



会 報

# 日 食 協

第62号 '89. 10. 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 F A X : 03-241-1469

目

次

<b>急がれる返品問題は正への道</b> ; 卸の返品負担は実質0.44% .....	2
〈返品実態報告書抜粋〉 .....	3
<b>割戻金即引化は所期目的を達成</b> ; 基本部分で25%程度の効果測定 .....	13
◇輸入食品小委員会：海外の情報収集等を中心に活動 .....	15
<b>物流委員会</b>	
◇物流問題でメーカーと初会合 .....	16
◇「景品」の実態と問題点をWGが調査分析 .....	18
<b>情報システム化委員会</b>	
◇情報システム研修会を重点企画；標準システムの普及活動展開 .....	20
◇ネットワーク検討会 .....	21
〈情報システム関連会合〉 .....	21
◇札幌・情報システム研修会；金沢・情報システム研修会 .....	22~23
<b>運営委員会</b> ; 各委員会の基本活動を方向づけ .....	24
◇消費税の転嫁カルテル地域推進協議会結成 .....	24
◇消費税の転嫁・表示に関する実態調査 .....	25
◇流通組織管理策定調査研究；“リテールサポート”の委託事業 .....	28
◇“新価格体系”で代表打合会 .....	29
<b>缶詰ブランドオーナー会</b>	
◇缶詰賞味期間表示問題で協議 .....	30
◇筍缶の取引ルール化を検討 .....	31
◇果実部会 .....	33
◇品質対策委員会：賞味期間、添加物表示等を協議 .....	33
<b>支部ニュース</b>	
◇関東支部：流通業務委員会が幅広い活動 .....	34
◇中国支部岡山ブロック会 .....	35
<b>日食協上期活動一覧表</b> .....	36

# 急がれる返品問題は是正への道

## 返品率は前回調査を0.2%上回る

商品委員会では、業界の重要課題の一つとして返品問題の改善に鋭意努力し続けてきているが、63年4月1日から実施となった日本百貨店協会ならびに日本チェーンストア協会の「返品に関する自主規制基準」の適用を契機に、その運用の状況と返品の実況等を把握のため全国レベルでの実態調査を昨年末から会員及び卸同業5団体を対象として第三者の調査機関である流通政策研究所の協力を得て実施した。

今回の調査は、昭和60年10月に同研究所に付託とりまとめた「加工食品取引における返品実態調査研究報告書」の調査要領に基づき、すでに3年を経過した返品の実態とその後の変化を具体的に分析したうえで報告書に取りまとめ、返品是正に向けての対外活動に資することが目的ともされている。

返品自主規制基準が適用となって1年を経過し、返品数量の減が期待されたが、このたびの調査結果では、別掲の抜粋資料で見ると、逆に返品比率は0.2%の増を示している。

こうした分析結果につき返品問題ワーキンググループは、8月18日報告書原案の整備を行ったうえ、9月1日の商品委員会に諮られ問題対応への方向づけがなされた。

この商品委員会において、まずメーカーに起因する要因については理解を深めていただくための働きかけを、また、小売業界団体に対しては自主規制基準の内部徹底とその適正運用の要請を行い実態とのギャップに関しての話合いの場を早い機会に設け、返品問題は正のための生販三層間の互いの効率化、ローコストオペレーション化を図る。さらには国民経済面からも国際化対応の面からも放置できない問題として捉えるとともに、業界レベルを超えた関係省庁の積極的指導を合せ得て改善施策を進めなければならないとされている。

以下に同報告書の主な部分を抜粋して見たい。

なお、今回の調査は偶然にも前回の回答数と同数の159社（発送；400社）となっており、その回答率は39.8%となっている。

### 〈研究課題〉

調査研究によって明らかにすべき課題は次のとおりである。

- ① 加工食品卸売業における返品実態の把握・整理
- ② 加工食品卸売業をとりまく返品発生要因と問題点の解明
- ③ 加工食品卸売業が今後とるべき返品問題改善方向

## 1. 調査研究の目的

昭和60年度において、同一の「返品問題」調査が行われ、それをもとにこの問題に対する改善に取り組んできた結果、業界全体としてはもちろん、関連取引先業界を含め、返品問題の改善に向け、一歩前進することができた。

そこで、本調査の目的は、先の調査実施時期から3年を経た今日、返品の実態と問題はどのように変化しているかを明らかにし、そのうえで、さらなる卸売業界の取引の近代化を目ざして、とるべき改善方向を見出していくことにある。

### <調査票の回収結果>

	発 送	回収(有効)	回 収 率
会 員	2 9 7 社	1 2 8 社	4 3.1 %
そ の 他	1 0 3 社	3 1 社	3 0.1 %
合 計	4 0 0 社	1 5 9 社	3 9.8 %

#### (1) 年間販売額：

最近年次の年商を「大規模」「中規模」「小規模」に区分し、その構成をみると次のようになっている。

「大規模」……年商100億円以上	72社（45.3%）
「中規模」……年商30億円以上、100億円未満	53社（33.3%）
「小規模」……年商30億円未満	25社（15.7%）

#### (2) 商 圏；

回答企業の商圏をみると、「全国域商圏」が19社（11.9%）、関東一円、関西一円など複数県にまたがる「広域商圏」が51社（32.1%）となっている。このような商圏を有しているのは、当然のことながら「大規模」に多く、その割合は72.8%である。

また、ひとつの県をほぼカバーしている「県域商圏」は61社（38.4%）で、「中規模」（57%）に多くみられる。

続いて、「市、町、村単位の商圏」のところは21社（13.2%）となっており、「小規模」（61.9%）に多い。

#### (3) 販売先構成；

販売先の業種を「小売業」「卸売業」「その他業務用等」に区分し、これを全体平均でみると次のようになっている。

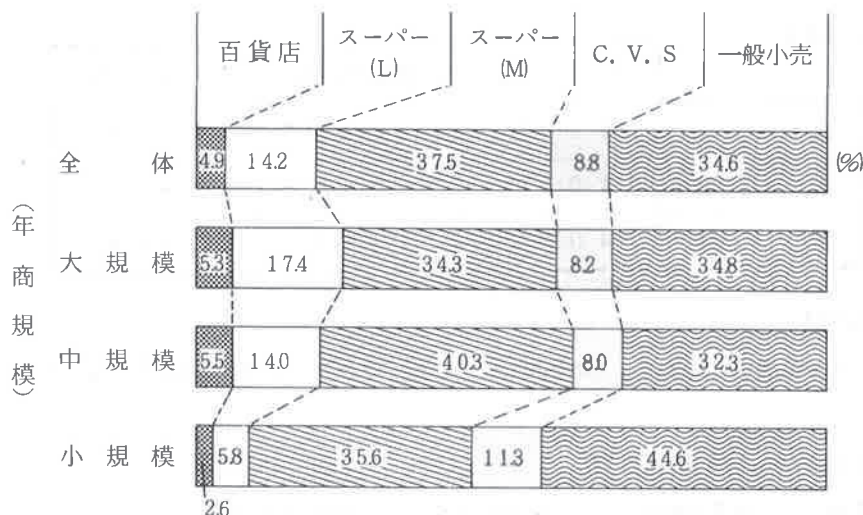
「小売業向け」	65.9%（前回51.6%）
「卸売業向け」	22.4%（前回36.9%）
「その他業務用等」	11.7%（前回11.6%）

このうち、「卸売業向け」の売上比率は、「大規模」26.3%、「中規模」19.8%、「小規模」15.5%というように、年商規模の大きいところほど高くなっている。

また、前回の調査と比較すると、「卸売業向け」が減り、その分「小売業向け」が増えていることがわかる。

続いて、「小売業向け」を、さらに「百貨店」「大手スーパー」「中小スーパー」「コンビニエンス・ストア」「一般小売店」に分けて、それぞれの売上比率を示すと図表1のとおりとなる。

図表1 販売構成（平均）



#### (4) 仕入先構成；

仕入先区分を「メーカー」「他の卸売業者」「その他（輸入等）」とし、それぞれの仕入割合をみると、159社全体の平均では、

- ・「メーカー仕入れ」 61.0%（前回80.5%）
- ・「他の卸売業者からの仕入れ」 35.4%（前回15.0%）
- ・「その他（輸入等）」 3.6%（前回 4.5%）

