



会 報

日 食 協

第49号 62. 1. 1発行 日本加工食品卸協会 〒103 東京都中央区日本橋室町2丁目5番11号(江戸ビル4階)
電話 東京03(241)6568・6569番 FAX:03-241-1469

目

次

<新年のご挨拶>	2
特別企画 食品取引条件適正化基準作成に関する調査研究報告書 【抜粋】	23
新価格体系構築で協議会設置	3
◇新価格体系の確立につきご協力をお願い	3
第8回賛助会員世話人会 : 新価格体系中心に懇談	5
理 事 会	5
運営委員会	
◇"新価格体系"と"新型間接税"の要望書を作成	6
◇新型間接税導入で反対陳情	7
◇"売上税"と新総称;関係団体は反対の動き急	8
10周年記念実施要領決まる	
◇会員から「論文」を公募	9
商品委員会	
◇即引化、明年実施の作業進む	11
年末年始の価格安定で通達	11
情報システム化委員会	
◇農林水産省委託事業;新春早々アンケート調査を実施	12
◇「酒類食品業界卸店メーカー企業間標準システム」:追加変更通知	13
缶詰ブランドオーナー会	15
支部ニュース	
◇各支部で「卸・メーカー間標準オンラインシステム」の説明会開催	19
◇沖縄県会員店会を開催	20
日食協;番地表示変更	22



新年のご挨拶

日本加工食品卸協会
会長 國分 勘兵衛

新年明けましておめでとうございます。

一昨年9月以来急騰しました円高ドル安、また石油価格の下落は、日本の産業構造そのものの再編成を迫るほど大きな影響をもたらすところとなりました。

このように円高不況が続く中で、ことしは何んとしても食品業界全体が力強く飛躍し、活性化の図れる年に致したいと思っ

ております。

そうした思いを込めて日食協活動も積極的に推進して参りたいと存じます。

産業界に取ってことしの重要課題の一つとして挙げられるのは、新型間接税導入の動向でありましょう。

昨年、日食協は国民の生活必需品である食品が課税対象とされることのないよう強く要望致しましたが、今後ともその成り行きを十分に見定めて参りたいと思っております。

そして業界内の活動としては、かねてから割戻金標準化の推進と決済期間の短縮に努めてきましたが、さらに一步進めて明年から即引きの実施に向けて割戻金即引化協議会の場を通じ、その具体化を図りたいと存じます。

また、国民経済的観点からもその是正が望まれております返品問題に関しましては、返品問題改善協議会において検討中ではありますが、ことしは是非、生販三層間でのルール化等に努め業界の健全化のために団体として役立ちたいと思えます。

現在、食品流通業界は流通諸環境の急変により大きな転換期を迎えています。

日食協では、卸同業5団体等とも連携し、昨秋来、新価格体系の構築につき、食品生産界に対し新流通時代に即応した価格体系づくりをご提唱申しあげたところでありますが、メーカー各位の前向きのご協力のもとに、このたび新価格体系構築検討協議会が設けられ、業界のコンセンサスが図られることになりました。

共栄の道はこれによって必ずひらかれるものと期待しております。

当業界も新しい情報化時代を迎え酒類食品全国コードセンターの組織充実化への支援、さらには酒類食品業界卸店メーカー企業間標準システムの積極的普及活動も推進して参ります。

以上のような活動を重点的に進める中において、本年5月25日は、お蔭さまで日食協は創立満10周年目を迎えます。

この10年を節目に、新しい世紀に向け流通秩序と業界基盤を築くことを理念に記念祝賀会を挙行致します。

関係業界の温いご支援のもとで昭和62年をより佳き年に致したいと念願しています。

新価格体系構築で協議会設置

食品産業界はいま大きな変革期を迎えており、生産、流通の両面にわたり新たな対応が迫られている。

なかんずく、流通卸の段階にあっては、多品種少量、高頻度配送、新製品アイテムの急増さらには情報化の進展に伴うデータ量の激増、加えて円高の定着化等、従来型取引条件ではもはや新しい時代にふさわしい卸機能を充実させ、経営基盤を強化して食品業界全体の発展に資することは期し難い状況にある。

こうした厳しい環境化の流通業界で、いま抜本的対応策として急を要する課題は、時流にマッチしたメーカー商品の新しい価格体系の見直しであり、フレッシュな体系構築である。

日食協では、昨年8月6日開催の運営委員会においてこの問題につき運営委員長より提言があり、続いて同日の食品取引改善委員会等を経て9月26日開催の第8回正副会長会議において「メーカー商品の新価格体系の構築について」重点的に審議（前号既報）のうえ10月15日運営、商品合同委員会で正式な要望内容を取りまとめ正副会長の承認のもと10月17日付で会長名をもってメーカー賛助会員115社およびメーカー関連の38団体に対し次の要望書を提出した。

新価格体系の確立につきご協力をお願い

拝啓 錦秋の候ますますご隆昌にてお慶び申し上げます。

常日頃より弊協会に対し格段のご支援を賜わり厚くお礼申し上げます。

近時、食品業界は生産、流通にわたり大きな変革期に直面し、その的確な対応が急がれております。

卸売業界の現況は、改めて申すに及ばぬこととは存じますが、多品種少量をベースとした販売体系の定着化、高頻度配送の恒常化、新製品アイテムの急増、情報システム化の進展に伴うデータ処理量の激増等々、いずれも従来型取引慣行の枠内では当て嵌らない新流通時代を迎えております。

卸業界の使命として、これらの新しい流通取引の潮流に対応し得る体質を培い、本来の卸機能を果さねばならない立場にあることは当然であります、

昨今に至り新たな追い打ち現象として、円高デフレを背景とした商品価格の相次ぐ値下げは卸収益を著しく圧迫する要因ともなっており、そのための対応も急がなければならぬ状況に置かれているのが卸業界の実相であります。

以上のような流通業界の諸事情を十二分にご勘考賜わり、現時点を契機として、今後の食品流通基盤をより確かなものとするためにも生販相携えて、新しい時代に即応した新価格体系を緊急かつ抜本的に確立することをご提唱申しあげますとともに積極的にご協力を賜わりたいと存じます。

卸業界の総意として、適正な卸収益の保全を図ることは食品業界の健全化と円滑化をもたらすものであり、延いては食品産業の発展に繋がるものと確信しております。

業界コンセンサスを図るべく、まず賛助会員世話人会において意を尽しての話合いの場も設営させていただき、共栄の実を果して参りたいと思っております。

なお、卸同業5団体におかれては、9月16日付けにて流通マージンの増幅につきメーカー170社に対し要望書をすでに送状されておられますが、その主旨は弊協会におきましても賛同、協調姿勢であることをご理解願いたく存じます。流通諸事情は、まさに緊迫した状況下にあることをご賢察賜わり業界挙げての新体系確立にご尽力下さいますようお願い申し上げます。

敬 具

上記の要望書をあらかじめ郵送したうえで、日食協では、11月17日開催の賛助会員世話人会（メーカー代表13社で構成）において懇談形式で意見を交換し、さらに11月25日の運営委員会、それに続く理事会で今後の進め方等につき審議し、この業界重要課題を実りあるものとするために、メーカーの前向きのご協力のもと「新価格体系構築検討協議会」を設け、価格体系の新構築に向けて具体的作業を推進することになった。

**** 新価格体系構築検討協議会 ****
***** 委員構成メンバー決まる *****

旧ろう、新価格体系構築検討協議会の設置に当たり、賛助会員世話人会の代表各社からのご協力のもと、その委員推薦につき依頼中であったが、次の通りメーカー8社、日食協側より4社の参画が決まり、第1回目の検討協議会を12月23日午前10時から日食協会議室で開催した。この初会合の主な内容は、委員の紹介ならびに検討協議会設置

の主旨、経過説明と協議会の運営及び今後のスケジュール化等である。

なお、委員構成メンバーは次の通り。

新価格体系構築検討協議会の委員

味の素株式会社	東京支店 次長 営業企画 担当	岡部 有治氏
カゴメ株式会社	営業部営業課長	蟹江 脩氏
キューピー株式会社	営業管理部部長	境 直晴氏
日清製油株式会社	食品営業本部 営業企画部長	堀口 晶康氏
日清フーズ株式会社	取締役 第一営業部部長	森泉 定男氏
日本水産株式会社	食品第一部長	山田 昌宏氏
ネスル株式会社	営業本部 特販部部長	福谷 純一氏
ハウス食品工業株式会社	営業統轄室課長	津田 副武氏
国分株式会社	東京第一支店 副支店長	江口 競一氏
株式会社 明治屋	本社商品部課長	大竹一太郎氏
松下鈴木株式会社	東京支社 商品部部長	前田 武男氏
株式会社 菱食	取締役 管理副本部長	市ノ瀬竹久氏

第8回賛助会員世話人会

新価格体系中心に懇談

11月17日、正午から日本橋精養軒において第8回賛助会員世話人会を開催し、①情報システム化委員会関連諸活動の現況について ②「割戻金即引化協議会」の協議概要等について ③「返品問題改善協議会」の協議概要等について ④新価格体系構築に係る提言について ⑤大型間接税の動向とその対応等につきそれぞれ関連各委員会の委

員長より経過報告、要旨説明が行われた。

この日の賛助会員世話人会では特に新価格体系構築に係る提言に関し、運営委員長ならびに商品委員長より流通業界の現況と取引の実態、円高に伴う商品価格値下げが卸業界に及ぼしている実情等につき報告があり、各世話人からはメーカー企業の立場から考え方、問題点などが述べられた。

いずれにしても各世話人とも業界の健全化経営のためには重要な課題とうけとめられ、「新価格体系構築検討協議会」の設置については前向きに協力参加する姿勢を示された。

なお、旧ろう設置された新価格体系構築検討協議会に参加ご推薦願った代表委員の方々は前掲の通りである。

理事会で“新価格体系”を審議 *** ** 協議会の設置等決める *****

11月25日、午前11時半から鉄道会館ルビーホール11階橋の間において理事会を開催し、①61年度上期活動経過報告に関する件 ②10周年記念実施要領案に関する件 ③新価格体系の確立に関する件 ④新型間接税導入阻止運動の推進に関する件 ⑤新規会員、退会会員に関する件 ⑥収支状況報告に関する件 ⑦その他につき審議した。

開催にさきだち、國分会長より要旨次のような挨拶があった。

「61年度の日食協活動は、極めて厳しい経済的環境のもとで上期の予定された事業は大過なく消化することができた。

その活動の中で主なものを申しあげると、割戻

金標準化の促進とその即引化である。

すでにその標準化の促進の面では所期の目的を達成する段階を迎え、現在の活動は63年を目標として即引化実施に向け、新たに設けた割戻金即引化協議会において検討を進めている。

また、返品問題もメーカー代表企業参画のもとで返品問題改善協議会が設けられ、その是正のためのルール化等を具体的に詰めている。

情報システム化に関しては、このたび卸・メーカー企業間の標準オンライン・システムが構築され、現在各支部協力のもとに説明会が開催されている。

本日、この理事会で特にご協議願いたい問題として新価格体系の確立について卸業界として是非前進させたいと念願している。

その他、新型間接税の導入については去る10月17日に関係行政筋に対し加工食品の非課税扱いを陳情したところであるが、今後ともその動静を見守りたい。

いよいよ昭和62年5月25日は日食協創立10周年の当日を迎えることになるが、実施要領案も6回にわたっての実行委員会で最終的にまとめられたので、この理事会でご承認願ったうえで本格的な開催準備に入りたい。」

1号議案については、各委員会の委員長からの上期活動報告にさきだち、去る5月23日の定時総会において新たに常任理事に就任されるとともに、運営委員長にご就任なられた国分株式会社常務取締役磯内善介氏より挨拶があった。

また、各委員会活動の報告につづいて出席各支

部長より、支部活動がそれぞれ報告され、続いて10周年記念実施要領につき協議、原案承認となり（9頁参照）いよいよその準備に取りかかることになった。

特にこの理事会では新価格体系の確立問題に関して、その主旨ならびに今後の推進方法を磯内運営委員長、廣田商品委員長より提言があり、前述の如き「新価格体系構築検討協議会」の設置を決めた。

さらに、その動向が懸命されている新型間接税の導入阻止運動の推進については、すでに反対陳情を展開したところであるが、事務局よりその要望書内容のあらましを報告、今後の成り行きを静観しつつ卸業界の立場での対応強化を図ることになった。

新規加入会員については2社、退会会員5社、新規加入賛助会員1社となっており、会員総数は11月25日現在112社、賛助会員は118社である。

なお、次回の理事会は62年4月23日木曜日午前11時半から鉄道会館ルビーホールにおいて開催することをあらかじめ決めた。



“新価格体系”と“新型間接税”
の両要望書を合同委で作成

10月15日、午前10時から日食協会議室において

運営委員会、商品委員会の合同開催により ①10周年記念実施要領案 ②即引化、返品問題両協議会の活動状況 ③新型間接税反対陳情書案 ④新価格体系の確立のための活動推進等の重要テーマについて協議した。

この合同委員会開催にさきだって運営、商品、食品取引改善の3委員会委員長による事前打合せが行なわれ、具体的協議に入った。

10周年記念実施要領案に関しては、これまで6回にわたり実行委員会が検討してきた実施要領案を中心に協議したが、開催日時、場所、講演会、パネルディスカッション、論文募集、祝賀パーティ等の大筋はかためられたが、記念品、予算の組み立て等はさらに煮詰めが必要であろうとされ、これらのことについては理事会までに実行委員会で再整備することになった。

割戻金即引化協議会ならびに返品問題改善協議会の活動状況に関しては、9月16日に両協議会合同により開催された第1回協議会の概要につき商品委員長から報告があり、今後のスケジュール化等が話合われた。

また、新型間接税反対陳情書ならびに新価格体系の確立のための要望書については、さきの正副会長会議の基本方針に沿い作成された事務局原案につきその内容を協議し、早急にそれぞれの関係先に要望することを決めた。

なお、11月25日午前10時から鉄道会館ルビーホールにおいて、理事会にさきがける運営委員会を

開催し理事会提出諸議案につき協議した。

**** **新型間接税導入で反対陳情** ****
***** **食品の現行非課税を強く要望** *****

日食協では、正副会長会議で審議された新型間接税導入阻止の基本路線にそって運営、商品両委員会でもまとめられた「新型間接税の導入に関する要望書」を10月17日付会長名をもって関係行政筋等に提出した。

この要望書の提出先および要望内容は次の通りである。

【新型間接税要望書提出先】 一敬称略一
内閣総理大臣 中曾根 康 弘
大蔵大臣 宮澤 喜 一
税制調査会会長 小倉 武 一
自由民主党税制調査会長 山 中 貞 則
衆議院大蔵委員会委員長 池田 行 彦
農林水産大臣 加藤 六 月
農林水産省食品流通局局长 谷 野 陽

— **新型間接税の導入に関する要望書** —

政府におかれては、このたび新型間接税の導入に関し、製造業者売上税(A案)、事業者間免税の売上税(B案)および日本型付加価値税(C案)の三案のうち、いずれかを導入する方針を示されましたが、国民生活の必需品である食料品の安定供給という重要責務を担っている加工食品の卸業界として下記のとおり要望いたします。

1. 加工食品は国民の生活必需品であり、現行通り非課税とすべきことは当然であります。

また、課税率の低減についても賛成いたしかねます。

1. 三案のいずれの導入にも賛成いたしかねます。

【理由その1】

円高デフレ時代といわれる経済変異期に当面している現在において、A案の導入は、生産業界のみにとどまらず、流通業界においても先行き見通しがたない状況にあり、加えて間接税の大型化が導入されることは、食品の流通経済活力を大きく阻害することとなり、時宜を得たものとは申せません。

