。
 - (イ) ソフトウェア上のガードシステム（オンラインでのパスワード・チェック、磁気テープのラベルチェック・システム等）。
 - (ロ) 作業工程ごとの多重チェック方式
 - (ハ) 集配便を運行する場合の対策
- ③ 受注者は、機密保持について次のルールを遵守するものとする。
 - (イ) 万一の誤配があった場合は、これを直ちに情報中継センターに返送する。

- (ロ) 他社データの内容を記録、組替、転写等をしてはならない。
- (ハ) 万一の誤配を想定し、自社処理前にこれを検出できるようシステム上の配慮を義務づける。

6. システムの運営について

(1) システムの運営組織

本システムの組織は、日本加工食品卸協会に所属の利用企業による会員制とし、その運営はすべての会員の合意に基づいて管理されるものとする。この会の運営に関する事実上の問題提起および検討機関として、利用会員代表を基盤とした運営委員会を結成し、その円滑化と充実をはかるものとする。特に将来の普及促進を考慮した場合、日本加工食品卸協会のもとに推し進めていかなければならないと考える。

(2) 利用者基準

会員は、当面酒類食品にかかわる卸売業者、製造業者の法人企業とする。資格審査と事実上の基準の適用については、運営委員会によって決定されるものとする。

【附】 検討会の構成と検討の経緯

(1) 検討会の構成

本プロジェクトは「受発注システム検討会」と称し、情報システム化委員会の中に設置された検討会で、構成メンバーは以下のとおりである。

(社名50音別、敬称略)

	社 名	委 員	ワーキング
検討会委員長	国 分 株式会社	栗 原 悠 造	岩 瀬 洋 男
” 副委員長	株式会社 小 網	岸 史 郎	大 塚 信 介
”	西野商事株式会社	西野良夫	中川範夫
”	日本酒類販売株式会社	榎本章恵	鈴木泰弘
”	株式会社 広 屋	小野和男	向井健治
”	松下鈴木株式会社	青井邦夫	天野信之
”	株式会社 明治屋	佐々木通則	笠原尚
”	株式会社 菱 食	太田久造	坂井真
事務局	日本加工食品卸協会	北田久雄	中沢和雄
”	野村コンピュータシステム株式会社	甲斐瑞夫	藤岡宥三
”	”		竹村理
”	”		山形高治

(2) 検討の経緯

検討は昭和56年1月20日以来、のべ18回にわたって開催された。

1/20, 2/5, 2/18, 3/6, 3/18, 4/3, 5/1, 5/8, 5/14, 5/22

6/2, 6/7, 6/27, 7/20, 8/3, 8/13, 8/21, 9/22。