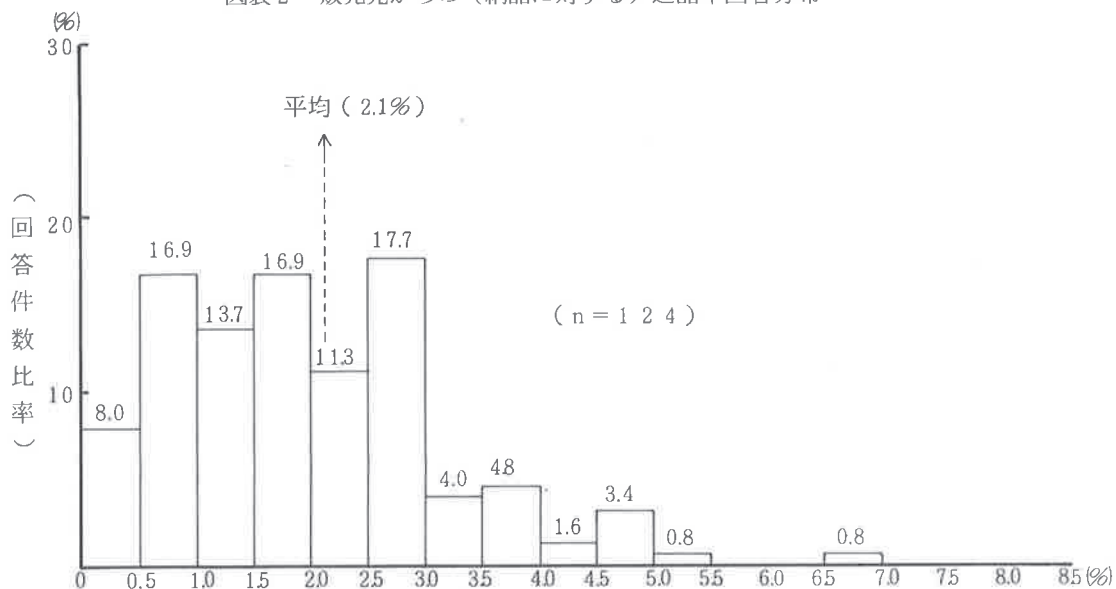
となっている。これを前回の調査と比較すると、「メーカー仕入れ」の割合が約20%減っている分、「他の卸売業者からの仕入れ」の割合が増えているという現象がみられる。特に、「大規模」が顕著であることから、商社経由の仕入れルートが増えているものと思われる。

## 2. 返品状況

### (1) 年間平均返品率；

最近1年間において、それぞれの卸売業が年間総販売額に対し、返品として処理した金額は、どのくらいの割合になっているかをまとめたのが図表2である。

図表2 販売先からの（納品に対する）返品率回答分布



これによると、販売先からの返品は、年間総販売額に対して1.0%から3.0%の間であると答えている卸売業が多いことがわかる。平均としては、2.1%の返品率となっている。

これを前回の調査と比較すると、今回は0.2%上回った返品率となる。その違いを年商規模別（図表3）でみると、「大規模」では前回と同率の1.9%、「小規模」では前回（2.1%）に比べ0.5%低い。逆に「中規模」では、前回（2.1%）よりも0.4%高くなっている。これらの回答割合をみると「中規模」（44社）は、「小規模」（17社）に比し、2.5倍多く、そのため「中規模」

図表3 規模別の返品率分布

（上段：%、下段：社）

	合計	0.1～ 0.5%	0.6～ 1.0%	1.1～ 1.5%	1.6～ 2.0%	2.1～ 3.0%	3.1～ 5.0%	5.1～ 7.0%	平均
全 体	100.0 124	8.1 10	16.9 21	13.7 17	16.9 21	29.1 36	13.7 17	1.6 2	2.1
大 規 模	100.0 58	10.3 6	17.2 10	15.5 9	19.0 11	24.2 14	12.1 7	1.7 1	1.9
中 規 模	100.0 44	2.3 1	11.3 5	9.1 4	13.6 6	43.2 19	18.2 8	2.3 1	2.5
小 規 模	100.0 17	11.0 2	29.4 5	17.6 3	23.5 4	11.8 2	5.9 1	- -	1.6
規模不明	100.0 5	20.0 1	20.0 1	20.0 1	- -	20.0 1	20.0 1	- -	



の高い返品率が全体のそれを0.2%押し上げたかたちになった。

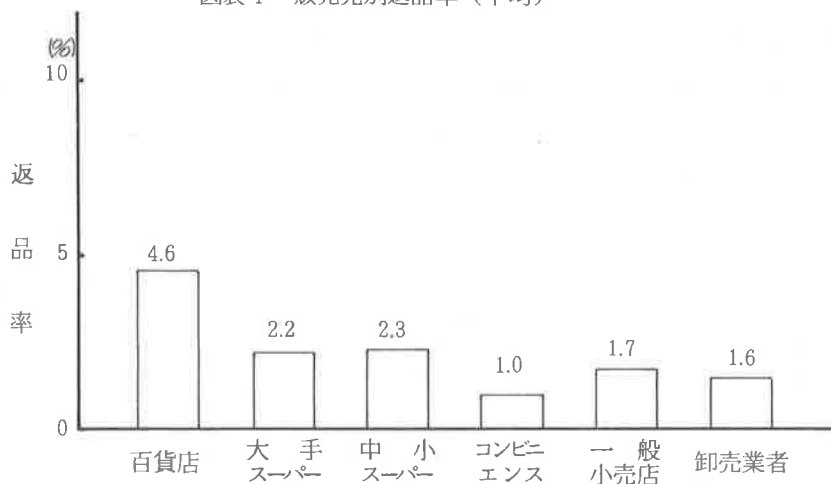
一方、卸売業から仕入先への返品率は対売上比で全体平均1.8%（前回1.6%）となっており、前回の調査のときに比べると0.2%高い。年商規模別では、「大規模」が1.8%（前回1.6%）、「中規模」2.2%（前回1.7%）、「小規模」1.7%（前回1.7%）となり、前回調査に比べ、ここでも「中規模」が0.5%と大幅に増えている。

このように、販売先からの返品率と仕入先へのそれとの差が後者に少なく発生しているわけであるが（全体平均で0.3%）、これがそのまま卸売業の負担になっているものと思われる。

### (3) 販売先別の返品；

百貨店、スーパー、コンビニエンス等の販売先タイプによる返品状況をみると、販売先のタイプによって返品割合が異なっているのがわかる。最も多いタイプとしては、「百貨店」の4.6%（前回4.1%）があげられる（図表4）。次いで、「中小スーパー」2.3%（前回1.9%）、「大手スーパー」2.2%（前回1.7%）といった量販店となっている。「コンビニエンス・ストア」1%（前回0.7%）は、他の販売先タイプと比較すると少ない。一方、「一般小売店」からの返品割合は1.7%（前回0.8%）と量販店に次いだものとなっている。取引先である「卸売業」からの返品も1.6%（前回1.6%）となっており、「一般小売店」とそう変わらない返品割合を示している。

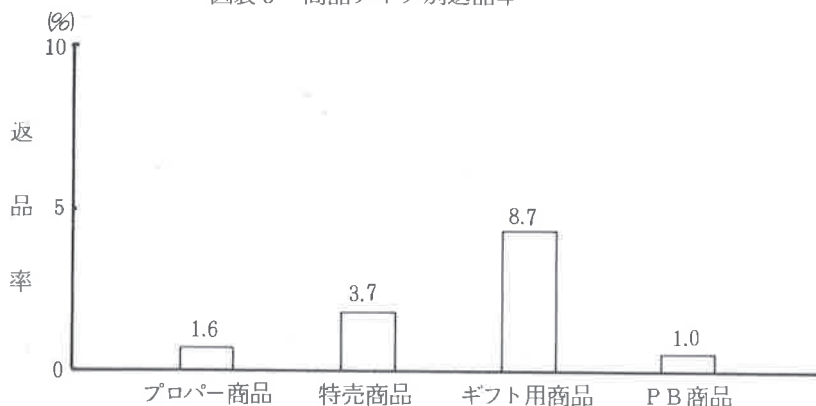
図表4 販売先別返品率（平均）



### (4) 商品タイプ別の返品；

商品のタイプ別によって返品率を捉えると、最も高いのは「ギフト用商品」の8.7%（前回8.4%）、次いで「特売商品」3.7%（前回3.0%）、「プロパー商品」1.6%（前回1.9%）、「PB商品」1.0%（0.6%）となる。