【理由その2】

食料・飲料卸売業にあっては、昭和60年4月1日、中小企業近代化促進法にもとづく近代化計画が策定され、卸売業の機能強化、経営の合理化を図ることにより、卸売業界の伸び悩みに活力を与えるべく行政の手がさしのべられたばかりであります。

B案及びC案の導入は、中小企業者が過半数を占める業界にとって、その存立を危くするものであると言わざるを得ません。

また、近時、消費者の核家族化とニーズの多様化に伴い、多品種、少量取り引きが定着する一方、情報化の進展により、情報処理の作業量は激増の一途をたどっており、従って、B、C案の導入は処理の複雑化をますます増長し、いたずらに経費の加重を強いるのみであり、食品流通の円滑化を害することは必条であります。

【理由その3】

これら三案の導入は物価の上昇が危惧されるところであり、需要の減退、売上げの減少、

それに加えて現在、低マージンに甘んじている卸業界にとっては経営を脅やかされ、さらにはこれが因となって流通上で混乱が起きるようなこととなりますと、国民食生活のうえにおいても悪影響を及ぼすことは自明であります。

しかも、加工食品流通の現況から見て、小売価格へのの上のせは極めて困難であり、特に食料品については、その転嫁部分を卸業者が窮極的に負担しなければならない公算が大となります。

以上、賛成しかねる理由を掲げましたが、これらの問題点のみを捉えて見ましても、加工食品に与える影響度は、深刻かつ大なるものがあると申さねばなりません。

当然、これにより売上げは減じ、逆に価格競争が激化してくるであろうことは想像に難くありません。

最近における加工食品の需要量は生鮮食品を凌ぎ、国民食生活の重要分野を担っている現状であり、これを要において支えている食品卸業界は、秩序ある流通こそをその本旨としており、こうした流通秩序が根底から揺らぐおそれのある新型間接税の導入は、いずれの方法であれ、是非回避していただきたいことを重ねて要望致します。

“売上税”と新総称 ＝ 関係団体反対の動き急 ＝

政府税制調査会等の新型間接税への一連の動きがあわただしくなるにつれて、各関係団体の導入

反対陳情活動も活発化してきた。

㈱食料品流通改善協会に加入する生鮮ならびに食品関係の卸・小売40団体では11月11日、各団体の専務理事が3班に分かれ衆議院第1議員会館33名、第2議員会館18名、参議院議員会館18名の自民党税制調査会小委員会議員に導入反対の陳情を行ったのをはじめ、㈱日本缶詰協会も関係行政に対し陳情書を提出した。また、小売団体である日本百貨店協会、日本チェーンストア協会なども強力に導入反対の姿勢を示している。

飲・食料品にあっては非課税の方向で現在検討されていると言われるが、例えば缶詰の場合、中身は非課税だがそのブリキ容器については課税対象になるなどの問題もあり、新型間接税自体のABC案もその後8案に盛込まれたり、新税の総称を売上税とする等、極めて流動的段階にあり、今後の動きには業界の厳しい監視が必要となってきた。

****10周年記念実施要領決まる****
***** 会員から「論文」を公募 *****

日食協もいよいよ、ことしの5月25日に創立満10周年記念日を迎えるが、その企画、準備のために10周年記念実行委員会（委員長 塩月隆義氏・国分株式会社東京第1支店長）では10月13日（第6回）、旧ろう1日（第7回）とあいついで委員会をひらき最終的な実施要領を作成した。（11月25日開催の運営委員会、理事会に提示、その要領の大綱は承認済み）。来る1月23日第8回実行委員会から本格的準備作業に入ることになっている。

理事会で正式に決定を見た実施要領の概要は次の通りであり、特に会員からの「食品問屋の業態革新」をテーマとした論文公募には積極的投稿があるものと実行委員会は期待している。

日食協創立10周年記念実施要領

1. 記念行事開催の主旨

昭和62年5月25日(月曜日)は、日本加工食品卸協会が創立して満10年の当日になる。

この10年を節目に、新しい世紀に向け流通秩序と業界基盤構築を理念として、会員のすべてがスタートラインに立つべく、一堂に結集し、結束して流通業界を新開拓することをねらいとする。

2. 開催日および場所

開催日；昭和62年5月25日（月曜日）

場 所；鉄道会館ルビーホール 11階・12階

3. 催事次第

	時間割	会 場	員数	備 考
理 事 会	10:30～ 12:00	12階 全フロア	30	受付10時
定時総会	〃	〃	100	〃
昼 食	12:00～ 13:15	〃	130	(1品料理)
講 演 会	13:15～ 14:45	11階 全フロア	130	受付 12時半
パネルディス カッション	14:45～ 16:45	〃	〃	〃
祝賀 パーティー	17:00～ 18:30	12階 全フロア	400	受付4時

4. 受付等

- ・理事会・定時総会の受付開始 10:00
 - ・講演会・パネルディスカッションの受付開始 12:30
- 会長、来賓、講師、パネラーには胸リボン
会員、賛助会員には名札用意（筆稿外注）

・祝賀パーティーの受付開始 16:00
受付は8支部、賛助会員、来賓別に受け付ける。

5. 講演会・パネルディスカッション

定員；130名

講演会；テーマ「21世紀への常識」

講師 山本 七平 先生

パネルディスカッション；

テーマ 「食品流通、21世紀への課題」

コーディネーター 宮下正房先生

(東京経済大学教授)

パネラー メーカー 1名

卸 2名

小売経営者 1名

行政 1名

6. 祝賀パーティー

式次第；司会 開会の辞

ご挨拶 会長

” 来賓祝辞

乾杯 会員代表

表彰 論文入選者の表彰

閉会の辞 会員代表

7. 会場演出

バックミュージック

8. 記念品

会員315社、賛助会員118社、来賓70名に贈呈

(イ) 品名；小学館発行の国語大辞典「言泉」
2,600頁

(ロ) 予算；500社対象に用意する

(ハ) 受渡方法；礼状を添え会員、賛助会員、
来賓ともに現品直送

9. 資料提供等

(イ) 会報；総会特集、支部活動特集、日食協
の10年の歩み、入選、佳作論文掲載

(ロ) 業界紙特集；日本食糧新聞社、食品新聞
社

(ハ) 調査報告書；「加工食品卸売業情報化標
準モデル策定調査」報告書

(ニ) 芳名簿；会員、賛助会員、来賓の芳名簿

(ホ) 名簿；会員、事業所会員、賛助会員の名
簿

10. 案内先

(イ) 会員；315社

(ロ) 事業所会員；(136事業所)

(ハ) 賛助会員；118社

(ニ) 来賓；100名

計 669通

11. 論文の公募

(イ) テーマ；「食品問屋の業態革新」

(ロ) 資格；応募資格は正会員企業に従事し
ているもの

(ハ) 原稿枚数；400字詰20枚程度

(ニ) 公募開始；昭和61年11月25日

(ホ) 〆切期限；昭和62年3月15日まで

(ヘ) 広報；業界紙とポスターを利用(年
内、年明けの2回)

(ト) 入選作品；入選1点、準入選2点、佳作
7点

(チ) 賞金；入選10万円、準入選5万円、
佳作2万円

(リ) 審査；学識経験者3名により審査

(ル) 発表方法；作品10点を会報10周年記念特
集号に掲載し、当日パネルディスカ
ッションにも話題としてとりあげる。

(ロ) その他；

①各支部5点、委員店3点の応募協力を得る。

②表彰はパーティー会場にて行う。

③版權は日食協が所有する。

【担当委員】

受 付； 松下鈴木(株)、コンタツ(株)

会 場； (株)菱食、(株)小網

講演会・パネルディスカッション； 国分(株)

記 念 品； (株)明治屋

論 文； (株) 廣 屋

予算会計； (株)サンヨー堂

資 料； 事務局

「 年末年始の価格安定で通達 」

農林水産省は、11月26日付農蚕園芸局長、畜産局長、食品流通局長、食糧庁、林野庁、水産庁名をもって、年末年始における食料品の円滑な供給と価格の安定につき関係業界等に対して通達した。

この通達は生活必需物資の需要が増大する年末および年始にかけて十分な供給を確保することにより物価の安定を図る必要があるとの観点から主として青果物、食肉鶏卵、水産物、もち米、包装もちおよび加工食品に対し業界協力を求めたものである。

商品委員会

即引化明年実施の作業進む 返品問題もルール化急ぐ

商品委員会では主テーマとして取り組んでいる割戻金即引化および返品問題改善の両協議会を軸に、いよいよ具体的詰めの活動段階に入った。

昨年9月16日に「割戻金即引化協議会」と「返品問題改善協議会」の両協議会を合同開催（前号既報）してきたが、その第1回協議会のもようと今後のスケジュール化等につき10月15日開催の運営・商品合同委員会の席上で廣田商品委員長より報告説明がなされるとともに、新価格体系の構築に当たってのメーカーへの要望書のとりまとめ及び協議会の設置などについても協議した。

なお、両協議会においては10月30日午後1時から即引化協議会を、引続いて午後3時から返品問題協議会の第2回目の協議会をそれぞれ開催し、即引化にあっては、まず即引化実施に伴う対応方法を中心に即引きの理解のしかた、あるいは即引きの事務処理の方法などを取り込んだ素案を次回協議会までに作成することになり、また返品問題改善については30日に続き、11月26日第3回目の協議会を開催し生販三層間の実態を踏まえ返品の要因分析とルール化について具体案を固めることが話合われた。

旧ろう16日には午後1時半から第3回割戻金即引化協議会、午後3時半から第4回返品問題改善協議会を開催し、前回打合わされた案の内容につきそれぞれ具体的問題の整備を行った。



「 情報システムの基本活動を確認 」 「基準書説明会」「委託事業」の諸作業進捗

11月10日、午後3時から会議室において情報シ

システム化委員会を開催し、①「卸・メーカー間標準オンラインシステム説明会」実施状況等に関する件 ②ネットワーク検討会の活動状況等に関する件 ③加工食品卸売業情報化標準モデル策定調査」委託事業の調査実施等に関する件につきそれぞれ協議した。

卸・メーカー間標準オンラインシステム説明会の開催については、さきに完成した「酒類食品業界卸店・メーカー企業間標準システム」(A4版)のいわゆる業界基準書の内容解説ならびにそのシステムの普及を図る目的で日食協の全国8支部協力のもとに説明会を開催することが決まり、関東支部の10月23日を皮切りに実施のもよう今後の開催予定支部等の報告がなされた。(開催状況は「支部ニュース欄」参照)

ネットワーク検討会については、基準書の完成後、すでに第3回目の協議が行われてきたが、その構成メンバーおよび今後の運営等について報告があり、その基本方向が確認された。

農林水産省の「加工食品卸売業情報化標準モデル策定調査委託事業」については、昨年9月26日に第1回委員会が開催されたが、その委員構成および実施内容等につき具体的な説明がなされた。特にこの委託事業でWGが編成され、アンケート調査、実験活動等に取り組む旨報告があり、活動内容を了承した。

**** 新春早々アンケート調査実施 ****
***** 農水省の情報化標準モデル委託事業 *****

農林水産省食品流通局商業課よりの委託事業で

ある「情報化標準モデル策定調査研究」については、すでに9月26日第1回委員会を開催し、調査実施のためのワーキンググループの編成をきめたが、その決定に沿って10月3日代表者による事前打合せを行ったあと、10月23日に第1回ワーキンググループを開催した。

このワーキンググループの構成メンバーは次の通りである。

社 名	氏 名
流通政策研究所	工藤正敏
味の素株式会社	鎌田利弘
キッコーマン株式会社	倉持平
サントリー株式会社	後藤哲史
ハウス食品工業株式会社	大元光宏
株式会社 小 網	正藤邦彦
国 分 株式会社	飯田健一
株式会社 廣 屋	本間稔
株式会社 菱 食	市瀬英司

この第1回WGで今後のワーキンググループとしての活動の基本方向が話合われ、さらに旧ろう4日(第2回)および12日(第3回)にわたりアンケート調査の内容検討とその実施について詳細にわたる詰めの作業を行った。

このアンケート調査は新春早々にも実施する予定であり、今後、業界がめざす情報システム化に向けての重要な基礎資料になるもので日食協の会員ならびに賛助会員を中心に関係業界にも調査対象の輪を広げてその調査結果のまとめを行う運びであるが、各支部の積極的協力とメーカー賛助会員の前向きな支援のもとで回収率を高め、内容の充実した委託調査事業とすべくスタッフ一同意欲

的な作業を進めている。

ネットワーク検討会

情報システム化委員会に設けられているネットワーク検討会（座長 栗原悠造氏；国分株式会社経営センター所長）では、新メンバーの組替え後すでに4回にわたって検討会を実施しているが、会報48号（既報）後の活動としては10月24日（第3回）、11月28日（第4回）と検討を重ね、主として企業間標準システム改訂版利用上の調整に関する件、商品コード関連の諸問題等について協議が進められ、さらに旧ろう17日には第5回目の検討会がひらかれ、商品コードの標準化についてメーカー各社の考え方などが話合われた。また農林水産省の委託事業をはじめ情報システム化関係諸作業の進捗状況等についても意見交換がされた。

酒類食品業界卸店メーカー 企業間標準システム

<追加変更通知>

上記基準書に記載されている出荷案内システムの内容について以下のように追加変更を行う。

1. ファイルヘッダーレコード 62ページ

項番1-8. 利用者企業コードへの追加

使用するコードは酒類食品全国コードセンターに登録した取引先コードを原則とし、左詰め8桁で表示し、残桁はスペースとする。

2. 伝票ヘッダーレコード 68ページ

項番2-8~12. 一次店コード~五次店コードへの追加

なお酒類食品全国コードセンターへの登録

対象でない届け先（料飲店等）は、対象取引先コード欄の都道府県、市区郡コードにあたる上4桁に所定の都道府県、市区郡コードを入れ残余桁を9で埋めるか、全ての桁を9で埋め、項番2-13~17取引先コード区分の対象欄に『3：中継センター変換不要』をセットする。この場合、伝票ヘッダーオプションレコード(1)により、届け先名称等の情報も伝達することが必須となる。

項番2-13~17. 取引先コード区分への追加

3： 中継センターにて変換不要、項番2-8~12、一次店コード~五次店コードの対象欄に、酒類食品全国コードセンター登録非対象のコードを使用していることを示す。

項番2-18. 手形情報への追加

対象コードがない場合、または非対象取引先の場合は空白とする。

5. 明細行レコード 78ページ~80ページ

項番5-9. 単位への追加

2： ボールを使用する場合は入数との関係等、使用者間で十分な調整を行う。

項番5-21. エラー区分への追加および項目名変更

項目名 エラー区分を商品コード使用区分と変更

利用範囲=商品コードの使用区分および中継センター利用時のコード変換エラー等を表示

1： 業界統一商品コード使用を示す

2： 商品コードのセンター未登録、変換エ

ラーを示す

- 3： 自社コード使用、中継センターにて変換 要の場合は、項番5-17、特殊コード『6：未登録商品』と組合わせて使用
- 4： 中継センターにて変換処理を示す
- 5： リザーブ

** 酒類食品全国コードセンター **

***** その後の進展状況について *****

日食協が推進母体となって設立された「酒類食品全国コードセンター」は昭和60年5月25日の創立総会を起点として、その後さらに組織の強化と初期登録の作業が順調に進められ、企業数にして250企業が会員参加し、また初期段階における登録件数は24万件に達し目標の74万件の概ね $\frac{1}{3}$ に到達する状況にある。

地区コードセンターの組織化も着々進捗しており、すでに北海道、東北、関東、近畿の4地区コードセンターが業務を開始し、九州地区も去る11月7日に設立準備委員会が開催され、また中国地区にあっても11月19日設立総会がそれぞれ開られた。その他の東海北陸地区および四国地区も準備段階に入っており、明春中には名実ともにセンターは全国一本化される予定になっている。日食協では各支部の積極的協力を得つつ、その普及に努める基本姿勢である。

なお、同センターの10月以降の主な活動状況は次の通りである。

【普及促進部会】 10月21日、12月10日

【初期登録部会】 10月21日、11月20日

【運営委員会】 11月10日、12月15日

なお、全国コードセンターでは、11月7日、九州地区コードセンターの設立準備会を野村コンピュータシステム(株)福岡営業所で、また中国地区コードセンターの設立総会は広島野村証券会館で開催し、いよいよ両地区とも軌道に乗せ業務開始することになった。

「 J I C F S 委員会 」

財流通システム開発センターでは通商産業省の委託で重要データベース開発計画の一環として、共通商品コード(JANコード)のデータ・ベースサービスのためのフィージビリティ調査研究事業に取り組むべく「JANアイテムコードファイルサービス調査研究委員会」(略称JICFS;ジクフス)を設置、その第1回委員会を10月24日開催した。

この委員会の目的は、当該データベースは流通業とその関連業界が情報システム化を図る際のキーコードとしての商品コード情報を収集、提供することにより、企業間受発注オンラインやPOSデータによるマーケティング・サービスの円滑な導入と運用を促進し、流通全体の情報化、合理化を図るとしており、委員には各業種団体の事務局が参加、その一員に日食協も加わった。

しかし、商品分類等、極めて重要な研究作業も予定されており、日食協代表委員から食品業界にあっては農林水産省がらみの視点からも十分なる整合性が図られるべきである旨、強く要望した。



缶詰ブランドオーナー会

中国孟宗筍 100万缶超える

台湾・タイ産は減で成行き混沌

11月12日、午後1時半から日食協会議室において緊急蔬菜部会を開催し、最近における筍缶詰市況につき情報交換を行った。

このたびの部会開催となったのは本年度の台湾麻竹の減産、中国産筍缶詰の攻勢、そして円高等々の要因により、国産筍缶詰は複雑な影響をうけ消化状況は混沌のうちに推移しており、その動向把握は急を要するとされ緊急開催となったもの。

ことしの台湾産麻竹は台風被害により、日本向けの輸出は前年比50万缶の減となっており、加えてタイ産も同様に30万缶の減で計80万缶の入荷減となった。

一方、中国産孟宗筍は前年度の輸入が75万缶にとどまっていたものが、本年度は100万缶を超える見通しが確実であり、少なくとも30万缶の増は避けられないとの見方である。

台湾、タイの減と中国の増を差引きすると実質的には50万缶の減という計算になるが、しかし市況は低調との捉え方であり、部会開催時点での台湾もので3,800円ではやや重く、従って中国ものの先行消費型となっている。

おおかたの見方では、国内ものも数量的にはバランスがとれるとの読みであるが現況としては国産ものは市況やや重しとの感じであった。

***** みかん缶で代表懇談会 ***** ***** 工組は仮払制廃止で協力求める *****

10月16日午後1時から日食協会議室において新物みかん缶詰等につきCBO果実部会代表ならびに日本蜜柑缶詰工業組合竹内雅明理事長、花島満専務理事との懇談会を開催した。

当日は午前中に果実部会を開催し、チェリー缶詰、もも缶詰ならびにみかん缶詰の情報交換があり、それに引続いての懇談会であったが、10月3日開催の同工組側臨時総会の協議の結果のあらましについて竹内理事長より大要次のような説明があった。

1. 輸出向みかん缶詰；

円高に伴ない輸出市場の確保は極めて困難な状況にあるが、割当数量は前年同様の100万缶とする。

また、商社に対しては金利、倉敷料の負担等についても交渉中である。

2. 内販みかん缶詰；

① 本年度に限り製造数量の目安として前年度実績の75%以内に止めるようお互い努力する。すなわち、新物生産の目安は450万函に置かれる。

② 新物製造に際し、本年度に限り、仮払い方式によらず、事前に数量、缶型、価格等を話し合い相互得心のうえで原料購入するよう努力する。

③ 上記については、11～12月及び年明けのものに分け「期別価格決定方式」とする。

㊦ 製造の開始は11月に入ってから操業とする。

以上の工組側説明に対し、CBO側は特に㊦項につき、流通段階からの意見、問題点を積極的に申し述べ、3時間半にわたって論議した。

・CBO側要望；

- ㊦ 従来の仮払方式を取らないというが、現実の問題として10～11月の短期による話合いは不可能である。
- ㊧ むしろ原料メドを積極的に工組側は組立てるべきである。
- ㊨ 75%の抑制は一面では良策とも見られるが、裏をかえせば価格引上げのための手段としか考えられない。
- ㊩ 流通の実態把握に欠けた工組方針であり、先行き不安が懸念されるところである。
- ㊪ 改めて協議の場を持つことにしたい。

工組側は、12月18日に予算総会を開くが、CBOはその工組側の総会にさきがけ、12月10日午後1時半から日食協会議室において新物みかん缶詰を中心に情報交換した。

この日は事務局が進行役をつとめ、主としてみかん缶詰の現在市況と新物の生産見通しについて話合いがなされた。

なお、蜜柑缶工組の発表による11月30日現在の新物みかん缶詰JAS受検状況は実函換算すると390,626函、換算では274,768函で前年同期は実函768,662函、換算502,567函に比し大巾減となっており、その動向に関心が寄せられている。

「栄養成分表示」等を協議 ＝ 品質対策委員会 ＝

11月5日、缶詰ブランドオーナー会の品質対策委員会を開催し、①食品添加物について ②食品栄養成分の表示についてそれぞれ意見交換した。

特に食品栄養成分表示問題（会報前号に詳報）は任意表示とされているものの、その採用に当たっては必要項目、任意項目、表示分量とその単位さらには業界レベルでの運用方法等種々の留意点があり、その辺の問題点を中心に検討した。

なお、委員会では10月7日開催のみかん缶詰開缶研究会の結果ならびに過去5年間にわたるみかん缶詰のクレームの実態データを添え、関係缶詰団体に対しクレーム発生防止のため、協力要請することを決め11月10日付幹事長名をもって日本蜜柑缶詰工業組合、(社)日本缶詰協会等に下記のような協力呼びかけを行った。

みかん缶のクレーム防止について

日食協缶詰ブランドオーナー会品質対策委員会では例年、缶詰の消費者クレームにつき実態調査を続けておりますが、新物みかん缶詰の生産期を迎え、このたび同委員会では昭和56年から昭和60年の5カ年間にわたるみかん缶詰の品質クレーム及び異物混入のクレーム実態を別表の通りとりまとめ、その防止対策等を協議致しました。

クレーム内容を分析した結果では技術的管理面の強化等により、未然に発生抑止が可能な内容項目が大半を占めていると考えられます。

つきましては、貴会ご傘下の関係会員に対し、この実態をお知らせいただきますとともにクレームの防止につき積極的なご指導を賜わりますようお願い申し上げます。

みかん缶詰が内外ともに厳しい状況下に置かれております時だけに、クレーム防止対策は業界にとって重要な課題の一つでもありと存じます。よろしくご協力のほどお願いいたします。

旧ろう9日開催の品質対策委員会では前回に引き続き ①農水省・栄養成分表示についての流通部門説明会 ②みかん缶詰のクレーム及び品質対策 ③食肉及び調理缶詰の品質表示基準等について情報交換した。

この委員会には(株)日本缶詰協会から渡辺麟太郎部長がオブザーバー出席し、特に栄養成分表示の動向について説明があった。

「みかん缶詰開缶研究会」

10月7日、会議室において主として60年11月以降に製造された市販みかん缶詰の開缶研究会を開催した。

- 主催； 日本加工食品卸協会
(株)日本缶詰協会
全国食品缶詰公正取引協議会
- 協賛； (財)日本缶詰検査協会
日本蜜柑缶詰工業組合

午前中はJAS検査にもとづき審査のうえ午後1時半から一般公開されたが、開缶数はJAS品55缶、非JAS品8缶（内ブロークン2缶）、外国品8缶の計71缶で検査結果は次表の通りであった。

① 総合結果

開缶数	品位		計器		総合	
	合	不	合	不	合	不
71	64	7	68	3	61	10

② JAS：非JAS別結果

	開缶数	合	不
J A S	55	49	6
非 J A S	8	7	1
計	63	56	7

③ 缶型別結果

缶型	開缶数	品位		計器		総合	
		合	不	合	不	合	不
4	29	28	1	26	3	25	4
5	18	17	1	18	0	17	1
2	7	7	0	7	0	7	0
M3	1	0	1	1	0	0	1
M2	2	2	0	2	0	2	0
特7	2	2	0	2	0	2	0
小型2	3	3	0	3	0	3	0
びん	1	0	1	1	0	0	1
計	63	59	4	60	3	56	7

④ 平均点分布（ブロークン除く）

平均点	開缶数	比率
5.0	18	29.5
4.75	17	27.9
4.5	8	13.1
4.25	6	9.9
4.0	4	6.6
3.75	3	4.9
3.5		
3.25	1	1.6
3.0		
3.0未満	1	1.6
不合格	3	4.9
計	61	100.0

「 **パイン開缶研究会で協賛** 」

10月17日、東京都勤労福祉会館 6 階において日本パインアップル輸入協会、沖縄パインアップル缶詰協会主催、後援財団法人缶詰検査協会によって、グローバルパイン、沖縄産パイン缶詰の開缶研究会が開催された。

この研究会には日食協は協賛団体として参加したが、この日の判定結果は次の通りであった。

＜産地別結果＞

項目		合 格			不合格 2.9以下	計
		4.0 以上	3.9 ～3.4	3.3 ～3.0		
沖縄品	缶数	4	9	4	2	19
	%	21.1	47.3	21.1	10.5	100.0
外国品	缶数	7	12		1	20
	%	35.0	60.0		5.0	100.0
冷凍 原料品	缶数		1	3		4
	%		25.0	75.0		100.0

「 **食肉缶詰の品質表示基準** 」

農林水産省は、11月18日付官報第 1869 号で畜産物缶・びん詰および調理食品缶・びん詰の品質表示基準の告示を行った。

施行は昭和62年11月18日以後製造されるものに適用され、その適用の範囲は J A S 規格適用品と同一で、また表示基準についても J A S 規格表示規定と同じく、「品名」「原材料名」「内容個数(畜産物缶・びん詰のみ)、固形量、内容総量、内容量」の別となっており、製造年月日、使用上の注意、製造者または販売者もしくは輸入者および原産国を一括表示することになっている。

C B O では食肉部会、規格部会員に対し周知徹底を図った。

「 **共同配送で新料金体系組む** 」
***** 集荷時間で加算方式 *****

共同配送委員会では、60年9月来、物量低減方式による配送・納品代行料金を設定し、昨年8月末をもって見直しすることになっていたが、第三次の見直し段階に入って以来、昨年10月以降からでも10月1日、10月8日、10月21日、11月17日(代表緊急打合せ)、11月21日、さらに旧ろう18日と相次いで南王運送株式会社側と熱心な協議が重ねられた。

その結果、ようやく両者の前向きな歩み寄りがあり、首都圏百貨店の共同配送につき新料金体系が組まれることになった。

このたびの料金体系は、物量低減の基本方式は従前と変わらないが、配送・納品代行料金が都内、郊外および酒類とも実質 7.2 % のアップとなり、また返品引取料金も都内 1 ケース当たり 50 円、郊外 70 円と決まり、さらに集荷料金を午後 7 時から料金加算制としたことなどが挙げられる。

主な新料金体系は下記の通りである。

1. 納品代行手数料(1個につき)

(単位：円)

	加工食品		酒 類	
	都内	郊外	都内	郊外
1 ～ 5	229	298	298	387
6 ～ 10	192	250	250	324
11 ～ 50	176	229	229	297
51 ～ 100	174	226	226	294
101 ～	173	225	225	292

(注) 酒類とは、1.8ℓ入りの6本入り以上の酒またはビールビン大20本入り・中24本入り・小30本入りのものをいう。

2. 返品手数料

	都 内	郊 外
1 ケースあたり単価	50 円	70 円

但し、進物については5セットで1ケースとし、バラは30個で1ケースとして計算する。

3. 集荷料

- ① 時間あたり料金 1,200円
 - ② 深夜時間割増し 1,500円(午後10時より)
- 集荷料金は、19:01より起算した時間外により定め、計算は30分単位で行い、起算時間は甲のスタート時を以ってその時間とする。

なお、乙の都合で集荷時間に遅れた場合、その時間は削除する。

但し、繁忙期は集荷料金を21:01より起算する。

(注) 繁忙期(6月16日～7月15日、12月1日～12月20日)

支部ニュース

卸・メーカー間標準オンラインシステムの説明会

情報システム化委員会とそのネットワーク検討会がメーカー代表企業の積極的な協力のもとに完成した「酒類食品業界卸店メーカー企業間標準システム」(A4版; 129頁)を基礎資料とした「卸・メーカー間標準オンラインシステム説明会」が各支部主催で開催された。

この説明会には会員のみにとどまらずメーカー賛助会員も参加し、各支部とも予想を上回った出席があり、まさに情報化時代にふさわしい催しと

なった。

以下、開催日の順に沿って報告したい。

関東支部

10月23日、午前9時半から東京都中央区新富町の東京都勤労福祉会館6階会議室において開催した。

講師には情報システム化委員会副委員長でありネットワーク検討会の座長の栗原悠造氏(国分株式会社経営センター所長)が担当された。

東北支部

10月24日、午後1時から仙台市卸町の仙台卸センター3階会場において、講師に倉持平氏(キッコーマン株式会社情報システム部第一課長)を迎え開催した。

九州沖縄支部

11月6日午後2時から福岡市博多区の博多八仙園において開催した。

講師には東北支部に引続きキッコーマン株式会社の倉持平氏が担当された。

東海北陸支部・北陸ブロック

11月11日、午後1時から金沢市金沢駅前のホリデーイン金沢において開催した。

講師には川島孝夫氏(味の素ゼネラルフーズ株式会社情報物流部長)が当たられた。

近畿支部

11月12日、午後1時半から大阪市東区の大阪キャッスルホテルにおいて開催した。

講師は岸史郎氏(株式会社小網情報システム

部部長)が担当された。

東海北陸支部・東海ブロック

11月13日、午後2時から名古屋市中村区名駅の愛知県中小企業センター8階会場において開催した。

講師には西野良夫氏(西野商事株式会社システム部長代理)が担当された。

北海道支部

11月20日、午後1時から札幌市中央区北1条の北海道経済センター7階において開催した。

講師は東海ブロックに引続き西野良夫氏(西野商事株式会社)が担当された。

☆ ☆ ☆

なお、四国支部においては来る2月25日に高松市での開催が予定されており、中国支部も近々日程決めされる段取りである。

***** 沖縄県会員店会を開催 *****
***** 本部からは運営委員長も出席 *****
***** 九州沖縄支部 *****

九州沖縄支部では、旧ろう5日午後6時から沖縄ハーバービューホテル2階末広の間において、県内の日食協会員6社が揃い沖縄県会員店会を開催した。

この会員店会には九州沖縄支部の松本嘉七支部長(松本産業株式会社取締役会長)、本部からは磯内善介運営委員長、北田久雄専務理事が出席し、株式会社勢理客商事社長當山忠健氏(九州沖縄支部副支部長)の司会により開催された。