図表5 商品タイプ別返品率



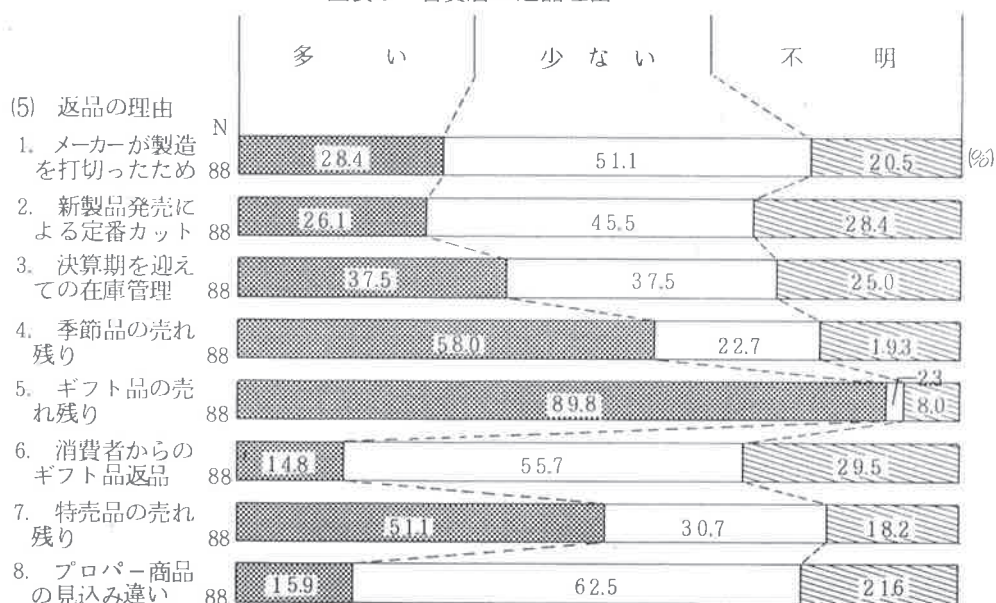
(5) 返品理由

販売先のタイプ別による返品理由は何かを調べた。

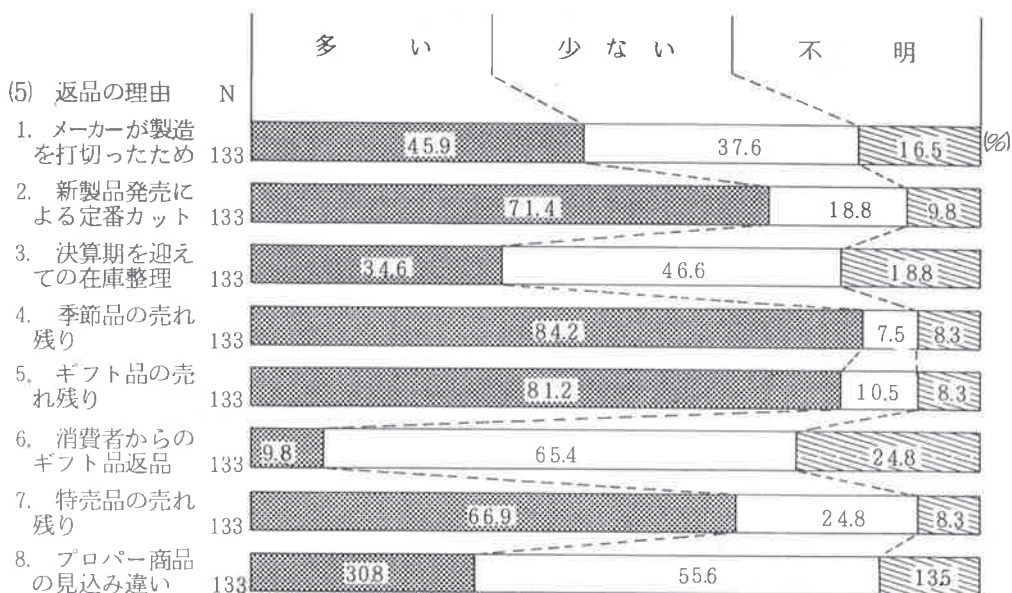
これによると、「百貨店」「スーパー」「一般小売店」のいずれにおいても「ギフト品の売れ残り」「季節品の売れ残り」がきわめて多い。

「百貨店」では、「ギフト品の売れ残り」89.8%（前回89.4%）がとくに多いとする回答（図表6）となっているが、「スーパー」（図表7）では「ギフト品」81.2%（前回72.5%）や「季節品」84.2%（前回71.8%）に加えて「新製品発表による定番カット」74.4%（前回42.0%）、「特売品の売り残り」66.9%（前回53.4%）などの理由も多くなっている。

図表6 百貨店の返品理由



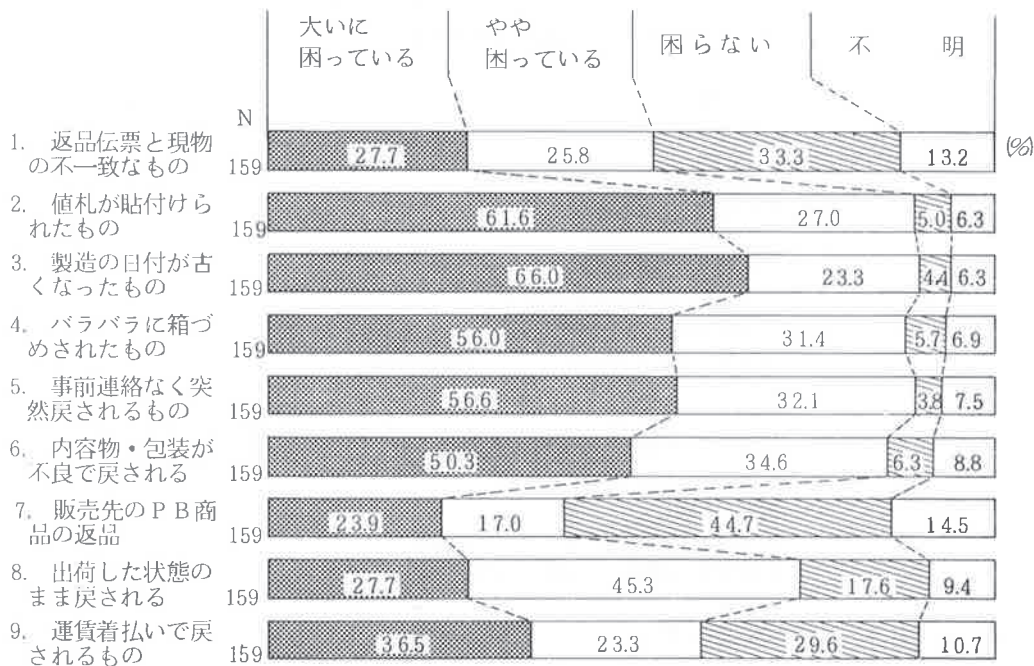
図表7 スーパーの返品理由



3. 返品による問題点と処理

(1) 返品による問題点；

図表8 卸売業が問題としている返品





卸売業が、返品引取りにあたって「大いに困っている」と指摘している返品状態は以下のようなものである。

- ① 製造の日付が古くなったもの 66.0% (前回67.9%)
- ② 値札が貼付けられたもの 61.6% (前回59.1%)
- ③ 事前連絡なく突然戻されるもの 56.6% (前回49.1%)
- ④ バラバラに箱づめされたもの 56.0% (前回44.0%)
- ⑤ 内容量・包装が不良となって戻されるもの 50.3% (前回39.0%)

(2) 返品の処分；

卸売業に返品される商品のうち、再販売が可能な状態で戻される「良品返品」の全体平均は32.0% (前回33.9%) となっている。したがって再販売ができない「不良品返品」は68.0% (前回66.1%) ということになる。

「不良品返品」の割合は、年商規模別でみると、「中規模」に多い。最近一年間の平均返品率でも、「中規模」は最も多くなっていることから、返品による経営課題は「中規模」によって、より深刻なものになっていることがわかる。

スーパー売上比率による「不良品返品」の割合では、「51%以上」「1%~20%」のところがそれぞれ72.4%、71.7%と高くなっている。

(3) 返品処理に要するコスト；

返品処理のために発生する事務費、仕分け、照合作業、運賃等のコストは、どのくらいかかっているか調べたところ、全体平均は総経費の2.2% (前回2.1%)、総売上金額の0.14% (前回0.10%) となっている。

図表9 総売上金額に占める総経費及び返品コスト率

		総売上金額	総経費	返品コスト	総経費に占める返品コスト率
全 体		1 0 0.0	6.4	0.1 4	(2.2)
規 模 別	大 規 模	1 0 0.0	5.6	0.1 2	(2.1)
	中 規 模	1 0 0.0	7.0	0.1 5	(2.1)
	小 規 模	1 0 0.0	7.7	0.1 8	(2.3)
ス 売 上 パ ー 比 率 別	5 1 % 以 上	1 0 0.0	6.4	0.1 2	(1.9)
	2 1 % ~ 5 0 %	1 0 0.0	6.1	0.1 5	(2.4)
	1 % ~ 2 0 %	1 0 0.0	6.8	0.1 6	(2.4)
	スーパー取引なし	1 0 0.0	8.0	0.1 6	(2.0)

規模別でみると、規模が小さくなるほど総経費率が高く、返品コスト率も高くなっている。

(4) 返品に関する取引先業界への期待；

卸売業が返品問題に関して、その取引先業界である大型小売業とメーカーにどのような改善を望んでいるかみることにしたい。

(大型小売業に対する要望)

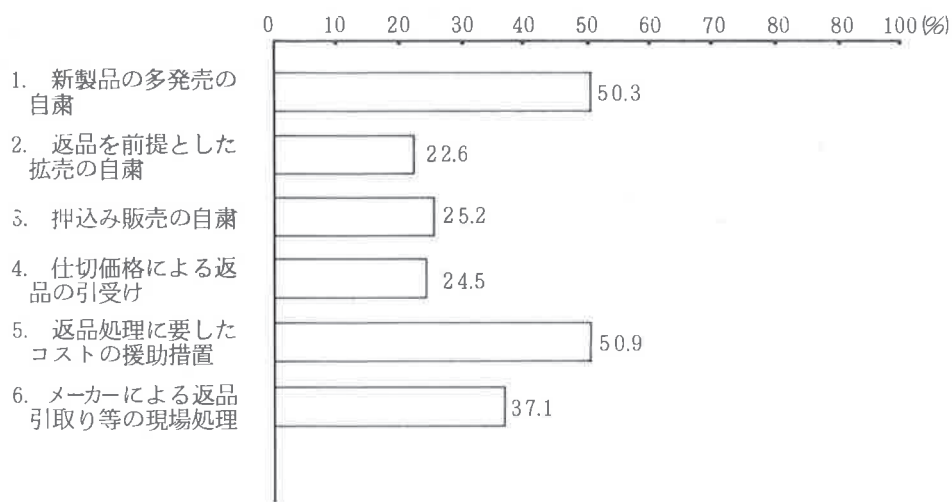
百貨店、スーパーの返品に対して、どのような要望をもっているかをみると、次のようになる。

- |                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| ① 値札貼付返品の廃止             | 73.0% (前回72.3%) |
| ② 販売先プライベート・ブランド商品の返品廃止 | 62.3% (前回51.6%) |
| ③ 日付経過品・包装・内容損傷品の返品廃止   | 48.4% (前回47.8%) |
| ④ 返品運賃着払い習慣の廃止          | 45.9% (前回39.6%) |
| ⑤ 消費者から引取りのギフト商品の返品廃止   | 42.8% (前回43.4%) |

(ナショナル・ブランドメーカーに対する要望)

ナショナル・ブランドメーカーに対して、卸売企業が望んでいることは、「返品処理に要したコストの援助措置」(50.9%)、「新製品の多発売の自粛」(50.3%)の2点がとくに多い。60年10月の調査では、後者の割合は53.5%とほぼ同じであるのに対し、前者のそれは32.1%であったことから、かなり返品にかかわるコスト意識が高まってきたといえよう。また返品が多いのはメーカーによる「新製品の多発売」が原因であり、その責任を負うべきであるという考え方が強くなってきているようである。それは、「メーカーによる返品引取り等の現場処理」を要望する意見が前回調査に比べ多少増えていることから裏付けられる。

図表10 ナショナル・ブランドメーカーへの期待



## ま と め

返品問題に関する調査は、これまで、卸売業において数回実施され、返品状況の変化が時系列的にみることができるようになった。

その結果をみると、卸売業としての返品改善の努力にもかかわらず、平均値において年間総販売額に対して2.1%と前回調査に比べ0.2%も増加している。

またとくに今回の調査結果の特徴は、中規模クラスの卸売業において返品率の上昇が顕著にみられたし、得意先業態別にみてもほとんどの業態において返品率の上昇がみられた。とくに大手スーパー、中小スーパーにおける返品率の上昇が目立っている。

また返品理由として前回調査とくらべ顕著な点は、「新製品発売による定番カット」が著しく増加している点あげられる。

さらに返品処理にかかわる問題点では、「照合、仕分け作業コストの増大」「事務処理の煩雑化と増大」などが前回にくらべ著しく回答率を高めている。当然このことが返品処理コストをおし上げる結果ともなっており、総経費に対して2.2%と前回にくらべ0.1%の増加という結果をもたらしている。

こうした結果をみても、残念なことに返品問題は改善方向にむかっているというよりも、むしろますます深刻化の方向へと進んできている印象を強くもたざるをえない。

とりわけ、今日のように、厳しい経営環境下において、小売業は在庫コストの削減とコストマネジメントの徹底化を通して、ローコスト体制を強化してきている。当然その結果として、死に筋商品の早期発見と入れかえをよりきびしく実施するようになってきた。

一方、メーカーにおいては消費者ニーズの多様化で、売れ行きがますます不透明度を深める中で、新製品を売場に次々に投入しつづけることを通して生き残りをはかろうとする動きを示しており、このことが新商品ラッシュという現象を現出し、小売店頭での売場スペースの確保競争をひきおこしていると言ってよい。

今回の調査結果でも「新商品発売による定番カット」による返品が急激に増加しているのが、このような点に起因していると思われる。

また、返品問題を取り巻く環境も、返品を増加させる方向へと傾斜していることも事実である。このようにみえてくると、これまでのように「返品は永遠のテーマであるから、地道な改善努力が必要である」といった取組みに加えて、このまま推移したら卸売経営が危機的状況になることを十分に認識し、その対応策をいそがなければならないことも確かである。現実に経費率は物流の小口化などによりますます上昇してきているし、その上昇する経費の中で返品処理コストの占める割合も確実に上昇している。返品を商道德上の問題としてとらえるか、返品に対する不平、不満といったことではなく、返品が経営圧迫要因の中での最重要課題の一つになってきているという視点から卸売業の経営維持のためにその改善がまさに急務となっている。

さて一方、返品問題に関して近年国際的な批判がおこっている点も重要である。つまり流通が非関税障壁になっていると見られており、とくに返品問題を含む商慣行の複雑さが海外商品の日本への参入をむずかしくしているという強い指摘がある。これに応えるべく90年代の流通ビジョンの中で流通政策の主要課題の第1に、競争メカニズムが有効に機能する環境の整備を図ること、そのために競争促進的情報化の支援、流通にかかわる規制の見直しや商慣行等の是正を実施するとしている。とくに返品制、リベート制、建値制などの商慣行について改善すべき方向を明確化するとのべている。

このような動きをみても返品問題は国際的視点からもその改善がいそがれているテーマとなっており、その意味からも、卸売業界における返品改善の努力はますます重要となる。

いずれにしても、これまでの卸売業の返品問題への対応が「お願い」という姿勢にとどまってきたという点を反省しなければならない。データや実態に基づく具体的な提案を行なうという方法が不十分であったといっても過言ではない。もっというならば卸売業自身のみずからの機能と役割について自信をもつことが、なによりも大切ではないだろうか。その意味から今後強く求められる対策として、以下の点が指摘されよう。

#### <返品問題に対する当面の対応策>

- 卸売業においては、この問題の対応策として、返品処理のルール化など内部システムの改善がまず必要となる。それを通して、業界の統一基準のもとで返品内容の明確化、返品処理コストの明確化など具体的なデータを整備しなければならない。そのことが、業界全体としての返品問題に対する理論武装にもつながるものと思われる。こうした裏付けをもった対応がまず求められよう。
- 返品理由として、日付管理の問題が上げられている。仕入れ時点での日付管理は、大手の管理基準が中小スーパー等へ波及する傾向がみられ、ますます厳しくなる可能性もある。メーカーの設定する賞味期間との整合性をも図るべきであり、この問題解決のためには、食品業界ぐるみでの消費者啓蒙と小売業との調整が必要となる。

仕入れ時点での日付管理とは別に、古くなったから返品するという安易な返品がまだかなりみられる。この返品と小売業の販売日付管理とは全く別の返品問題であるから、商道德を遵守すべきであり、不当返品として厳しく対応しなければならない。

- また、シーズン商品など返品が発生しうる可能性の高い商品については、シーズン終了後、1カ月以内というような期間限定をするなど条件設定が必要となろうし、こうしたルールづくりが強く求められる。
- 一方、返品については、メーカーにおける新規商品の多出化も大きな要因であることは無視できない。限られた売場スペースに対して、新規に商品が投入されるとするならば、返品が増大することにも帰結することになる。その意味からも、メーカー自身も返品を卸売業と小売業の関係としてのみ捉えるのではなく、メーカー、卸、小売を含めたトータルな視点から、その解決に積極的に参画しなければならない。また、新商品開発にあたっては、返品問題との関係についても十分に配慮される

ことが求められよう。

- また、多頻度発注、検品業務などの関係からみて、返品が減少しないことは、小売業の発注ミス、発注精度の低さをものごとがたっていることも確かである。その面からも、小売業側の適切な対応が求められる。
- この問題解決のために「返品に関する自主規制基準」の設定がなされており、その遵守、徹底が強く望まれる。

\* \* \*

### 卸の返品負担分は実質0.44% 返品問題ワーキンググループが分析

9月14日、返品問題ワーキンググループを開催し、商品委員会からの今後の対応についての指示に沿いWG作業の内容等を協議した。

その結果、まず、今回調査の項目を前回調査と比較検討し、変化している部分を拾いあげて、対外的に話を進めるうえでの土台となる事項を整備する。

そのうえで返品問題改善協議会を開催しメーカーメンバー8社に概要報告する。

また、この返品問題は国際的にも注視されており、海外摩擦の中の日本の商習慣等につき、行政はどのような考えをもち、どのような対応指導をしようとするのか。場合によっては協議会メンバーとともに行政サイドの説明を中心とした勉強会の開催を実施したいとの提案が出された。

同WGでは、今回の二度目の調査で大手企業数の回答増により内容的にその実態がより明らかとなったと評価する一方、自主規制基準適用後の実態が増加という結果にあることを遺憾とし、公取委の指導を得ることになった。

なお、今回の実態では前掲の通り年間総売上げに対する返品率は2.1%（前回1.9%）、そのうち仕入先引取り1.8%（前回1.6%）、卸側の負担分0.3%（前回は同じく）という返品実態であり、その返品そのものの卸負担の返品率は前回と同率であるが、実際的返品の増率に伴ない卸サイドの返品管理コストは0.14%となっており、卸の総負担率は0.44%（前回0.4%）と0.04%の増を示し、これは卸にとって大きなインパクトとなっていると分析。メーカーとの話し合いは相互前向きに進めなければならないとされた。