まず、松本支部長より今回の会員店会を開催するに至った経緯、主旨等につき挨拶があったあと磯内運営委員長からは、故國分道夫前運営委員長のあとをうけ運営委員長の重責を担うことになったが、会員の積極的支援のもとに日食協の運営に当たりたい旨挨拶されるとともに、割戻金即引きの問題、返品是正さらには新価格体系の構築等重要課題の解決に向けて活動中である本部の近況等につき述べられた。

進行は終始懇談形式で行われ、九州沖縄支部活動状況については松本支部長から、6月25日開催の支部総会提出諸資料等をもとに問屋主催の特売を対象とした行事自粛の徹底をはじめ、九州食品卸連絡懇談会のもよう、酒類食品全国コードセンター九州地区コードセンター設立準備会の経過報告、標準オンラインシステム説明会の開催結果等多岐にわたっての活動報告がなされた。

本部の諸活動については即引き、返品問題、新価格体系の重点活動以外の委員会活動を中心に北田専務理事から報告があった。

日食協活動のうち現在卸業界の重要課題として作業を推進中の新価格体系構築問題については、磯内運営委員長より重点的に説明がなされ、卸売業界が現在どのような環境の中におかれ、どのような機能強化が要請されているか、情報化の進展に伴っての流通業界のこれからの役割等、具体的事例をまじえながら、新しい取引きの基本的方向づけについて述べるとともに、このたびの新価格体系構築検討協議会設置に至った主旨、今後のスケジュール化などにわたり報告がなされた。

質疑応答も活発に行われ定刻午後9時に終了したが、このたびの会員店会を契機として県内組織の充実を図るべきだとの強い意向がうかがえた。

*** 60年度物流コスト等を協議 ***
***** 関東支部流通業務委員会 *****

関東支部流通業務委員会では10月21日午後1時から日食協議室において委員会を開催し、かねてから調査中であった60年度物流コストの実態につきその報告書案の検討を行った。

また、都内百貨店、スーパーにおける61年6月、7月、8月の3カ月間の返品実態調査についてもメンバー各社からの提出資料が揃ったので、その集計と内容分析等の作業にとりかかった。

委員会ではさらに11月21日および12月18日の2回にわたり、物流コスト、返品実態の内容についての検討を加え最終的とりまとめ作業に入ったが、同報告書案は旧ろう中に支部長に報告されたので、その結果については新春早々にも支部会員に広報できる段取りとなった。

異業種の物流見学会を開催

関東支部流通業務委員会では近時多品種、少量小分け配送の進展する中であって今後のテーマとしてその実態を検討することになっているが、まずはじめとして異業種業界の配送センターを見学することになり、11月14日、化粧品等日用雑貨卸の野村商事株式会社（神奈川県川崎市川崎区東扇島23-10）の配送センターに総勢12名が出向いて物流現場見学を行った。

現場見学会にさきだち同社社長野村 昭氏を中心

にセンターの概要、物流の実態等につき説明をうけ、2班に別れ研修した。

配達業務の座席ベルト 装着義務免除について

昨年11月1日から座席ベルトの装着が義務づけられたが、飲食料品の製造業、卸売業及び小売業の配達業務で一部免除措置があることについて、農林水産省食品流通局長の通達（10月22日付）があったのでその概要を掲載したい。

☆ ☆ ☆

道路交通法においては、自動車の運転者は、原則として、座席ベルトを装着しないで自動車を運転してはならず、又はこの座席ベルトを装着しない者を助手席に乗車させて自動車を運転してはならないこととされている。

この座席ベルトの装着義務に違反した場合は、従来、高速自動車国道又は自動車専用道路（以下「高速道路等」という。）における違反行為に限り行政処分点数が付されていたが、本年11月1日以降、高速道路等以外の一般道路における違反行為に対しても行政処分点数が付されることとなった。

しかし、頻繁に自動車を乗降することが必要である一定の業務については、当省の要請をも踏まえ、下記1のとおり座席ベルトの装着義務が免除されているので、下記2（留意事項）に留意の上、貴傘下会員に対し、これらの趣旨・内容の周知、徹底を図られたい。

記

1. 座席ベルト装着義務が免除される業務

飲食料品に関する業務のうち座席ベルトの装着義務の免除される業務は次の通りであること。

(1) 米穀、酒類、牛乳若しくは清涼飲料の小売業その他物品の小売業（販売の方法として物品の配達（当該物品に係る容器の回収を含む。以下同じ。）を行うものに限る。）に係る業務のうち、戸別に当該物品の配達を行う業務。

この場合において、「その他物品の小売業」としては、次のものが含まれることについて警察庁と調整済みである。

① 料理品小売業（出来合いの料理を各家庭に配達するもの）

② そう(惣)菜宅配業（料理の素材を各家庭に配達するもの）

③ 水小売業

(2) 清涼飲料、パンその他の飲食料品の製造業（飲食料品を製造し、かつ、製造した飲食料品の配達を行うものに限る。）又は卸売業に係る業務のうち、当該飲食料品の小売業その他当該飲食料品を使用して営む営業に係る店舗その他これに類する施設ごとに当該飲食料品の配達を行う業務。

この場合において、「その他の飲食料品の製造業又は卸売業」としては、次のようなものが含まれることについて、また「その他これに類する施設」には自動販売機が含まれることについて、警察庁と調整済みである。

① コーヒー製造業、製氷業

② 畜産水産食料品製造業、野菜漬物製造業、パン・菓子製造業、めん類製造業、もやし製造業、豆腐製造業、あん類製造業、そう(惣)菜製造業、納豆製造業、こんにゃく製造業

③ 農畜産物卸売業、水産物卸売業、食料飲料卸売業

2. 留意事項

1に掲げる業務であっても座席ベルトの装着義務が免除されるのは、「当該業務につき頻繁に自

動車に乗降することを必要とする区間」に限られているので、特に次の事項に留意すること。

(1) 高速道路等においては、これら業務につき頻繁に乗降する区間はないと考えられるので、装着義務は免除されない。

(2) 配達地域への往復区間等は、座席ベルトの装着義務が免除される区間に当たらないので、装着義務は免除されない。



▶株式会社二幸（代表取締役社長齋藤親平氏）では創業60周年を迎え事業拡大の一環として、千葉県船橋市高瀬町20番地に自動化製造による食品工場を建設し、11月5日、関係者多数を招き竣工披露した。

▶株式会社菱食(代表取締役社長布施宣利氏)の大阪支社・茨木支店および大日配送センターは新社屋の配送センターに移転し11月4日から営業開始した。新住所は下記の通り。

〒567 茨木市南目垣1丁目4番1号
株式会社菱食 大阪支社
☎ 0726-36-5111

***** 日食協事務局番地表示変更 *****

日本加工食品卸協会の番地表示が1月1日から下記のように変更となった。

〒102 東京都中央区日本橋室町2丁目5番11号

謹んで新春の御祝詞を申し上げます

本年も尚一層のご指導とご愛顧をお願い申し上げます。

昭和62年元旦

日本加工食品卸協会
役職員一同

特別掲載；〔抜粋〕

食品取引条件適正化基準作成 に関する調査研究報告書

社流通問題研究協会では、農林水産省食品流通局企画課の委託事業として、かねてから我が国のスーパーマーケットを中心とした取引に関する実態について、対象商品別にヒアリング調査、研究中であったが、このほど「食品取引条件適正化基準作成に関する調査研究」事業の調査結果を取りまとめ、農林水産省当局に報告書として提出した。

この報告書の取りまとめに当たった委員は横浜国立大学名誉教授久保村隆祐氏（委員長）、明治大学商学部教授江田三喜男氏、川越弁護士事務所川越憲治氏、成城大学経済学部教授本綿良行氏およびそのワーキンググループであるが、この調査事業は4年間にわたっており、16種類の食品についてスーパーへの納入とそれに係る取引の実態を重点に調べたもので、取引実態と問題点を追いながら、その是正の方向を示した内容となっている。

特に取引の実態については、それぞれ問題別に検討が加えられており、①協賛金、②不当返品、③納入時付帯サービス、④小口、小分け配送、⑤手伝い店員派遣の要請、⑥流通センター使用に伴う取引問題、⑦受発注オンライン・システム化に伴う取引問題、⑧押付け販売の8つの問題を取りあげ、業界へ提言しているのが特徴。

日食協では、この調査とりまとめに当たってのヒアリング協力もしてきたが、農林水産省ご当局ならびに社流通問題研究協会のご了解のもとに、生販三層間において取引健全化のための一助にでもなればとの願いを込め、その主要部分を会報に転載することにした。

各支部等、会合の機会にこれを参考資料として是正の方向につきディスカッションしていただければ幸いである。

＜スーパーをめぐる取引とその実態＞

1. はじめに

この食品取引適正化に関する調査は、今年で4年間にわたって、16種類の食品についてスーパーへの納入とそれに係わる取引の実態を調べたことになり、今回は、従来どおりスーパーの取り扱いの商品の中から今年の調査対象商品である食品4種類（漬け物、生麺、珍味、ソース）を選び、それらについて取引問題を調査し報告するとともに、この一連調査の最終年度として4年間を通

じての“まとめ”を提示することにする。

本調査が企画された当初に於いては、折りしもOECD（経済協力開発機構）が“強力な購買力の不当な行使”という問題を採り上げ、そのような購買力を「バイイング・パワー」（buying power）と名付けて報告書（1981年）を公表したという経緯があり、また、国内的にも、当時広く注目を集めた“三越問題”などがあって、食品産業政策協議会の提言の下に、当初、大手スーパーによってもたらされる、いわゆる“バイイング・パワー問題”を取り扱うものと位置付けてこの調査が企画された。

OECDが1981年に公表した“バイイング・パワー”に関する報告書『バイイング・パワー — 優越的地位にある購買者による市場支配力の行使』（Buying Power — The Exercise of Market Power by Dominant Buyer）においては、世界各国におけるバイイング・パワー問題が採り上げられているが、それによると、バイイング・パワー問題はけっして新しいものではなく、アメリカでは既に1930年代に大規模なチェーン・ストアがその強力な購買力を背景としてもたらした「差別価格問題」が広く論議の対象となり、これを規制するために、あの“ロビンソン・パットマン法”（1936年）が制定されているし、わが国でも昭和30年代にはいって百貨店の納入業者に対する購買力の不当な行使が問題となり、独禁法における“不公正な取引方法”として〈百貨店に関する特殊指定〉がなされている。

要するに、従来、ともすればそれぞれ別個の問題の如く扱われてきた一連の諸問題を、“バイイング・パワー問題”として一括し、統一的に検討しようとしたのがOECDの狙いであったと言える。このような狙いは、従来から一般に論じられてきた独占・寡占問題の殆どが供給側、売手側の問題であり、買手側の独占・寡占は、売手側のそれらほど由々しい問題をもたらすものではなく、現実にそれほど強大化していないという一般認識があったのに対して、近年、需要側、買手側の寡占化が進んできているケースがあり、市場一般に与える影響も無視出来ないものがあるという問題意識に立っている。すなわち、バイイング・パワー問題は基本的に買手寡占の問題であり、その寡占的購買力の行使によってもたらされる諸問題として捉えられる。

しかしながら、買手寡占については、かつて、ほぼスーパーマーケットの我が国への移植とともに紹介された「カウンターベイレイング・パワー」（countervailing power）という概念があり、「拮抗力」ないしは「対抗力」などという訳語が用いられてきた経緯があり、この概念との関連についても検討しておく必要がある。

2. 買手寡占問題の歴史的経緯（バイイング・パワーとカウンターベイレイング・パワー）

買手寡占問題を最も早く採り上げたと言われているアメリカでは、1920年代を通じて急成長を遂げたチェーン・ストアが、その強大化したバイイング・パワーによって生起せしめる“差別価格”（pricediscrimination）を規制するために、既述の通り1936年にロビンソン・パットマン法が制定されているが、寡占的な大手NB品メーカーに対して行使されるバイイング・パワ

一は、中小商業者との間に“差別価格問題”をもたらす反面、メーカーが設定しようとする販売価格を引き下げさせ、寡占的利潤を吐き出させる効果があるという見方もできる。ガルブレイス（John Kenneth Galbraith）はその著書『アメリカの資本主義』（American Capitalism: The Concept of Countervailing Power, 1952, new and rev. ed. 1957）において、「カウンターベイヤリング・パワー」という独自の概念を用いて、そのような“バイイング・パワー”の寡占価格に対する効果を評価し、積極的に支持する議論を展開した。

ガルブレイスの中心的な意図は、基本的には技術進歩、ひいては産業進歩の原動力となる寡占独占企業を擁護することであり、“競争”による自動調整作用が機能しなくなった寡占市場においても、現実には買手側に生起する“カウンターベイヤリング・パワー”によって、新しい調整作用が機能すると主張するものであったが、これはバイイング・パワーを積極的に評価し、一般に“不当なもの”とみなされてきた「差別価格」の形成を容認するというまさに逆説的な議論であるだけに、種々の面から広く論議を呼ぶ結果となった。

ガルブレイスは、あたまから寡占や独占を“悪”として否定するのではなく、まず、それらを“事実”として認める。しかも単に認めるだけでなく、少数の大企業が市場を支配することができる状況にあればこそ、現代の技術革新が可能となっているという点を重視しようとする。独占・寡占体制を技術進歩や産業進歩と結びつけるこのガルブレイスの考え方は、「技術進歩は、競争によって隣人に先んずるために頭を絞らざるをえない小さな個人の類なき創意の成果であるというほどこっけいな作り話はない。不幸にもそれは作り話にすぎない」という古典派経済学的競争に対するガルブレイスの不信と結びついたものであると言える。

しかしながらガルブレイスは、寡占的、独占的利潤の発生をそのまま無条件で肯定するわけではない。ガルブレイスは売手側の寡占力、独占力が強ければ強いほどその力に拮抗していこうとする力が買手側においても自ら強くなる傾向があることを指摘し、寡占的、独占的利潤のかなりの部分は、その拮抗する力を発揮する買手に分与され、究極的には社会に還元されていくものであると考えるのである。

このように、寡占・独占に対峙し、“競争”に代わってもう一つの新しい自動調整作用をもたらすと期待されるこの“買手側に生ずる力”をガルブレイスは、「カウンターベイヤリング・パワー」（拮抗力）と名付けたわけである。

以上のように、「バイイング・パワー」と「カウンターベイヤリング・パワー」は両方とも“買手寡占”を前提としているが、バイイング・パワーという概念は、それを議論に用いる際の前提として、その弊害を問題にする傾向が強いのに対して、カウンターベイヤリング・パワーという概念は、競争に代わる新しい自動調整作用をもたらすものとして評価することを出発点としており、明らかに議論の狙いは相違点がある。当初の主旨との関連から言って、本調査においては“買手寡占の弊害”に注目することになるが、ガルブレイスが指摘する国民経済的視点に立った“買手

寡占の利点”を完全に無視して見過ごすことはフェアではなからう。

とは言え、カウンターベイヤリング・パワーという概念は、ガルブレイスがかなり恣意的な意図をもって用いていることから、その現象形態も限定されたものになるということにも十分留意する必要がある。これに対して、バイイング・パワー問題として把握される現象形態は、商道德、商倫理に係わる問題をも含む極めて多様な形態をとることになり、現実の取引関係の中で個々の事例を取り上げていく場合に、問題の範囲をどのようにして限定するかということは、極めて難しい問題であると言わなければならない。したがって現実に調査を実施するにあたっては「バイイング・パワー」という用語の使用を避けることにした。