## 割戻金即引化は所期目的を達成

### 基本部分で25%程度の効果測定

加工食品卸業界の最大課題の一つとして取り組んできた割戻金即引化は、メーカーの前向きの対応協力により、昭和63年度の完全実施目標年度を契機に順調な進捗を見せ、8月24日の即引化ワーキンググループによる進捗状況調査では主要メーカーの殆んどが実施していることが実態把握され、去る9月1



日開催の商品委員会にその進捗状況ならびに効果測定等につき結果報告した。

商品委員会では、この割戻金即引化の推進活動が卸業界に大きな成果をもたらしたと評価するとともに、委員会活動としての所期の目的は達成したとの判断が、同日開催の運営委員会においてもなされた。

この割戻金即引化問題が商品委員会の活動として着手したのが昭和56年1月のことであり、その活動期間は満9年にさかのぼる。

初期段階において、まず調査、検討が進められ、58年2月、割戻金標準化ワーキンググループを編成、同年12月標準化モデルを策定、61年には基本契約割戻金について年4回の決済の促進を図る一方、同年9月「割戻金即引化協議会」を設置し、着実に即引化に向けスケジュール化し、昭和63年を即引完全実施目標年度として、メーカーへの前向きな協力を積極的に呼びかけた。

実施状況について即引化ワーキンググループでは、すでに62年において7社が、目標年度の63年において19社が実施、平成元年8月現在では4社が対応。合計30社の有力メーカーが基本割戻金の即引きを励行中である。

なお、未実施企業としてはビール部門として4社、醤油部門が5社、製糖企業2社の計11社となっているが、ビール、醤油等を除けば実質的には、現状94%がすでに即引き対応しているとの見方がなされている。

これら未対応のメーカー企業に対しては引き続き即引化に向けての協力を要請していく方針である。

即引化ワーキンググループが分析した即引きに伴う効果測定では、月次ごと漸次に効果を示しつつある。一方即引外（未収）の部分が大幅に増加している状況もうかがえるが、現時点においては全体で10%強、基本部分で25%程度の効果と推定されている。

現況は、データ即引きより請求書一括即引きが多く、また、各社の会計制度の違いにより分析数値が把握困難な一面があるところから判断すると、実態としては上記の測定値を上回る効果が現われているものと受けとめられる。

以上の状況を踏まえ、9月27日午前11時から日食協議会議室において割戻金即引化協議会（メーカー8社、卸4社が参加）を開催し、即引化進捗状況の報告と今後の対応としてデータ即引化に対する意見の交換を行った。

ワーキンググループとしては、なお未実施のメーカー企業に対する再度の依頼を進めるとともに年1回程度の状況調査ならびに情報交換を進める旨が確認された。

\* \* \*

## 海外の情報収集等を中心に活動

### 輸入食品小委員会

商品委員会内に新たに設置された「輸入食品小委員会」(S.63.11.1日)では、国際化、自由化に対応すべく海外情報の収集等を中心に食品卸業界として開発輸入、市況安定への対策協議などに意欲的に取り組むことにしている。

小委員会活動の手はじめとして、去る6月13日に農林水産省食品流通局企画課の土田清蔵課長を招き「輸入食品と農林水産行政」をテーマに研修会を開き、世界の中の日本が現在どのような立場に置かれているか、また、農産物市場アクセスの一層の改善が図られようとしている現在、日本の農産物貿易問題がどのような対応を迫られているか、輸入統計資料をもとに具体的な状況説明があり、輸入食品の国内流通に係る実態等につき幅広い情報交換を行なった。

また、9月19日開催の小委員会では、8月時点において今後の運営ならびに具体的対応をどのように展開すべきであるかを小委員会メンバーにアンケートし、その結果のとりまとめが概ね整えられたので、事務局より項目内容を説明のうえ、意見の交換を行った。

このアンケートの中で、勉強会、懇談会等の企画について希望を求めているが、次のような回答が寄せられている。

- ・輸入自由化の進展する中で国内メーカーに対してどのような行政指導を考えているか等についての懇談会の開催
- ・商社サイドでの現状と展望あるいは海外業界団体との意見交換

- ・各国大使館の商務官との情報交換の場を持ち特に日本国内の流通事情を説明する等の企画
- ・輸入食品に関する関係法および実務の勉強会の実施
- ・輸入食品の商品現物見学会、研究会の開催

情報収集(資料等)に関する主な回答は次の通りである。

- ・国別、品目別輸入実績数量
- ・生産国の気象ならびに作況情報
- ・百貨店・スーパー等のPB商品開発状況
- ・輸入ものの加工食品分野における売り場支援と団体組織の現況等

小委員会としての情報交換等については、①為替相場の変動により輸入食品取扱いのメリット、デメリットが大きく左右される状況の中で、今後各社はどのような対応をして行くのか、②流通秩序、商品表示、包装形態、ロット単位等、③日本の加工メーカーの海外進出状況ならびに製品輸入と再加工(輸入原料から製品化)に係るメーカーコンセプト

以上の外、輸入食品の問題点を問うたところ、下記のような多数の意見が寄せられた。

- ・品質規格のバラツキ問題(サンプルと現物の相違)
- ・破損、汚損、ヘコミ等、輸送の事故多し
- ・契約書内容と入荷商品の相違
- ・国内品質基準に適合しない商品あり
- ・製品の安全性、輸入関係法令、市場性、供給側の日本市場に対する理解度の欠如
- ・安全基準の国内と輸出国との差異の明確化

- ・輸出国との“商習慣”の違い
- ・輸入後のプレゼンテーション、販促、情報の提供
- ・デザイン、パッケージ、表示の問題
- ・取引条件面（例—1品目1～2コンテナ単位）量の解決が求められる。現在の商流形態では大量売却は難しい。商品のバラエティ性を求めると製品輸入を余儀なくされ品質規格、安全性、包装等全て解決しなくてはならなくなる。

輸入食品小委員会では今回のアンケートを参考資料として重点的な活動推進につき意見交換したが、今後の活動スケジュールとして、輸入食品の見方会の実施、貿易振興会（JETRO）農水産部長を招いての懇談会の開催等を企画することになった。

また、商品情報を的確に把み、経営の資とするためには、原産国研究についての新たな検討も必要であろうとの提案がなされ、現在委員会メンバーにおいて海外に実際に出向いている頻度と地域等、幅広い分野にわたり情報交換した。



### 物流問題でメーカーと初会合 4 事項を重点に前向きの懇談

昨年10月に新設された物流委員会（委員長田尾孝行氏；松下鈴木樹常務取締役）では、設置以来5回にわたる委員会と10回にのぼるワーキンググループ（平成元年度に入ってから4月15日・5月18日・6月7日・7月6日・7月28日・8月23日・9月22日の計7回）を開催し意欲的に物流機

能の開発、改善対策等に取り組んでおり、さきにアンケート調査したチャネル別物流における問題点の具体的検討を重ねた中で、まず、対メーカーに要望すべき事項についての整備を行った。

ワーキンググループが整えた対メーカーへの要望事項は次の4点である。

- ①製造年月日、賞味期間の単品、中箱、外箱の表示徹底
- ②鮮度管理に伴う対卸への製造後における納入期限のめやすの策定
- ③卸間リードタイムの合理的な対応
- ④景品つき商品の自粛化

ワーキンググループでは、これらの事項につき去る8月23日、賛助会員世話会13社から物流の実務担当者のご派遣を願い物流に係る初の懇談会を田尾委員長出席のもとで開催した。

この懇談会におけるWG側の希望意見およびメーカー側の主な意見は次の通りである。

[WG側の主な希望と意見]

※製造年月日、賞味期限の表示については、商品の先入れ先出しの面からも単品、中箱、外箱それぞれに表示されることが望ましい。

なお、表示される活字の大きさについても留意されたい。

※これらの問題と関連して、納品伝票への製造年月日等の表記についても併せてご協力をお願いしたい。

※商品の小分け化、細分化は更に進められる傾向にあり、それに加えて鮮度管理に係る日付け、賞味期限等については独自に自社基準を設定し、製造後の納入期限は極めて厳しい要求がある。については、鮮度管理に伴う今後の検討課題の一

つとして対卸への、製造後の納入期限を、得意先設定の最短納入期限より0.5カ月減じた期限をもって業界の統一納入期限とする方向でご相談申し上げたい。

※リードタイムについては、末端からの多頻度、小口化要求が強まる中、更に、それに加えてメーカーのアイテムが急増し、如何にローコストで合理化を図るかで努力しているが、末端のリードタイムとメーカー物流とが、フィットしているかどうか、受注から納品までの日時の確認、ロットがどのように決められているか、メーカー仕立て便か、路線便かを調べてみたところ、全体的には、午前中発注すれば、翌日には着いているのが現況である。なお、発注方法はFAXによっているのが中心。

※路線便は、大型車の対応でなく小型車の2～3台に振り分け配達され、地方からのものでは、2～3日ずれて到着することがある。出荷の流れが一つの線に繋がっており、トラブル防止のうえからも、計画的にジャスト・インタイムでご協力願いたい。

※流れをスムーズにする面からも商品名と外箱の整合性を図りたい。現在コンピュータは16桁で対応しており、商品の背番号（通し番号）を希望したい。それによりミス発生も防止できる。なお、商品名は略称で見の方がベターである。宅配便の場合、送り状がなくそのために検品ができない。なお、路線便の場合は、なるべく同一の運送会社にして頂きたい。

その他では、①伝票と外箱表示の一致、②カタカナの省略表示は判読が困難、③製造年月日等の2面表示、④また、缶詰にあっては缶型表示でなく内容量（g）表示にして頂きたい。

※「景品付き」については、あまり消費者は喜ばなくなってきている。現状の流通に即応した新たな見直しが望まれる。

[メーカー側の意見等]

※おいしく食べられる期間が極端に短くなると、加工食品といえども日配食品と同じとなってしまふ。そのため、製造、物流すべてがコスト高になってしまふ。

某量販店では、欠品率100%は当然のこと。それを前提に、前日受注の翌日納入を改め、3日間の余裕を置いて良いとの話があった。この辺のことについて卸とメーカーと一緒にやってリードタイムの緩和問題に関して要望を行うのも一方法ではないか。

※外箱に賞味期間を表示することは、段ボール発注等の関係で、ある程度時間が欲しい。そうして頂ければ対応できる。

我社では、伝票商品コードを採用しており、それによって誤配が少なくなった。また、カタカナを漢字化して誤配率を低減させている。

中箱に賞味期限を表示するとなると少々対応が難しくなってくる。問屋からの返品も心配となる。

※沖縄での事例であるが、ラッキョー瓶詰が製造後1カ月を経ると返品するとの話があった。そこで、1カ月ものと1年ものの現物を味覚テストさせたところ、1年ものの方がうまいと言うことが実証され、以後1カ月返品はなくなった。

※スパゲティなども1.5カ月としている店もあり保存性ある食品に対しての理解が極めて乏しい。量販店にこうした問題をアピールする方法を考えたい。

※このたびの要望の納入期限への対応は、メーカーとしてまず、製造する仕組みから大幅に変えていかなければならなくなる。更には、物流業界そのものも対応するところが大変となろう。

卸ばかりでなくメーカーも全く同じような問題を抱えている。

同じ土俵の中で、問題解決に当たりたい。

※朝1番、午後1番と指定時間が大変厳しい。そう言うかたちで3軒から注文があると3台の車で対応しなければならないことになる。

※車の待ち時間も最近新たな要求が出ており、埼玉東部の運送会社48社は、待ち時間の料金請求をする姿勢であり、陸運局がそれを指導しているとのことである。

以上のような懇談のあらましであったが、このWGとの合同懇談会を踏まえ、8月5日に第5回物流委員会を開催し、来る11月28日開催予定の理事会ならびに12月21日開催を予定している賛助会員世話会に具体的な要望事項が報告できるよう作業を進めることを決めるとともに、WGはこれをうけて9月8日WG代表者打合会を開いたうえ同月22日第10回のWGにおいて、要望事項の最終的とりまとめを行った。

このメーカー要望事項の内容については次回第6回目の委員会において協議することになっている。

### 「景品」の実態とその問題点を物流WGが調査分析

物流委員会のWGは、景品つきキャンペーン等に係る商品物流の実態について調査取りまとめを行ない、これを第5回委員会に報告した。

同調査内容は9月1日の運営委員会においても協議されたが、メーカーに対しその状況を報告し、新しい卸物流の機能を妨げない方向での景品のあり方を求めることになった。

なお、この調査報告書は酒販組合においても参考に供したいとの希望が寄せられている。

調査内容のあらまきは下記の通りである。

## 「景品」に関する実態調査

1. 「景品の実態」につき分担調査の結果は、下記の通りである。

1) 景品の種類と構成比

	食 品	酒 類
A 社	1.5 %	12.5%
B 社	1.0 %	12.7%
平 均	1.25%	12.6%

※景品付きアイテム数÷全商品アイテム数  
(2事業所平均)

2) 景品置場の全倉庫に占める割合

	全 対 比
A 社	2.25%
B 社	4.20%
平 均	3.23%

3) 配送車の積載量に占める割合

	積 載 c / s 割 合
A 社	3.75c / s
B 社	3.00 "
平 均	3.38 "

※2t車 1回 食品200c/s積載



4) 平成元年4月1日～10日の当発景品

イ) 配達店数又は伝票枚数

	配達 店数	伝票枚数
A 社	—	350店
B 社	397店	—

ロ) C社の実数事例

配送c/s (食品・酒類等)	43,500c/s
使用延台数 (2t車)	200台
納品場所数	2,630カ所
景品配達延店数	176カ所

種別	種類	店数	バラ数量	アイテム
ビール	グラス	67	1,126	67
	タンブラー	9	182	13
酒類	グラス	17	598	17
	カートン	44	570	52
	ポリ袋	6	2,300	6
	包装紙	9	727	10
	皿	23	492	23
	コースター	1	12	1
景品総数 (バラ)			6,007	

「景品」に関する実態は、上記の通りであるが、「食品」より「酒類」の景品付きが圧倒的な数値となっている。

2. 「景品」の現況と課題

〈現況〉

調査の結果では、消費者ニーズの多様化、細分化は更に進むと見られ、メーカーの製造開発とその商品普及のためのイベント活動あるいはノベルティ対応度は増幅するであろう

と考えられる。

そうした背景のもとで果して「景品付き」が販促に絡がり、企業経営上にメリットをもたらせているものかどうか。

その辺の実情については別途にメーカーヒヤリングを要するところであるが、ワーキンググループにおいて実態分析した限りでは、流通作業合理化の観点から、物流効率化に齟齬しないための新しい有り方が要請されるところであるとし、むしろ現段階では、メーカー自粛に期待したいとされた。

〈課題〉

庫内作業の効率化という面で特に問題とされた事例を掲げると次の通りであり、「景品」に係る今後の課題ともされている。なお、以下の事例は食品、酒類に概ね共通する課題であると捉えられる。

- イ) リードタイムが厳しく制限される中において商品本体と景品の伝票照合作業に相当時間を要する。
- ロ) 商品本体との完全セットを欠く場合、欠品扱いとなる場合もあり、トラブルが多発する。
- ハ) 同一商品でありながら、景品付き商品にあっては2つのコードを必要とし、そのための混乱も生じがちである。
- ニ) 景品付き商品の売れ残り品の事後処理にも多くの問題が絡む。
- ホ) 末端にあっては、レジ段階で一作業が増えることとなりまた、景品を販売商品と誤って扱われるケースもある。
- ヘ) 末端において小分化が強く望まれている現在、商品本体1：景品1の対応事例が増

加しつある。

ト) 酒類を扱っている場合、庫内スペースとして2~4%を確保する要があり、専任者も複数にわたる配置をしなければならない。

### 3. 景品に係る問題点と対応策

- 1) 景品は、消費者側からの発想ではなく、メーカー発想によるものとの見方もある。物不足時代にはそれなりの効果はあったが、現状にはマッチしていない。
- 2) 「景品付き」にあっては、中箱・カートン対応を要請したい。
- 3) 「景品付き」はメーカー直送品に限る等についての検討。
- 4) 経費を算出し、手数料の要請等。

以上がワーキンググループの検討結果のまとめであるが、特に現時点での景品の付け方、有り方についての見直しをメーカーに要請したいとの結論であった。



## 「情報システム研修会」を開催 オンライン標準システムの普及活動展開

6月13日午後3時から日食協会議室において①農林水産省委託事業「昭和63年度加工食品卸売業情報化標準モデル策定調査」報告書に関する件、②F研分科会活動状況、③情報システム研修会の企画に関する件等が諮られた。

委託事業報告書については、3年間にわたる調査事業であり、食品卸業界にあって情報システム化ならびに物流効率化の阻害要因につき2年間の基礎調査があり、最終年の63年度はそれら卸売業が指摘した阻害要因についての小売業の考え方と対応状況を明らかにするとともに取引関係のあるべき方向を取りまとめたものであるが、その報告書内容のうち、情報システムに係る問題については、今後とも業界要望として具体化してゆくことに努力したいとの話合いがなされた。

F研分科会活動については、主として商品コード等についてJANコード+荷姿コード(2桁)案の煮詰めを行っているが、今後の進め方としては連繋作業が重要な段階にあるとされ、関西F研等とも疎通を図り業界間の調整化に努めたいとされた。

また、情報システム研修会の企画については、日食協が開発の標準フォーマット(基準書)の普及とその活用をさらに積極的に呼びかける必要があるとし、そのための研修会の企画立案をネットワーク検討会が中心となって進めるとともに、各支部には動員等の支援を呼びかけることになった。

7月27日開催の情報システム化委員会では、研修会開催の具体案につき協議した。

開催地域は、札幌、金沢、高松の3カ所が予定され、その対象は酒類食品卸売業者および酒類食品メーカーとし、卸対メーカーオンライン標準システムについては基準書を参考資料とし、まず底辺からのほりおこしを重点に、可能な限り判り易く平易な研修会を実施することを決定した。

研修内容としては、早くから稼働している出荷案内システムについての説明ならびにメーカー関

連の販売実績システムの利用状況等，具体例を混えての研修会とし，標準システム活用によるメリット，管理，運用に当たってのオペレーション面について利用する側からの事例を卸およびメーカーの立場で講師分担する等，開催要領の大筋が整えられた。