また、最近のわが国のスーパーを巡る状況の推移に照らして言えば、最終消費市場を中心とする諸環境要因の変化などもあり、4年前の本調査スタート当初に比べて次第に事情が変わってきていることも確かである。本報告書ではそのような諸事情を十分踏まえて、可能な限り中立で公正な立場に立った取りまとめを行なったつもりである。

3. スーパーマーケットの成長とそれをめぐる取引問題

わが国では最初のスーパーマーケットは、昭和28年の歳末近くに東京の青山で創業した紀ノ国屋であるとされているが、これは、当時その周辺に住んでいたごく一部の先取的な消費者やかつてのワシントン・ハイツに住んでいた駐留米軍の軍属などを主たる対象としたものであり、一般大衆に受け入れられるスーパーの本格的な展開は、高度経済成長が本格化する昭和30年代の後半に入ってからであったと言えよう。スーパーはその後、高度経済成長を背景とするいわゆる消費革命が花を咲かせた昭和40年代を通じてチェーン化、大規模化を進め、ついには、はるかに長い歴史と伝統を有する百貨店をも陵駕する一大小売り勢力となるに至った。

本調査は、このようなチェーン化をベースとする大規模化によって強化されたスーパーの購買力がもたらす取引上の諸問題に焦点を絞り、方法論としてはスーパーとの取引に関して、納入業者（メーカー、卸売業者など）側とスーパー側の双方から意見を徴して、提示されてきた総ての意見を分類・整理するとともに、併せてそれらの諸問題を規定すると考えられる主要な環境要因についても十分考慮して、スーパーを巡る取引の諸条件に関する問題点を指摘し、その是正の方向を示唆することを試みた。

4. スーパーをめぐる取引の実情

本調査において、年々納入業者から提示されてきたスーパーとの取引上の問題は、かなり多様で、わが国特有の問題と言うべきものもかなり含まれていた。このような問題は、基本的にはメーカーとスーパーとの間に殆んどの場合、卸売業者が介在するというわが国特有の事情が大いに関連していると言えよう。

すなわち、わが国のスーパーはその生成当初からわが国の小回りの利く卸売業者に大きく依存しながら成長してきたことは周知の通りであるが、このような卸経由の取引は、チェーン化が進

められた後も殆んど変更されることなく継続され、現在に至っている。そのようなスーパーの仕入れ取引に関する実情は、スーパー・チェーン自体の物流機能を中心とする諸機能の未整備による面もあるが、スーパーが卸売業者を仕入れ窓口にすることが、「特約店・代理店制度」を堅持してゆこうとするわが国の消費財メーカーの販売チャンネル政策とも合致しているということがかなり関係していると言っていいただろう。わが国の「特約店・代理店制度」は、もともと零細・多数の小売店を対象とする販売経路政策であるため、それと表裏の関係にある「建値制」は、取引数量の多少にかかわらず取引価格を単一に定めようとするものであり、そのような「建値制」がそのままスーパーにも適用されるということは、それによって設定される納入価格を大量仕入れを梃子に修正させようとするスーパーの対抗力を喚起することにもつながることになるわけである。

さらに、スーパーへの納入窓口（帳合）は卸売業者（特約店）であるにもかかわらず、価格など主要な取引条件はスーパーとメーカーとの間で直接交渉が行なわれ、契約が交わされるという二重の取引契約関係は、多くの取引問題の基本的な背景となっているという点にも注目しなければならない。

一言にして言えば、基本的には卸売業者（特約店）は、強力な交渉力を有するスーパーとメーカーの間に立たされて、両者が決める取引条件のもとで取引を行なってゆかなければならないという主体性の乏しい立場におかれるケースが多いということ、つまりスーパーを巡る取引問題の多くは、そのような立場にある卸売業に皺寄せされるという問題でもあるわけである。

但し、本調査において提示されてきた問題のかなりの部分は、4年間にわたる調査の間に、徐々に解決にむかっていることも確かであり、そのような事実を十分斟酌しなければならないことを付言しておきたい。

5. 四年間の調査を踏まえて

この4年間の調査を通じて確認されてきたことは既に述べた通り、「バイイング・パワー」という概念それ自体が学問上まだ明確な定義を欠いているということに加え、一時期広く議論的になったわりにはこの問題に関する一般の認識がかなり曖昧で、統一的理解が得られず、現実に納入業者から提示されてくる問題も、独禁法における不公正な取引方法として規定されるいわゆる「優越的地位の乱用」といった範疇に必ずしも該当するものではなく、いわば商倫理、商道徳にかかわる問題や、時には単なる交渉力の行使に過ぎないと考えられるものまで含まれていることさえあったということである。

したがって既述の通り本調査ではスーパーを巡る取引に関連して納入業者から提示されてきたすべてのケースを採り上げて検討し、類型的な分類・整理をおこなった。

まず、本調査の初年度（昭和57年度）においては、

- (1) 商慣習（商慣行）として受け入れられるもの

- (2) 取引条件として明確化すべきもの
- (3) 主として、納入側の競争が問題を引き起こしていると考えられるもの
- (4) 過渡的問題とみなすべきもの
- (5) 明らかに不当のもの

という五つの類型にわけて検討した。

その後、さらにこれらの諸問題の検討に際しては、個々の行為類型だけを採り上げるのではなく、それらをもたらすと考えられる主たる環境要因を併せて検討するという方針をとり、次年度以降、

- (1) 商慣習（ないしは商慣行）
- (2) （スーパー、卸売業者、メーカーの）契約関係
- (3) 納入業者側の競争状況
- (4) 新しい技術やシステムの導入

といった主要環境要因別の取引問題の検討を行ってきたが、今回の最終年度の「まとめ」においては上記の四つの環境要因に、“メーカーのマーケティング政策”という要因を加えることにする。

< 4年間調査のまとめ >

I 取引問題別の検討

1. 協賛金

わが国のスーパーを巡る取引において、「協賛金」と呼ばれているものはだいたい次のように分類されよう。

- ① 慣行的に支払われる“御祝儀”的なもの。
- ② “特売”を協賛することを目的として支払われる「特売協賛金」。
- ③ スーパーと納入業者が共同で行なう各種販売行事の販売促進費用の分担金として支払われるもので、「チラシ協賛金」とか「アドバルーン協賛金」とか呼ばれている類のもの。
- ④ 個々の取引とは直接の係わりなしに、なんらかのイベントに託けてスーパー側から要求されて支払われる性格の不明瞭な協賛金。たとえば「決算協賛金」とか「合併協賛金」とか呼ばれている類のもの。

最近これらは、現実の取引のそれぞれの状況に応じて様々な他の名称が用いられていることが多いようであるが、いずれももともとなんらかのイベントに“協賛”するという建て前が共通の前提となっており、それらを一括して「協賛金」問題として検討して差し支えないだろう。最近「協賛金」という言葉があまり用いられなくなっているのは、一時期、マスコミに一部のスーパーが“不当な協賛金を強要している”と報ぜられ、当時、<協賛金=悪>という社会通念が

形成された経緯があるが、そのような悪しきイメージが多少とも残っているということがあったのかもしれない。

言うまでもなく、協賛金そのものは必ずしも不当なものではない。「協賛金」とは、字義的に言っても納入業者が個々のイベントの主旨に賛同して、主体的、自発的意向に基づいて支払われるべき性格のものである。けっして要求されたり強要されたりするものではない。したがって、「協賛金」の名のもとに（たとえその名称が用いられなくとも、同様の意味合いのもとに）、納入業者の意向に反した多額の金を要求したり、強要したりすることがあれば当然問題である。

スーパーを巡る取引問題において協賛金が問題となるのは、建て前としての“協賛”の裏に、本音としての“要求”があるという点にあるわけで、けっして協賛金が総て不当であるというわけではない。

したがって、上記四つのケースについて言えば、すくなくとも①、②、③についてはそれらがそれぞれの建て前通りのものであり、納入業者側とスーパー側の事前の合意に基づくものであればなんら問題はないはずである。

もともとわが国の流通業界では、小売店の新規開店や改装、各種記念行事などに際して、納入業者がすすんで“御祝儀”を出す慣行があるようであるが、①のケースはそれに該当する。納入業者が自らすすんで出すものであり、金額は当然常識的な範囲内に留まるのが通例であろう。

もし①のケースにおけるそのような慣行的な範囲を逸脱して、水準以上の金額の“御祝儀”をスーパー側から納入業者側に対して要求する（そのような場合、大方の形式としては当該イベントに係わる特売に協賛する“値引き金”を要求したり、それに係わる共同販売促進のための費用の分担金といった名目の協賛金を要求したりすることが多い）ようなことがあれば、それはもはや①ではなく②ないしは③ということになり、しかも事前の双方の間の交渉ないしは合意なしに、スーパー側から一方的に要求される不当な協賛金に該当する可能性が高いということになる。

②のケースは、納入業者の方から積極的に特定の特売行事に協賛して、協賛金をすすんで支払おうとすることもないわけではないだろうが、基本的には特売価格を設定するための一つの手続きであり、硬直的なわが国のメーカーの“建値制”に対応するための措置であるとも言える。したがって、事前にしかるべく双方で交渉し決定したものであれば不当とは言えないことは当然のことである。

しかしながら問題は、そのような割り戻しによる価格設定（いったん定番価格で仕切ったものを、特売協賛金による割り戻し金で差し引いて当該特売価格を設定するやり方）の不明瞭さであろう。それは、(1)その特売契約そのものの不明瞭さと、(2)別途支払われることになる値引き金（特売協賛金）と個々の取引との対応についての不明瞭さの問題である。

前者の(1)特売契約の不明瞭さに関する問題は、さらに“契約関係”という環境要因との関連から掘り下げて検討を加える必要があるだろうが、要はそのような特売契約に関する交渉の殆んどが、

スーパーへの直接の納入窓口である卸売業者を除いて（卸売業者がオブザーバーとして交渉の場に立ち会うこともあるが……）スーパーとメーカーとの間で直接行なわれるということ、そしてそのような契約は随時必要に応じて行なわれるため、現場限りの確認に終始し、後になってその内容に関する理解の食い違いなどが生じる可能性があること、などである。また、後者の(2)特売協賛金と個々の取引との対応に関する確認の問題は、特売そのものが常態化して多頻度で行なわれ、多くの品目に関する特売が同時に並行して行なわれているという状況の下における事務的な問題であり、かつて税務署からも指摘されたという経緯があるようである。

また、③のケースは、行為類型としては概ねアメリカなどにおいて見受けられる「アローワンス」(allowance)に相当するものと言っている。わが国では前掲のように、「チラシ協賛金」や「アドバルーン協賛金」、あるいはそれらの包括的な表現として「販促協賛金」などと呼ばれている。それらはいくまでも“共同販売促進活動”であり、事前に双方の合意を得て実施されるべきものである。もし納入業者側になら事前の相談なしに、完全にスーパーないしはチェーン・ストア側主導で販売促進活動が実施され、納入業者はその分担金としての協賛金を一方的に請求されるということであれば、その金額の多寡にかかわらず不当というべきであろう。

そして、最後の④のケースは、「決算協賛金」や「合併協賛金」などの例にみる如く、協賛すると言ってもイベントの主旨が曖昧だし、個々の取引に対応しないため、取引条件としても意味合いが不明瞭で、また“御祝儀”としては金額的にその慣習の範囲を完全に越えており、他の三つのケースに比べると、建て前自体が成り立ち難いケースであると言えよう。したがってこのケースは完全に“裏の協賛金”とでも言うべき性格のもので、一連の調査の中で最もつかみにくいケースであり、回答者の内容も“そのような事実があったということを他の業者から聞いている”といったものが多かった。すくなくとも最近、このような協賛金の請求を受けたという報告は全くなかった。

* 是正の方向 *

- (1) 新規開店や新装開店、各種記念行事などに伴う納入業者の真に自主的意向に基づく常識の範囲内の協賛金は、慣行的御祝儀として認められよう。
- (2) 各種行事に係わる特売に対する協賛金は、殆んどが特売価格設定のための割り戻し金に相当するもので、本来、特売契約の一環であり、価格条件を補足するものとして位置付けられるべきものである。

したがって、事前に双方の合意を得た明確な特売契約に基づいて支払われるべきであり、その際、価格条件だけを単独に決定するのではなく、配送条件、返品の有無、当該特売に関連する各種販促条件など、それに関係する他の取引諸条件をも併せて決定するよう努めるべきである。

(3) チラシ協賛金など各種の販促協賛金は、共同販促活動に伴う費用の分担金であるという本来の主旨を明確にするよう、事前に双方の合意を得た条件にしたがって、合理的な計算に基づき本来に分担すべき範囲内で支払われるべきである。

(4) 決算協賛金や合併協賛金など、一方的に要求される主旨の不明確な協賛金はすべて不当である。

2. 不当返品

小売店がいったん買取仕入れの条件で仕入れた商品を、商品になんら問題がなく、また納入業者側になんら契約上の違反等もないのに、単に小売店側の事情や都合だけで納入業者に返品するということが不当であると言わざるをえない。しかしながら、長年の慣習となっているケースやわが国の商取引に広くみられる“契約観念の欠如”といった事情もあって、現実の取引では買取条件で仕入れられた商品が安易に返品され、納入業者がそれを受け入れるという場合が一部の業界で見受けられてきたようである。つまり「買取仕入れ」とはいつても、すくなくとも小売店側では、それを仕入れ契約の一つの条件として十分認識せず、“いつでも売れ残ったら卸が引き取ってくれる”といった卸依存の体質が継続してきたという事情もあるようである。

現下のスーパーの返品問題は、このようなわが国における従来の小売業界の素地にも留意して考えなければならぬだろう。それぞれ一部のスーパーの事例ではあるが、商品によっては買取仕入れであっても、ある程度返品が受け入れられることが暗黙の条件として慣行的に（一般の了解事項として）認められていたり、“返品条件付き買取仕入れ”といった仕入れ条件が、限られた一部の商品について実施されていたりする事例が一部で見受けられるというのが実情である。

前者はともかく、後者は明確に「委託売買契約」（百貨店の仕入れに関する慣行的表現を用いるとすれば「委託仕入れ契約」）として仕入れ契約を結ぶべきであろう。

さらに、最近のスーパーの返品問題に関連する要因として、特に考えなければならぬと思われるのは納入業者側の姿勢である。もちろん納入業者側一般の姿勢として返品を安易に許容するものではないということは明らかであるが、一部の業者の態度として、スーパーの店頭シェアを確保しようとして多少の押し込み販売的な傾向が見受けられることも確かである。

このような傾向は、特に各種催事に伴う特売や新製品の導入時に顕著である。そのような特別な納入に関しては多少返品が生じることは避けがたいであろうが、問題は、それらの仕入れ条件（納入側から言えば、納入条件）が概ね買取条件であるということである。納入業者側に返品を許容する特別の事情があるのであれば、当然それに合致した条件に変更することによって、安易な返品を受け入れる結果になるのを極力避けるべきである。

また、一部の食品メーカーに見受けられるケースであるが、スーパーの店頭から自社の古い商品を自らすすんで引き取る場合がある。これは賞味期間が明示されているような商品にしばしば見受けられるもので、古い商品を陳列して自社の商品のイメージを崩したくないという配慮から