なお，F研分科会活動については，商品コードの標準化は最終見直しを行いレビューする段階を迎えており，近々ネットワーク検討会で詰められることになった。

その他関西F研の活動状況，(財)流通システム開発センターと酒類食品全国コードセンターの取引先コード管理業務について，日食協の今後の対応問題等が話合われた。

## ネットワーク検討会

4月13日，6月8日，7月11日，8月23日と平成元年度に入って4回（発足以来の通算では33回）のネットワーク検討会を開催し，F研における分科会活動のうち主とし商品コードの案策定に当たっての経過報告と問題点等についての意見交換。情報システム研修会実施を決めた委員会の開催主旨に沿っての事例研究，汎用の内容解説，レジメ作成等の検討をはじめ昭和46年にスタートして以来現在7割方がオンライン化されているSDP（酒類食品データプール）の現況と今後の方向づけなどが話合われた。

現在，食品関連のVAN企業は10企業程度存続していると見られるが，“ひろく，あまねく，公平に”を理念とし，統合のための下地づくりなどにつき意見交換した。

その他7月13日に開かれたSGK（酒類食品合理化研究会；大阪）の会合結果につき関東F研代表者より報告があったが，大阪地域の卸側意見として①東京情報がなかなか入手難である，②JANコード資料の常時確保，③CUS発注とSDPとの対応化問題等の意見があった旨が述べられ，今後も引き続き情報交換に努める方針という。

なお，「情報システム研修会」の開催準備に当たっては7月20日，9月7日，9月20日の3回にわたり講師担当者が集まりレジメ，資料等の作成打合わせを行った。

## 〈情報システム関連会合〉

情報システム化委員会との関連会合としては，SDPならびに酒類食品全国コードセンターの運営委員会等が日食協会議室において下記のように相次いで開催されている。

### 〈酒類食品全国コードセンター〉

5月26日 運営委員会  
7月31日 “  
9月13日 “

同センターの主な活動としては取引先名簿の充実と整備，地区組織の強化，コードセンターの組織の見直しならびに普及啓蒙活動等となっている。

なお，同センターがまとめた9月5日現在の統一取引先コード登録件数は下記の通りである。

	トータル件数	漢字件数
北海道	15,657件	15,436件
東北	26,720	21,720
関東甲信越	112,453	88,341
東海北陸	26,002	11,458

近畿	47,872	45,631
中国	19,959	17,936
四国	9,801	4,142
九州沖縄	24,582	21,497
合計	282,500	226,161

以上のごとくトータル登録件数は282,500件と30万件に迫りつつあり、また漢字件数では、226,161件に達し、漢字化率は80%となっている。従って登録については概ね順調に推移していると思われる。

なお、SDPにあっては5月24日、6月22日、7月18日および8月22日、9月13日にそれぞれ運営委員会を開催、今後の進め方、運営上の取り組み方などが話合われている。

## 情報システム研修会 札幌地域で開催

9月26日午後1時から、札幌市中央区北4条西1丁目の共済サロン（共済ビル8階）において情報システム化委員会とそのネットワーク検討会の企画による初の「情報システム研修会」を開催した。

このたびの企画は過去2年間にわたり東京、大阪で実施した「情報システムセミナー」の地域普及活動の一環として開かれたもの。

研修会の動員等に当たっては北海道支部が積極的に当たり、当日は酒類食品卸ならびに食品メーカー65名が参加し3時間半にわたっての充実した研修ぶりであった。

開催にさきだち北海道支部長杉野昭雄氏より研修会開催の主旨等につき挨拶があり、また、農林水産省食品流通局商業課の望月勝昭係長より90年度流通ビジョン等を中心に流通業界に対してのあ

るべき方向について行政の立場からの講演があった。

続いて日食協活動状況報告については北田専務理事より割戻金即引化、返品調査結果のあらまし、物流委員会活動等の現況を報告。各講師による研修講座に入った。

研修講座内容および担当講師は次の通りである。

◇F研活動状況報告；西宮酒造(株)システム部次長 野村宗生氏。

◇標準システムの現況；情報システム化委員会副委員長 岸史郎氏・(株)小綱取締役。

◇出荷案内システム；日食協情報システム化委員会委員飯田健一氏・〈国分(株)システム企画室室長〉

◇販売実績システム；味の素(株)情報システム部  
・運用基準等 課長 青木清氏  
・利用状況

◇受発注システム；

・運用基準等 (飯田講師担当)  
・実稼働上の留意点；キリンビール(株)経営技術開発本部システム開発部  
システム開発担当 主任 関澤伸之氏

以上の項目をそれぞれ担掌講習した。

また、午後3時の休憩後は標準基幹コードの状況のうち取引先コードについて青木清氏、商品コードを野村宗生氏がそれぞれ担当し、今後の方向についてはSDNの発足を野村氏、在庫情報システムを関澤氏、商品情報システムならびに情報化標準モデル策定調査報告書（農林水産省委託事業）について概要説明を岸副委員長が担当説明した。

講習項目が広範にわたり講習時間が不足気味で

あったが、平易にしかも各講師が実務事例をまじえての研修が進められ、続いて出席者から時間をオーバーしての質疑がなされた。

研修終了に当たって古谷(株)社長の松田鍾美氏より副支部長の立場で各講師に対して謝意の挨拶があり出席者全員からの拍手が贈られた。

## 情報システム研修会 金沢地域でも開催

9月29日午後1時から金沢市問屋町2-16の金沢流通会館4階研修室において去る26日の札幌開催に続き「情報システム研修会」を開催した。

当日は会員ならびに賛助会員を対象に情報システムに携わる実務者を中心に約35名が出席し3時間半にのぼり研修。

はじめに東海北陸支部北陸ブロック長の立場で角間俊夫氏(カナカン(株)社長)より研修会開催の主旨について挨拶があり、続いて北田専務理事から、平成元年度に入ってから現在までの日食協活動(割戻金即引化、返品実態分析結果、物流問題に係るメーカー要望事項のとりまとめ、消費税の転嫁状況、鮮度管理に伴う賞味期間表示問題)等の現況につきそのあらましを報告。

各講師による講演は次の順序により進められた。

冒頭にF研活動状況報告をキリンビール(株)経営技術開発本部システム開発部システム開発担当主任の関澤伸之氏が担当し、昭和58年10月に食品業界企業間情報システム研究会が14社でスタートして以来、現在まで約60社のメーカーが加盟、ネットワーク検討会との連動の現況、継続検討テーマとされている商品コード及び商品案内情報、そしてオンライン受発注の実施に伴う運用面についての検討、企業間オンラインの動向等具体的な報告

がなされた。

卸・メーカー間オンライン標準化システムについては、「標準システムの現況」を情報システム化委員会副委員長の岸史郎氏(株小綱取締役情報システム部長)が担当。企業間情報交換は迅速な情報の入手と早期処理、さらには作業負担の削減と精度の向上が図られるのが前提であるとし、これからの標準化の有り方と対応等について講演した。

出荷案内システムの運用基準とその利用状況等に関しては日本酒類販売(株)営業本部大井電算センター課長の杉村武雄氏が当たり、その利用実績(拠点別社数;卸112,メーカー81)、処理実績9月末現在2,000万件、商品マスター件数7万件、取引先マスター数28万件にのぼる旨の報告がなされ、さらに出荷案内システムの機能と処理内容等の説明が詳細にわたりなされた。

続いて販売実績システムに係る運用基準並びにその利用状況と受発注システムのうちの実稼上の留意点、標準基幹コード、すなわち取引先コードと商品コードの状況及び今後の方向としてSDNの発足と在庫情報システム等、多岐の項目について関澤伸之氏がとりまとめて講演した。

また、3年継続調査を進めてきた農林水産省委託事業の「加工食品卸売業情報標準化モデル策定調査事業」の報告書のうち情報システム関連項目については岸史郎副委員長が担当し情報に係る小売業側の意識調査の内容説明。情報化の方向と取引関係のあるべき方向等について説明。一通りの講師講演を経て意見交換を行った。





## 各委員会の基本活動を方向づけ 事業推進の円滑化を図る

平成元年度を迎えてからの運営委員会活動は各委員会のかなめとなって多岐にわたる諸事業を推進してきた。

4月18日開催の正副会長会議をはじめとして、5月12日には「消費税転嫁とカルテル推進協議会」を結成、5月25日の理事会ならびに定時総会の開催から翌5月26日の東北消費税転嫁カルテル推進協議会外8地域においての地域協議会結成等にあたって、それらの企画、準備、支援さらには事務局運営に至るまで諸活動推進の円滑化につとめてきた。

運営委員会自体も5月25日の理事会・定時総会にさきがけ開催し協議進行に万全を期したのをはじめ7月11日には、①各支部総会の経過報告に関する件、②「消費税転嫁カルテル推進協議会」の活動状況に関する件、③農林水産省の「流通組織管理策定調査研究委託事業」に関する件、④各委員会の新年度活動推進等に関する件など年度の基本的活動の方向づけを行った。