行なわれるものであろうが、これもやはり双方で了解された明確な取引上の条件に基づいて行なわれることが望ましい。

以上のようなケースの問題点はいずれも契約上は買取仕入れであるということであり、スーパー側の安易な返品を助長する原因の一つとなっていると言わざるをえないだろう。

ところで、「返品」という問題は納入業者にとって、単にそれらの返品された商品について売買契約が解消され、代金が受け取れなくなるというだけではなく、返品に係わる諸経費（運送料や在庫料、伝票処理費用など）は多くの場合、すべて納入業者の一方的な負担となってしまうということにも留意しなければならない。既に小分けされてしまって値札まで付けられた商品がそのまま返品されて来るというケースが一部で報告されているが、そのような場合、再出荷が出来ないという付加的なマイナス要因が加わることになる。

また、“不良品”が返品されるのは当然のことであるが、“不良品”の定義が曖昧で、場合によってはスーパー側に都合の良いように解釈されていることもあるようである。すなわち常識的には納入前から不良であるということが確認された商品が本来の“不良品”であり、その点を確認するために、通常、納入時に「検品」が行なわれているはずである。しかるに納入後スーパーの店頭で不良品になった（買い物客やスーパー店員のミスで包装が破れるなど）ような場合でも不良品として返品されるケースがあるとされている。

* 是正の方向 *

- (1) 仕入れ契約の中で「買取仕入れ」、「委託仕入れ」、「消化仕入れ」など、仕入れ条件を明確にするよう徹底するとともに、納入業者側の義務とスーパー側の義務を明確化し、区分するよう努め、安易な返品が生ずることのないように取引条件面からの整備を図るべきである。
- (2) 「買取仕入れ」で仕入れられた適正な商品について、返品を強要することは不当である。それぞれの商品の性質等によりある程度の返品が避けがたいような場合は、あくまでも返品の特許される範囲を仕入れ条件の中で明確化するように努めるべきである。
- (3) 不良品の返品は、すべて認められるべきであることは言うまでもないが、納入後の不良品化の問題や不良化の原因に関する責任の問題等に対処するためにも、「不良品」の定義とその確認方法について、双方の合意の下に明確化しておくべきである。
- (4) また、返品に伴う物流諸経費や事務処理上の手数に対処するために、缶詰などについて一部で採用されているように、経験的な不良品率を双方の合意の上で認定し、実際に返品する代わりにその合意された返品額を算定して、それを割り戻す方法によって金銭的に処理することなども広く検討に値するだろう。

3. 納入時付帯サービス

納入時付帯サービスとは「値札貼りサービス」や「陳列サービス」などが代表的なものである

が、ときにはその他の付加的なサービスが加わることもあるようである。これらはすべて取引契約とは別に無償のサービスとして行なわれていることが多く、概ね①納入業者側のサービス競争、②スーパー側の手不足、体制の不十分さ、③それらに起因する地域的慣行、などの諸要因が交錯して背景となってきたと考えられるが、最近では②の要因は殆んど姿を消し、問題の多くは①と③の要因が背景となっているようである。

問題として指摘されるのは、それらがすべて契約上勘案されない納入業者の負担条件であるために、納入業者側の予期しない付加的負担となったり、時には納入業者側の担当者の個人的負担になったりしてしまうことがあるということである。また、このようなサービスが行き過ぎるとスーパー側の納品に対する受け入れ（検品）が曖昧となるおそれがあり、納入数量不足問題や不良品問題などに関係してくることもなる。

* 是正の方向 *

- (1) 原則的には納入時付帯サービスをすべて双方で事前に合意した契約によって明確化し、それらの条件を勘案した価格交渉が行なわれるべきである。
- (2) 納入時付帯サービスを含め、各種店頭管理サービスを納入業者側で行なう条件のいわゆる「消化仕入れ」契約や「ラック・ジョバー」的契約など、包括的な契約形態を適宜利用するよう検討することも一つの方向である。

4. 小口・小分け配送

もともとスーパーは、戦後の高度経済成長の波に乗って、低マージン・高回転率販売を基本に単品大量仕入れに基づく仕入れ価格の引き下げを、その経営の支柱としてきたことは一般に広く認識されてきたところであるが、近年、経済成長率の低下に伴う諸環境要因の変化（とりわけ消費者行動の変化）とともに、スーパーの経営基盤が大きく変動を来していると言っている。

スーパーがほぼ経常的に“小口・多頻度配送”を要求したり、メーカーの最少包装単位以下の単位で配送（小分け配送）を希望したりするケースが見られるのは、まさにこのような最近のスーパーの実情を反映したものである。

このような傾向は、その主たる背景が消費者行動の変化ということであり、かなり長期的な傾向として対応して行かなければならないが、現状としての問題は、それに伴う手数や経費が殆んど納入価格に反映されず、概ね納入業者側に皺寄せされる結果となっているということである。この問題は、基本的には契約上、価格条件の決定が配送を中心とする納入条件などと完全に切り離されて行なわれているというスーパーを巡る契約関係の錯綜した構造に起因するものでもあり、これだけを切り離して議論するのは多少無理があろう。

“小分け”問題だけに絞って言えば、将来的にはメーカーが消費市場の変化に対応するためにも、包装単位の小型化を志向するであろうし、そうなれば問題はかなり解決されよう。当面、そ

れまでの過渡期的措置として卸売業者が“小分け”を担当する立場に立つということになるが、原則的にはそのような活動に係わる諸経費は、メーカー、スーパーおよび卸売業者の三者の間における価格条件の交渉の過程で、しかるべく経費分担を勘案した価格の見直しが行なわれるべきであろう。

* 是正の方向 *

- (1) 小口・小分け配送は、それに係わる経費増を必ず伴うものであるから、原則的には取引交渉の場で価格条件とともに決定されるべきものである。実務上、それが困難な場合には「最低配送数量条件」を双方合意の上で設定すべきである。
- (2) “小分け”については、本来メーカー側で包装単位の小型化によって対応されるべきものである。当面、小分け作業を受け持つ卸売業者の経費負担については、スーパー、卸売業者およびメーカー、三者の間における価格の見直し交渉を通じて解決するよう努力すべきである。

5. 手伝い店員派遣の要請

スーパーによって、メーカーや卸売業者に派遣を要請される手伝い店員とは、百貨店に見られるような常駐の派遣店員ではなく、“臨時の手伝い店員ないしは手伝い要員”といった性格のもので、具体的にはだいたい次のようなケースがあるようである。

- ① 新規開店時の応援店員
- ② 新装開店時の応援店員
- ③ 売場の配置替え、陳列の変更などのための手伝い要員
- ④ 特売、各種催事の際の応援店員
- ⑤ 棚卸しの手伝い要員

スーパーにおける手伝い店員の派遣要求は、納入時付帯サービスの要求と同様にスーパー側の手不足、体制の不十分さを補うためのものという意味合いがある一方、納入業者側にも店頭シェアーの確保、帳合の確保を巡って激しいサービス競争が行なわれているといった事情もあり、必ずしも一律に論じ難い面がある。

また、スーパー側が手伝い店員の派遣を要請するケースによって多少事情が異なるということもあるようである。たとえば、上掲の五つのケースの中では、④の特売・催事の応援の場合、①および②の新規開店や新装開店の応援などの場合は、納入業者が比較的問題視していないケースが多いと言えよう。④は概ね自社の商品の販売促進のために派遣されるもので、具体的には店頭における実演販売、試食販売のためのマネキン等の派遣が中心であり、納入業者自身が企画して持ち込むキャンペーンなどのケースも多い。

一方、①、②の場合は、それぞれの開店に先立つ納入時から作業が始まり、商品の配置、値札貼り、陳列等の手伝いを行ない、開店当日以降数日間、応援店員として店頭で販売促進を行なう

のが通常のケースである。これはたいていの場合、納入業者にとって店頭シェアを確保し、改めてスーパーの担当者との接触を深めるチャンスでもあるわけで、提供できる店員の数さえ揃えば殆んど問題ではないと言う業者が多いようである。

③、⑤の場合も、前掲のケースほどではないにせよ多少同様な点があるかもしれないが、これらの場合、問題は要請が出る時期が集中（配置替えは春、秋に、棚卸しは期末に集中）しやすく、多くの店舗を納入先にもつ業者にとっては全く対応しきれなくなるわけである。また、いずれも作業の性格上、閉店後から深夜にかけての仕事になることも一層問題を難しくすることになる。

要するに、手伝い店員に関する具体的な問題としては、(1)労力の提供というサービスが取引契約上全く認知されず、事実上、殆んど無償で行なわれているという基本的な問題のほかに、(2)その要求時期が集中する傾向があること、(3)作業が時間外、とりわけ深夜にわたる可能性があること、(4)納入業者の中には時間外手当が出ないため作業が納入担当者の個人的負担になってしまうケースが見られること、(5)メーカーと卸売業者ではそれぞれの立場と負担度がかなり違うこと、などが指摘されよう。

最後に挙げて(5)の問題についてももう少し敷衍すれば、この問題に関するメーカーと卸売業者との基本的な立場が若干違うのではないかということである。すなわち、概ねメーカーは卸売業者に比べて店頭シェアの確保ということに加え、カレントな最終消費市場の情報収集などへの関心がさらに高く、殆んどメーカーがいわゆる“フィールド・マン”（ミッションナリィ・セールスマン）をまさにそのような目的のために組織化しているのが通例であり、それらのフィールド・マンをいつでも手伝い店員に充当しうるわけである。また、納入する商品の幅から言っても、もともとメーカーの方が焦点を絞って対応出来る立場にあることもメーカーの立場を有利にしている。これに対して卸売業者の場合は、はるかに幅広く商品を取扱い、ヨリ多くのスーパーの店舗に納入しているのが通例であるが、それにもかかわらずスーパーからの派遣要求に対応する要員としては、納入担当者自身しかいないといった状況にあるわけである。

以上検討したスーパーへの手伝い店員の派遣は、最近スーパー側の体制の整備等とともに、いずれも少なくなってきたようである。また、手伝い店員の派遣そのものもスーパー側からの要請というよりも、むしろ納入業者からの自発的提供と言えるようなケースが多くなってきていることも確かである。したがって、最近ではとくに先にしめした③や⑤のケースなどは、極く一部のローカルな事例を除いて殆んど見られなくなってきたと言ってい

* 是正の方向 *

(1) 原則的には、このような無償サービスの提供を慣行として黙認するということは、納入業者間に泥沼のサービス競争を惹起する可能性もあり、望ましくない。いずれも双方の合意に基づく取引上の条件として明確化すべきである。

(2) このような取引上の条件としての明確化の必要性は、主として納入業者側の動機によって行なわれることが多いと言われる④のようなケースについても、全く同様である。

6. 流通センター使用に伴う取引問題

わが国では、かつては流通センターを設けていないスーパーが殆んどで、スーパーへの商品の納入は、各店舗に配送して納入するのが通例となってきたという経緯があり、各店への配送を条件として納入価格が決められてきたという経緯があるが、最近では流通センターを整備したスーパーが次第に増加してきている。そのようなスーパーでは多くの場合、流通センターへの一括納入を要求することになり、納入業者はそれによって軽減されると考えられる各店への配送コスト分を、「流通センター使用料」として請求されることになる。

「流通センター使用に伴う取引問題」とは、このようにして請求される「流通センター使用料」に係わる問題であり、具体的にはだいたい次のような諸点が挙げられるようである。

- ① 納入業者（卸売業者）側には従来からの経緯で十分な配送能力があるのに、スーパーが流通センターを拡充するということは、双方の配送機能が競合することになるわけであり、社会的に見ても二重投資になり不経済ではないかという納入業者側の意見が提示されてきた。
- ② スーパーの流通センターの殆んどは整備途上にあり、稼働率の低さなどもあって一般に卸売業者の配送コストに比べて割高である場合が多い。
- ③ 流通センターの使用、不使用の選択は概ねスーパー側に委ねられ、納入業者が選択できるケースが少ない。
- ④ 流通センターの使用料はスーパー側で一方的に決められ、予め納入者側に明示されていないケースがあり、また、使用料の改定が予告なしに行なわれることがある。

①、②に関する問題を考える場合、スーパーが流通センターを整備するようになってきているのは、スーパー側の個別企業的な事情だけによるものであるか否かということも重要な判断の条件となるだろう。

この点について言えば、交通渋滞がひどくなる一方の中で、店舗周辺的車公害、駐車場不足への対応といった問題が多く店舗について緊急の課題となってきたという事情に留意する必要があるだろう。

すなわち、流通センター整備の目的としては、スーパー自体の物流のシステム化、効率化ということに加え、店舗周辺的車公害への対応という事情もあるわけで、これは③、④について考える場合には十分考慮しなければならないわけである。前者について言えば、それぞれのスーパーの店舗の立地条件等の状況次第では、ある程度流通センターの利用を強いられてもしょうがないだろう。また、後者に関連して言えば、流通センター使用料の決定に際して同様の前掲の事情を考慮すべきであり、社会的な車公害に対処するための費用として、双方で折半して負担するとい

った配慮が必要であり、流通センターの利用とその料金の設定や改定に際しては、納入業者に対して予め公示ないしは明示されるべきだろう。

さらにもう一つ重要なことは、現状におけるわが国の流通センターへの納入は殆んど必ず“各店舗別の仕分け”をスーパーが要求しているということである。つまり、本当の意味合いにおける流通センター一括納入ではないということである。したがって、流通センター使用料は、少なくとも納入業者のこれらの作業コストを勘案して決定されるべきである。

* 是正の方向 *

- (1) 流通センターの使用、不使用は、出来るだけ納入業者の選択に委ねられることが望ましい。
しかし、車公害等やむをえない事情により流通センターへの納入を必要とする場合、予め使用料など諸条件とともに提示されるべきである。
- (2) 流通センター使用料は、一方的なコストの転嫁ということではなく、車公害等社会的費用の分担といった観点から決定されるべきであり、さらに各店舗への“仕分け”や“小分け”の作業を伴う場合には、それぞれの作業コストを正しく考慮して決定されるべきである。
- (3) 将来、流通センター納入が一般化すれば、センター納入価格で交渉が行なわれるのが筋であり、センター使用料の授受はあくまでも過渡期的措置として考えるべきである。

7. 受発注オンライン・システム化に伴う取引問題

従来、受発注伝票の受渡しは、スーパーの窓口で双方の担当者同士が相対して行なうのが通例であったが、近年のコンピュータ化とともに受発注データを伝票から磁気テープやフロッピー・ディスクに代えて送受するケースが多くなってきた。しかし、いずれの場合も人手による受渡しが生じるに繁雑で時間的な遅れもあり、受発注の事務処理の迅速化はあまり進められない状態であった。

受発注オンライン・システムは、そのような受発注データの送受をオンライン化によって人を介在させず直接即時的に行なうことを可能にするものであり、最近、急速に普及し始めている。このシステムは単に受発注のデータの授受に留まらず、各種商品情報や市場情報、経営情報等、幅広い情報に関するデータの迅速な交換を可能にし、双方の経営に寄与すると考えられる効果は極めて大きいものがあり、今後の展開が期待される。

しかしながら、現在の段階では受発注オンライン化に際して、次のような様々な障害や問題が指摘される。

- ① 納入業者側の経営意識の面でオンライン・システムの受け入れ体制にバラツキがあり、まだ全面的な採用の条件が整っていないこと
- ② 取引内容の面からみても、発注件数（したがってデータ量）の少ない納入業者の場合、コスト・パフォーマンスの点でシステムの導入が困難であること

- ③ 外部計算センター利用に際しての企業機密保持の問題がまだ十分解決されていないこと
- ④ 各スーパーごとに端末機種の違いがあり、納入業者側に不合理な負担増を強いる結果になる可能性がある
- ⑤ 入出力データのフォームが取引各社ごとにバラバラであり、統一化していないこと
- ⑥ オンライン化したスーパーからオフラインで注文がくることが多い。さらに、一旦オフラインで受注したデータを事後的にオンライン・システムに入力しておくよう要求されることがしばしばある

これらのうち、④の端末機種のバラツキに係わる問題は、昭和55年に日本チェーンストア協会によって標準とすべきオンラインのデータ交換手順（JCA手順）が設定され、双方の端末機種が違ってもVANシステムを利用することによってデータの送受が可能となり、解決が図られている。また、⑤については最近、伝送データ・フォーマットの標準化が進み、問題は少なくなってきた。

いずれにせよ、これらの諸問題は基本的には新しい技術システムの導入に伴う種々の条件の調整の問題であり、その点から言えば“過渡期的問題”とみなすことが出来よう。④や⑤の問題のように、次第に各方面の調整が進んでいるようであり、この問題についての納入業者からの訴えは少なくなってきたと言っている。

 * 是正の方向 *

受発注オンライン・システムの導入に伴って、過渡期的には種々の問題が見られたが、現在では納入業者の殆んどに共通の理解が得られつつあり、整備のための障害が徐々に取り除かれようとしている。今後留意しなければならないのは、概ね次の諸点であろう。

- (1) 多くの納入業者の中には、まだオンライン・システムに関する知識や理解が十分ではない業者もいるだろうから、導入を進める際は、導入のメリットやシステムを利用した場合のコスト・パフォーマンス等に関する資料を明示して、理解と納得が得られるよう努力すべきである。
- (2) スーパーによって、オンライン・システムに利用しているコンピュータの機種や容量等の違い等で、それぞれの納入業者の負担に差異があるようである。このような問題はやはり過渡期的なものと言えようが、スーパー側でコストを明らかにするなど、納入業者の十分な納得が得られるように努めるべきである。

8. 押付け販売

スーパーの納入業者に対する商品購入の強要である「押付け販売」は、最近では“請求書を付けて商品を送りつけて来る”とか、さらには“勝手に送りつけておいて、その代金分を当該納入業者の納入代金とやら了解なしに相殺してしまう”といった露骨で強引なケースは殆んど見ら

れなくなっていると言われている。しかしながら、一部ではあるが盆暮れの贈答期などの企画商品の売れ残りや、年末のおせち料理の売れ残りなどを買わされたといった程度の話は幾らでもあるという報告が散見された。

スーパーの納入業者への販売は、取引形態的には「互恵取引」という見方も出来るわけであり、本当に必要な商品を安く買ったということであれば（たとえば、スーパーの社員向けのバーゲン・セールに納入業者の社員も招かれたといったケースなど）、殆んど問題はないと言っていいだろう。しかし、「問題」として指摘されるのは“一定の金額をノルマとして割当てられた”とか、“仕入れ担当者が付いてきて無言の強制的なものを感じた”といった事例であり、そのようなケースは一部ではあるが、まだあると指摘する納入業者がいることも確かである。

いずれにせよスーパーの納入業者に対する商品の販売は、両者の取引の本旨ではないことは極めて明らかなことであるし、買わされた商品がたとえ本当の特価品であっても、不必要なものであれば当事者にとっては無価値である。したがって、スーパーが納入業者に商品を販売しようとするような紛らわしい行為は出来るだけ慎むべきであろう。

* 是正の方向 *

- (1) スーパーの仕入れ担当者が納入業者に対する商品の販売に関与することは、たとえそれが強要ではないとしても、紛らわしさを伴うことは避けられないから、原則として一切慎むべきである。
- (2) 納入業者の社員も一人の消費者であるという意味合いから納入先のスーパーの特売品等、商品を購入することがあるにせよ、それは決してスーパーからの働きかけによるものではなく、完全に納入業者側の自由意思に基づいて行なわれるべきである。

〈主要な環境要因別にみた取引問題の検討〉

1. 商 慣 習

わが国の食品流通は、かつてはそれぞれ業種ごとに専門化した問屋における取引が中心となつて担当し、それぞれ多少とも異なった商慣習が見られるのが通例であったと言えよう。しかしながら、メーカーの大規模化やスーパーの生成に伴う食品小売業の大規模化、総合化とともに、卸売り段階においても次第に専門問屋中心の取引から食品総合問屋中心の取引へと移行して、商慣習の面でもかなり変化が生じてきているようである。

すなわち、小売業、卸売業、双方の総合化は食品の取引の総合化を促進し、それまで業種別に多少の差異が見られた商慣習の画一化を促す素地を形成する一方、スーパーの生成（総合食品大規模小売業化）に伴って、従来の商慣習そのものがかなり影響を受けるようになってきていると

いう面にも注目すべきであろう。

このような状況を踏まえて、最近のスーパーを巡る取引に係わる商慣習（ないしは商慣習と言われているもの）について考えてみると、

- ① 当該商品の基本特性、ないしはそれに起因する取引の特性を背景とする商慣習
- ② 商品の特性や種類に関係なく、広く一般的に見受けられる商慣習
- ③ スーパーを巡る取引に新しく形成されてきたと考えられる商慣習

など、幾つかの類型に分けて検討してみる必要がある。これらの類型の中で一律に商慣習と表現しているが、もちろんそれらの中には商慣習と言われたり、見なされたりしているが、現実には商慣習か否か紛らわしいものも含まれている。

まず、①のケースとしては、「返品」を大目にみる慣習（最近はこのような慣習は殆んど見られなくなっているが……）が挙げられよう。この慣習はもともと中小小売業の仕入れについては、商品の選定や品揃えのアドバイス、さらには仕入れ代金の支払いについてまで、問屋が面倒を見る傾向があり、そのような小売りと卸の関係が基本的な背景となっているとも言えるが、季節商品や賞味期間のある食品類など、商品の基本特性が関連しているということが中心的な要因と言えよう。

このような返品は、一般の小売店からのものであれば、卸売業者にとってもたいした負担ではないが、スーパーが同じような返品を行なうとすれば、取引数量が大きいだけに納入業者側への影響は極めて大きくなる。もちろんスーパーの仕入れにおいては、そのような商品の返品を慣習として一般に認められているわけではないだろうが、そのような従来の慣習の存在がスーパーの強力な仕入れ交渉力と相まって、納入業者に対する無言の圧力となっているとすれば問題である。

現実の取引では、このような商品については「買取仕入れ」で行なわれているケースが多く、大手スーパーを中心に返品は殆んど見られなくなっているが、ごく一部に残っているとされる「買取仕入れ」の返品については、明確な委託販売契約やアメリカなどで見受けられる卸売業形態である「ラック・ジョバー」（rack jobber）と同じような契約を結ぶなど、可能な限り、取引上の条件として明確化してゆくことが望ましい。

次に、②のケースとして指摘されるのは、小売店の新規開店や新装開店、各種催事などに際して、納入業者が当該小売店に対して贈る「御祝儀」や催事への「協賛金」の慣習である。

これらの慣習は、言うまでもなく個々の納入業者の意向に基づいて自発的に行なわれるはずのものであるが、かつて一部のスーパーに、このような慣習を利用して開店や改装、各種催事に際して納入業者に“協賛金の割当て”や“協賛金の強要”を行なうケースが出てきて問題となったわけである。このような協賛金の割当てや強要について、一般にはとても慣習とは認められないことは極めて明らかであるが、納入業者の方で慣習として「御祝儀」や若干の「協賛金」を出す意向があるということが、このような“割当て”や“要請”を誘発する素地となっていたという

面にも十分留意すべきであろう。

今回の一連の調査においては、一部に、若干の割当てや要求のケースが見られるものの、大手スーパーを中心に実施されてきた自主規制の徹底などもあり、少なくとも金額の面では不当に多額なケースは殆んどなくなってきているようであった。

最後に、③のケースについては、“新規開店・改装開店時の応援”などへの「手伝い店員の派遣」が、現在における最も主要な事例として挙げられようが、数年前まで“値札貼りサービス”や“陳列サービス”など「納入時付帯サービス」、 “棚卸しや配置換えの手伝い”なども、しばしば指摘される代表的な事例であった。それらが本当に慣習化している（慣行化していた）のかどうか、また、もしそうであったとしても、それらが正常な商慣習として容認され得るものなのかどうか、必ずしも明確ではない。確かに“値札貼りサービス”は、四国や一部地方都市などで実施されており、大手の有力全国問屋でもその土地の地方スーパーに商品を売り込むためには値札貼りサービスを行なわないと難しいということも聞いているが、現在では、全くそのようなサービスが見られない地域が圧倒的に多いことも事実である。“手伝い店員の派遣”についてもほぼ同様のことが言えるだろう。

いずれにせよ、このようなサービスが比較的安易に行なわれてきた主要な背景的要因として、納入業者間のサービス競争の行き過ぎや、多くのメーカーがその販売チャネル政策を補完する販売促進の一環として実施しているいわゆる“フィールド・マン政策”（ミッションナリィ・セールスマン政策）などにも十分留意する必要があるだろう。

そもそもスーパーは、その生成の当初において“流通革命の旗手”として歓迎され、政府の流通政策においても流通近代化の基本的目標のもとに、かつてスーパーを可能な限り規制しないという方針がとられてきたことは、周知の通りである。そのような経緯のもとにスーパーに期待してきたのは、一言で言えば、効率的な“近代的小売業”であり、その活動を通じての流通の近代化（具体的には、流通コストの引き下げなどが焦眉の急の課題であったと言える）であったといっている。

したがって、原則的にはスーパーは、わが国の伝統的な食品流通における因習的な取引慣習を是正し、近代的、合理的な取引契約に基づいた効率的な小売り流通を推進して行くことこそ、広く期待されてきた本来の使命である。現在では概ねごく一部の地域的に限られた問題ではあるが、従来の伝統的商慣習を利用したり、そのような慣習を醸成する土壤に胡座をかいたりすることはもちろん、自らの取引に関連して新たに形成されてきた慣習や慣行に安易に便乗するようなことは厳に慎むべきであろう。

* 是正の方向 *

(1) 近代的小売業たるスーパーは、近代的、合理的な取引契約に基づいて、効率的な小売流通

を形成してゆくことこそ、本来の使命である。したがって、旧来の食品取引に係わる合理性を欠いて総ての商慣習や商慣行を利用したり、便乗したりすることを厳に慎み、取引上の契約として明確化していくべきである。

開店や改装、各種催事に際して納入業者から差し出される“御祝儀的協賛金”は中小納入業者でも過重とならない程度の金額のものが、それぞれの自発的意向によって出されるものであれば、当面、問題にする必要はないだろう。しかし、上述の主旨に則って言えば、そのような協賛金の授受も次第に自粛する方向を目指すべきであると言えよう。

(2) スーパーの成長とともに形成されてきたと言える商慣習や商慣行についても、安易にそれに便乗することを厳に慎むべきである。

したがって、“納入時付帯サービス”や“手伝い店員の派遣”など、一部の地域的慣行として定着しているようであるが、原則的には、上述の主旨に則ってスーパー自体がそれぞれの体制を整備し、自社で対処してゆけるよう努めるか、さもなければ、取引上の契約として明確化すべきである。

2. 契約関係

ここで「契約関係」と表現しているのは、メーカー、卸売業者、スーパーというスーパーを巡る取引の当事者三者の契約関係である。

わが国においては、チェーン化した大規模小売業であるスーパーの場合でも、その仕入れの大部分が食品問屋を経由しており、アメリカなどで一般化しているようなメーカーからの直接仕入れは、まだ一部の商品の仕入れに留まっているのが実情である。たとえば、PB商品のほか、業種で言えば、ハム・ソーセージ、惣菜、パンなど、鮮度が非常に重要で品質管理にかなり留意する必要のある食品類などがそれに該当する。

これは、スーパー側における商品受入れ体制、とりわけ流通センターの整備の遅れ、メーカー側における商品構成・品揃えの狭さと中小食品店を前提とした旧来の販売チャネル政策、そして物流機能、金融機関を中心に小回りのきく卸売業者が揃っているわが国の食品卸売り構造など、様々な要因があるようで、これからも一朝一夕にはこの卸経由の取引の体制は崩れないようであるが、現実の取引に関する重要な条件（価格調整金やリベートなど）についての交渉の方は、メーカーとスーパーとの直接交渉が通例になってきている。

したがって、本来スーパーとの取引契約は、卸売業者が結んでいるはずでありながら、特売価格やリベートなどについては、スーパーとメーカーとが直接契約を結ぶのが普通になってきているようであり、スーパーの仕入れ取引契約は、かなり錯綜した構造を示すようになってきている。そこでまず、スーパーの仕入れ取引に係わる契約関係を構造的に概観してみよう。

メーカーと卸売業者、および卸売業者とスーパーの間で、それぞれ取引に関する基本的な諸条

件を決めた「基本取引契約」が結ばれ、商品の受渡し、危険負担、代金決済などに関する基本的な条件が取り決められるが、それらはすべて一般的な取り決めであり、価格条件を中心に、取引数量、納入場所（流通センターか、各店舗か）、納入日など、個々の実際の取引についての具体的な諸条件は、それぞれの取引内容に応じて、「個別売買契約」によって取り決められることになる。

取引価格は、理屈から言えば、取引数量の多寡などそれぞれの取引内容に応じて変化してしかるべき性格の条件であると言えるが、わが国のスーパーでは、経常的に当該スーパーで販売されている商品（現実には品目ベースであり、一般に「定番商品」と呼ばれている）については、基本的な取引価格として「定番価格」を取り決めておくのが通例となっている。“定番価格”は、原則的には直接の納入窓口である卸売業者とスーパーとの交渉によって決められるが、大手の有名NBメーカーは、たいていいわゆる「建値」を設定しているから、“定番価格”に強い関心を示し、多くの場合“定番価格”が“建値”をあまり下回らない範囲に留めようと働きかけるのが通例であり、“定番価格”の設定の交渉にメーカー自身が直接参加することも多くなってきている。

したがって、メーカーは、定番価格はあまり引き下げないように努める一方、それに対応する措置としてリベートや特売協賛金などという名目の金銭などで実質的な納入価格を調整する方法をとるのが通例であり、多くの場合、それらはメーカーとスーパーとの直接交渉を通じて締結される「期間契約」や「特売・催事契約」など、別途の契約によって実施される。

「期間契約」とは、半年ないしは一年（通常、決算期間に対応）といった一定の期間の売上げ目標を設定し、その達成度に応じて、メーカーがスーパーに目標達成リベートを支払うものであり、メーカーとしてはもともと販売促進策として実施する方策であったものが、最近ではスーパーへの納入価格の調整策としての意味合いが強くなってきているという経緯がある。

「特売・催事契約」とは、文字通り、特定の一定期間に限って実施する廉売価格条件や販促条件に関する契約であり、経常的な販売条件に関する契約とは言えないが、一部の食品類（たとえば、インスタント・ラーメンなど）にみられるように、政策的に殆んど常時特売が行なわれる傾向の強い商品の場合には、スーパーにおけるインスタント・ラーメンの販売全体に占める特売の比率が著しく高くなるため、特売価格が定番価格に近い意味をもつことになる。

「特売・催事契約」の主要な内容は、特売価格そのものの設定、ないしは特売協賛金や特売リベートおよび特売数量と特売期間、特売・催事に関連する販促条件などであるが、その具体的な実施手続きとしては、

- ① メーカーが直接スーパーに対して特売協賛金やリベートを支払う方法
- ② メーカーからいったん卸売業者（特約店ないしは代理店）に支払われた協賛金やリベートを引当てに、卸売業者が“即引き”（定番価格から値引きした特売納入価格）で、スーパー

に販売する方法

の二つに大別されるが、前者の①の場合は、値引き分に相当する金額がスーパーに対して一括して支払われることになるので、かつて一部では特売・催事契約そのものが曖昧だったり、同じ時期に複数の特売・催事が同時に行なわれたりした場合には、支払われる金銭とそれぞれに対応する特売・催事取引との関係を確認しにくく、ときにはその支払われた金銭の主旨に疑義がもたれるケースが出てきたりしたようである。

最近では、そのように別途支払われる値引きのための金銭とそれに対応する取引との関連が明確になるように、「特売・催事契約」の明確化（文書化）が進められる方向にあり、殆んど問題は生じていない。

後者の②の場合は、“即引き”によってスーパーへの納入価格そのものが引き下げられるので、スーパーとの間で価格調整のための金銭の授受の生じる余地がなく、次第に②の方法の方が一般化する方向にあると言えそうである。

以上の通り、価格に関連する主要な取引条件は、殆んどメーカーとスーパーの直接交渉によって取り決められるのが通例になってきているようであるが、価格以外の諸条件の多くは、概ね当該取引に介在する卸売業者とスーパーとの間で取り交わされる「基本取引契約」（文書化されていない場合も多い）の中で明示されるか、あるいは個々の取引ごとに必要に応じてその都度スーパーと卸売業者との間で取り決められるのが通例のようである。

しかも、そのような価格以外の諸条件の取り決めについては、事実上スーパー側の提案する条件を納入業者側がほぼそのままのむという形で定められてゆくケースが殆んどである。

さらに、“手伝い店員の派遣”や“納入時付帯サービス”など、サービスの提供が実施されている場合には、契約どころか取引上の条件という認識すらなしに行なわれているケースが多いというのが実情である。

すなわち、わが国におけるスーパーを巡る取引契約の現状は、基本的な納入価格（定番価格）とそれを調整するための金銭の授受、ないしは値引きに関する条件の取り決めが中心となっており、それらについては、殆んど必ずスーパーとメーカーとの直接交渉によって決定されているのに対して、それら以外の諸条件については、メーカーは殆んど直接的な関与を行わず、卸売業者とスーパーとの間で取り決められるか、あるいは慣行的に処理されているわけである。

そして、このようなスーパー、卸、メーカー、三者によって形成される二重構造的な契約関係と、ときにはそのような契約関係の中でさえも採り上げられず、ひたすら慣行的に処理されている“その他の諸関係”に、スーパーを巡る主要な取引問題が集約されると言うて過言ではないだろう。ここで、そのような契約関係に関する主な問題点を挙げてみると、

- ① 本来、価格条件など取引の諸条件は、相互に密接に関連し合っているわけであるから、一つの一体となった契約として同時に決定されるべきであるのに、価格条件は主としてメーカ

ーとスーパーとの交渉によって決められ、その他の諸条件は、ほぼ卸売業者とスーパーとの間の契約ないしは慣行的諸関係に委ねられ、メーカーが関与することは極めて少ない。

② 大手NB品メーカーとスーパーとの取引に介在する卸売業者（特約店）は、価格条件など主要な取引条件の殆んどがメーカーとスーパーとの交渉によって決められる状況の下で取引しなければならない。

③ 価格条件にかなり大きい影響を与えるはずの数量条件、納入条件および納入時付帯サービスの諸条件などについて、多くの場合、契約条件が極めて曖昧である。

といった諸点が指摘されよう。

* 是正の方向 *

(1) 現状における不明瞭な三者の契約関係を是正する一つの方向は、取引に介在する卸売業者（特約店）をはっきりとメーカーの代理卸売業者（agent middleman）として位置付け、価格条件のみならず、すべての取引条件をメーカーの代理人として一元的に交渉し、契約を結ぶようにすることであろう。

(2) 価格以外の諸条件の中では、特に、納入条件、数量条件、納入時付帯サービス条件などが、現状における取引コストに重要な影響を及ぼしていると考えられるので、価格決定に際しては、とりわけこれらの諸条件を明確にしておく必要がある。

納入条件については、センター納入か店舗納入か、センター納入の場合、各店舗別の“仕分け”の有無、“小分け”の有無、センター使用料の条件などを予め明示しておく必要がある。

数量条件については、従来、「期間契約」によって一定の期間における取引総量に関する契約がかなり行なわれているようであるが、個々の納入数量についての条件である「最低納入（発注）数量条件」に関する取り決めや小口納入に関する「特別割増料金制度」などは、まだ殆んど行なわれていないようである。近年の配送コストの高騰と小口発注の増加に対処するためにも、いずれかの採用が望ましい。

また、種々の納入時付帯サービスについては、極めて慣行的色彩が強く契約に馴染みにくいようであるが、既述の如く、近代的小売業たるスーパーの社会的使命といった観点からも、それぞれの限度や条件（労働条件や経費負担など）を客観的なルールとして明確化すべきである。

3. メーカーのマーケティング政策

わが国の食品業界における大手NB品メーカーの殆んどは、販売チャネル政策としては“特約店制”を採用し、価格政策としては“建値制”を採用して、少なくとも表面上は、スーパーに対

しても他の一般食料品小売店とほぼ同様の対応を行なう姿勢を採ってきた。すなわち、各メーカーはスーパーへの直販を避け、それぞれの傘下の“特約店”である卸売業者を通じてスーパーに販売するとともに、納入価格（定番価格）についても、出来るだけ“建値”に近い水準で販売するように努め、すくなくともこれまでは、旧来の販売政策を維持して行こうとしてきたわけである。

これは、わが国の食料品小売店の数が725,585店（昭和57年、商業統計「飲・食料品小売業」）にも達しているという事実を見てもわかる通り、零細・多数のわが国の小売り構造の中でも、とりわけ多数の小売り店舗が広く散在している食料品小売店（全小売店数に占める割合、42%、同年、商業統計）をカバーしてゆくためのやむをえない政策ということもあろうが、スーパー自体の問題として、従来、流通センターなど物流施設の整備をはじめ、納入商品の受け入れ体制が必ずしも十分ではなかったといった事情もあったようである。

したがって、対スーパーの取引についてもチャンネル政策として特約店制を採用しているのは、現状ではある程度やむをえないことであると言えるだろう。しかしながら、この特約店制とほぼ表裏の関係にあると考えられる“建値制”は、わが国の場合、取引数量の多寡にかかわらず、流通レベルの各段階について一律の統一価格を設定することを原則としているために、それを修正しようとしてスーパーとの間で直接取り交わされる様々な契約（数量リベートや各種協賛金、各種値引きなどに係わる契約）が、既に述べたような錯綜した二重構造的契約関係をもたらす一因となっていることに留意する必要があるだろう。

確かに、“建値制”は伝統的な流通秩序を維持してゆくためには、ある程度その意義を評価しなければなるまいが、流通近代化、流通取引の合理化という観点から言えば、取引数量や納入単位の多寡にかかわらず、単一の価格で仕切って行こうとするこの価格設定方式は、前近代的で不合理な面が大部分を占めていると言わざるをえない。とくに形式的には、スーパーと卸売業者との間の二者間の交渉に基づいて決定されることになっている「定番価格」が、この“建値制”に制約されるため、現実には結果的にメーカーの関与を伴うのが通例となってきていること、そして、そのようにして決定された「定番価格」を修正するための様々な価格設定関連の諸条件をスーパーとメーカーとの直接交渉に委ねるといった契約関係の現状をもたらしていることに注目すべきである。

すなわち、“建値制”は、結果的に価格条件の設定をその他の諸条件の取り決めから切り放してしまう遠因になっているということにもなるわけである。したがって、それは価格条件ないしは価格に関連する諸条件以外の取引諸条件を等閑視する風潮を助長してきたと言っても過言ではないだろう。

* 是正の方向 *

(1) わが国のメーカーが実施する“建値制”は、二重構造的契約関係をもたらす一因となるとともに、価格関連の諸条件の決定と価格以外の諸条件の取り決めを切り放してしまう結果になり、さらには価格以外の諸条件を等閑視する傾向を助長することにもなっている。このような問題点を踏まえて、現在の建値制への可能なかぎり合理的な数量割引制の導入を図ることは、ひとつの解決の方向であろう。

(2) “特約店制”によって販売チャンネルに卸売業者を介在させることは、現状におけるわが国のスーパーとの取引において、ある程度避けられないことであろう。むしろ、卸売業者の物流機能、金融機能、小回りのきく諸サービス機能等、伝統的な食品問屋の機能を十分評価すべきであろう。

しかしながら、2の〈契約関係〉の箇所でもふれた通り、関係当事者の権利・義務を明確にし、二重構造的契約関係を是正するためにも、“特約店”をはっきりとメーカーの“代理卸売業者”(agent middleman)として位置付けることもひとつの方策であろう。

4. 納入業者側の競争状況

スーパーへの納入業者間の競争の状況は、メーカー、卸売業者の両方のレベルで見られるわけであるが、一般に卸売業者間の方が熾烈で、ともすれば“納入時付帯サービス”や“手伝い店員の派遣”といった種々の“過剰サービス問題”などにつながりがちであると言っている。これは基本的には相対的に少数の大手スーパーに対して多数の食品卸売業者が店頭シェアを奪い合うといった構造的な素地に基づくものであると言える。

スーパーを中心に販売される、いわゆる「スーパー・アイテム」としてスーパーにおける販売比率を高めてきた加工食品類の殆んどは、量産量販型商品であり、激しい価格競争の結果、値崩れや“囲商品化”に悩まされてきたものが多い。これらの商品は差別化が難しく、とりわけ競争が熾烈化する可能性が強いわけである。

このような状況は、最近の低経済成長への移行や需要の個性化、高級化といった環境変化とともに、かなり変化してきていると言える面もあるが、基調としては、まだまだ従来の素地を残していると言えよう。

* 是正の方向 *

(1) メーカーにおいては、市場のニーズに適合した新製品の開発を基盤として、総合食料品店であるスーパーの店頭を如何に演出するかといった観点から、常にニーズに合致した商品の提供と魅力のある商品構成の維持を心掛けるべきである。

(2) 卸売業においては、流動的な市場の変化に遅滞なく対応できるように、新製品など、新しい商品の取り揃えに対する商品調達力の強化に努め、常に、差別性のあるマーチャндаイジングの展開や、売り場の活性化につながるような時宜を得た販促企画などに心掛けるべきである。

5. 新しい技術やシステムの導入

新しい技術やシステムの導入によって、取引関係に摩擦を生じ、問題を発生させてきた経緯がある。具体的事例としては、

① 流通センターの導入

② 受発注オンライン・システムの導入

が、主要な問題をもたらしてきたようであり、多くの納入業者から指摘があった。まず、①の問題は、スーパーが流通センターの新設に伴い、従来各店舗に納入していた商品をセンター一括納入にするとともに、納入業者からセンター使用料を請求しようとすることによって生じてきたものである。すなわちスーパー側から言えば、それまでは各店舗への配送を条件として納入価格が決定されてきたという経緯があり、センター利用によって配送コストがそれだけ安くなるだろうという理屈であるが、殆んど納入業者の場合、それは当面、自社の配送設備の稼働率を引き下げ単位コストを引き上げるだけで殆んどコストの引き下げにはならないこと、その代償として要求されるセンター使用料が自社で配送するコストより高いこと、センター使用料の計算根拠がスーパーごとにまちまちであることなどが、問題の要点であったようである。

この問題は、店舗の立地条件や商品の性格、納入業者の配送能力等によって、事情が大幅に違って来るようであり、一律に論じられない面もあるが、最も根本的な事情として考慮されねばならないのは、スーパーが流通センターを設けるに至った経緯であろう。スーパー自体が自らの物流効率化のために設営するという動機も当然その中に含まれているだろうが、最近の“店舗周辺の納品車公害”の問題が非常に深刻化してきているという事情があることにも留意しなければならない。

したがって、基本的には、双方が共同で対処するという姿勢の下に、納入業者の納得のゆくセンター使用料の設定を行なうとともに、あくまでも取引上の一つの条件として予め納入側に明示しておくべきであろう。

現在では、センター納入がかなり広く一般化してきたこともあって、概ね問題がなくなってきたが、さらにセンター納入を条件とする納入価格の決定が一般化すれば、この問題は完全に解決されることになる。

また、②の問題は、最近、大手スーパーを中心に、納入業者との間で受発注をオンライン化によって即時的に行なってゆこうという動きが急速に広がってきた事態に係わる問題であり、具体

的には、

- ◇ 納入業者に請求されるデータ通信のための端末機の設置料や使用料が高いのではないかと
いうこと
- ◇ スーパーごとに採用するコンピュータの機種が異なるため、納入側はスーパーごとに違っ
た様々な端末機を揃えなければならないこと
- ◇ 受発注をオンライン化しても、別途、納入側の担当者がスーパーへ出掛ける用件が山ほど
あるのでコストの削減にはならないという指摘が一部の納入業者に見られること
- ◇ オンライン化は受発注情報の授受に留まらず、POS情報など各種経営情報の授受を通し
て双方の経営改善に役立つはずであるが、納入業者の中には経営意識がそこまで進んでいな
いものが多いこと
- ◇ オンライン・システムそのものがまだ展開途上であり、将来どのようにネットワーク化し
てゆくのか不明な点が多いこと

など、様々な問題点が挙げられよう。

しかし、これらは概ねこのシステムの諸環境条件の整備に係わる過渡期的なものであり、遠か
らずそれぞれ条件の整備が進めば、自然と解決してゆくものと思われる。既に、コンピュータ端
末機の機種の違いの問題、入出力のデータのフォームがバラバラである問題については、ほぼ問
題がなくなってきている。

* 是正の方向 *

現状においてはかなり解決している問題であるが、要は納入業者側におけるシステム利用体
制が整っていないケースが多いために、情報の活用というメリットは殆んど生かせず、経費増
というデメリットばかりがクローズ・アップされてくることが多いということである。

- (1) 物流効率化、車公害の防止等の観点から言って、将来的には流通センターの設置が一層進
んで、センター納入が通例となるだろうし、社会的にもそうなることが望ましいと言えよう。
- (2) 情報化社会の到来、情報ネット・ワーク化の時代への移行等、これからのビジョンの大枠
はだいたい定まっているようである。受発注オンライン・システムの導入は時代の流れであ
り、当然の方向であろう。しかし、現状ではスーパーと納入業者側とのギャップがあまりに
も開き過ぎている面もあるので、スーパーは、絶えず納入側の理解と納得を得るように配慮
するとともに、納入側の負担を可能な限り軽減することを目標に進めてゆくよう心掛けるべ
きである。



日食協創立10周年記念

論文募集のお知らせ

昭和67年5月25日(月)は、日本加工食品卸協会が創立して、満10年の当日となる。創立10周年を記念して論文募集を行いますので、振ってご参加ください。

— 論文の公募方法 —

- 〈イ〉テーマ:「食品問屋の業態革新」
- 〈ロ〉資格:応募資格は正会員企業に従事する者
- 〈ハ〉原稿枚数:400字詰70枚程度
- 〈ニ〉〆切期限:昭和67年3月15日まで
- 〈ホ〉入選作品:入選1点,準入選2点,佳作7点
- 〈ヘ〉賞金:入選10万円,準入選5万円,佳作2万円
応募者全員に記念品進呈
- 〈ト〉審査:学識経験者3名により審査
- 〈チ〉発表方法:作品10点を会報10周年記念特集号に掲載し、当日/パネルディスカッションにも話題としてとりあげる
- 〈ツ〉宛先:東京都中央区日本橋室町2-5-11
江戸ビル4階

日本加工食品卸協会

電話:03-741-6568・6569