また、9月1日の運営委員会では新年度の各委員会活動がそれぞれ具体化されてきたことに伴いその重点活動を協議、諸委員会の年度内スケジュール化を図った。

以下に運営委員会の当該活動を拾いあげて見る。

## 消費税転嫁カルテル 地域推進協議会結成

去る5月12日に日食協および食品卸同業5団体により結成された「消費税転嫁カルテル推進協議会」は消費税導入後の転嫁状況を静観するなか6月12日、6月28日、7月27日および9月19日と5回にわたる推進協議会を開催し、その後の転嫁ならびに表示カルテルの推進状況につき情報交換するとともに地域推進協議会の結成と連繫強化に努めた。

本部協議会の主な活動は、円滑な転嫁を図ることが目的とされているが、5回にわたる協議会での状況判断では順調に経過してきていることが確認されている。

6月28日の第3回目の協議会においては、公正取引委員会側から経済部団体課の瀧本峰男課長補佐と同部届出管理室の曲田正明届出専門官を迎え転嫁・表示に係る推進協議会の活動現況と転嫁・表示の問題事例等について懇談した。

また、各地域協議会における実態把握のため第4回目の協議会においてアンケートすることになり、これを実施したが、各地域推進協議会から寄せられた結果をこのほど取まとめたところでは次のような内容のものとなっている。このアンケート結果でも転嫁は大きなトラブルもなく経過していることがうかがえる。

なお、地域の推進協議会の結成は別掲の通りであるが、その結成集会は概ね各支部の定時総会開催の日に合わせて協議し、その議長は支部長が就任し運営に当たることになった。

## 消費税転嫁カルテル推進協議会

結成日	推進協議会名	議長	団体名・社名	役職
5月12日	本部推進協議会	磯内善介	日本加工食品卸協会	常任理事 運営委員長
6月21日	北海道推進協議会	杉野昭雄	杉野商事(株)	取締役社長
5月26日	北陸推進協議会	澤田宏	㈱渡喜	取締役社長
6月19日	関東推進協議会	磯野計一	㈱明治屋	取締役社長
6月15日	東海地域推進協議会	佐藤良嶺	㈱メイカン	取締役会長
6月27日	北陸地域推進協議会	角間俊夫	カナカン(株)	取締役社長
6月29日	近畿推進協議会	松下善四郎	松下鈴木(株)	取締役会長
6月14日	中国推進協議会	矢部和夫	藤徳物産(株)	取締役社長
6月30日	四国推進協議会	竹内三賀男	旭食品(株)	取締役社長
7月1日	九州沖縄推進協議会	本村道生	コゲツ産業(株)	取締役社長

※東北は総会と分離で開催。九州沖縄は役員会で主旨確認。

### 消費税の転嫁・表示 に関する実態調査

日食協外5団体による消費税転嫁カルテル推進協議会では、このほど各地域推進協議会に対し、転嫁ならびに表示カルテルに係る実態調査を行った。

推進協議会に寄せられた回答のあらまきは下記の通りである。

#### 1. 消費税の転嫁状況について

[問題発生の有無と対応]

- ・メーカーより協賛金として捻出することで解決しており、現在のところ、それ以上の要求はない。(東北)
- ・法施行前の販売商品に関連し、施行後に返品があった場合に消費税対象算入の要請があったが、消費税法・返品に関する経過措置を説明。(中国)

- ・内税方式の客先で見積り、再提出のない場合は「現行価格のまま内税とみなす」とされたケースあり。(関東)
- ・支払時に得意先が消費税の加算を忘れるとときがある。(関東)  
 <このことについては、入金時に消費税の入金をチェック>
- ・小売業に対し毎月、消費税の支払いを要求しているものの、年2回納税に合わせた時期(6カ月単位)に支払うとの回答があった。  
 <対応>当社は仕入の段階で消費税を支払っていることを説明し、理解を求めるよう努力している。(関東)
- ・仕入先のリベートの入金時に消費税を含めない仕入先がある。  
 <対応>強く要請している。(近畿)
- ・税導入に向け、OSK、異業種等の説明会

に部署別に参加、約1年前より、今後の企業（流通）の浮沈にかかわる問題として捉え、小売業およびメーカー（仕入先）に対し事前に営業活動を通じて確認チェックしたため、問題なく現在に至っている。

（近畿）

- ・全得意先企業より、5月度の回収（税の代行徴収初回）において2企業で税の徴収が不可となった。うち、1企業は店頭の転嫁が遅れ、4月分は未徴収、5月分より正確に入金されている。また、1企業は認識不足により、4月分は未徴収になってしまった。しかし、いずれも基本的取引条件として得意先と再交渉した結果、2カ月目よりスムーズに入金されている。（近畿）

## 2. 消費税の表示状況について

〔問題発生の有無と対応〕

- ・得意先の要請により表示方法を変更しているところがあったが、2カ月を経て外税となった。（関東）

なお、メーカーの請求書の表示も各社各様で、当初とまどった。

〈対応〉得意先、メーカーに表示の統一を要請している。

全農、経済連系の得意先の処理は特殊な様式になっている。

- ・仕入先から請求書上の消費税と本体の表示がバラバラで（特繰越額）事務処理が煩雑になり、仕入先からの問合せも激増し、残業が増加した。（関東）

- ・チェーンストアで店別に端数切り捨てとされた。この転嫁不能額を1店0.5円とする

と100店で1請求ごとに50円発生。（関東）

- ・1行ごとに四捨五入の端数処理を行うメーカーがあり、消費税支払い額が仕入高合計の3%より多くなっている。
- ・飲料メーカー・リターナブル商品（三矢サイダー・キリンレモン等）表示方法について問題発生。（関東）

〈対応〉①メーカー段階；中身のみ消費税対象容器（瓶箱）非課税。

②問屋段階；1物1商品コードのためリターナブル商品を中身と容器と分離することはできない。結論として（中身+消費税+容器） $\times \frac{100}{103}$ の外税方式にしたがい、各地区、問屋によって、対応方法が異なり、1物2価、3価の事例が発生している。（容器回収も同じ）

- ・他社との計算違い；①端数処理 ②計算時期（行単位、伝票単位、請求書単位）

（関東）

- ・外税処理に統一しているなかで、酒税取扱卸店にあっては、売上伝票発行ごとに消費税額を表示すること及び請求書発行時に請求額に3%消費税を外書きする方法では支払いに応じないという得意先が数件ある。

（近畿）

- ・請求書発行時に消費税を表示する方法において、前残が合算され、照合が煩雑となっている。（買掛金）（近畿）

〈対応〉電算処理上、消費税を含めないで電算発行伝票に手書きで消費税額を記入し、請求書も手書きで対応している。なお、前残額を本体価格と消費税を分けて表示するよう仕入先に要望している。

- CPU・プログラム開発により、請求書に表示しており問題はない。なお、店頭表示は情報収集により事前に出来る限りサポートした。(近畿)

### 3. その他

- ①メーカー販促金処理時、消費税加算せず(一部のメーカー)
- ②当社展示会コマ代、 “ ”  
( “ ” )
- ③デパートパンフレット代 “ ”  
( “ ” )  
(メーカーへの請求書に“消費税”を明記)  
(近畿)

### 4. 納税期に向けて

[問題点と質疑事項]

- ①仮払消費税、仮受消費税総額の算出と消費税対象取引総額を把握し、仮払消費税額、仮受消費税額の正当性をみる必要がある。
- ②未決済の仕入、売上の簿外の仮払、仮受の消費税額も把握する必要あり。(中国)
- 当社において(12月期)は中間申告もなく納税は来春のため特になし。(関東)
- 当社は来年3月が1回目の決算となる。本年9月までの「指導期間」は来年3月までに延長されるよう働きかけて欲しい。

質問; ①端数処理により転嫁できない部分の税務上の取扱いはどうなるか。②前期過払分の取扱いはどうなるか。処理要件を明示して欲しい。(関東)

質問; 伝票一葉ごとに端数切捨ての得意先にあっては、月15万枚×0.5=75,000円の額

になるが、納税時に控除できるか。出来るならば、その条件は? (関東)

- 1行ごとに四捨五入の端数処理をするメーカーがあり、消費税払い額が仕入高合計の3%より多くなっている。(関東)
  - 関連会社がどの納税方式をとるか検討中。
  - 納税期日が法人税と同日であり、申告書の作成等、一時期に仕事が集中し、企業に負担を強いられる。(関東)
- 質問; ①酒類は内税となり、申告書記入のときは課税標準額は内税を外税に手直して金額記入するのか。②売掛と買掛の相殺のとき、消費税を仮払%、仮受%と両建てとするのか。(関東)
- 自社内の処理の手数につき、売上に占める非課税売上の割合が事前に計算できない。(関東)

非課税高が5%を越えると仕入にかかる消費税額の計算が複雑になり、コンピュータで出来ず手計算ですることになる。

質問; 見直し論があるが、具体的にはどの部分が課題となるか。非課税(食品の範囲)でコンピュータの変更等の経費の負担は避けられず導入時同様の混乱を招く。

- 4月~9月の経過措置と10月~3月の本格的処理との違いを明確にし、処理方法を再度確認する必要がある。(近畿)

質問; 申告書記載金額の根拠としての別表の作成をどうするか。

- 現在、仮受、仮払項目にして累積管理しており、問題なし。(近畿)
- 4月に計上している売上のうち3月分が含まれている金額を控除し、課税売上金額を

明示しても、照合出来るものがないので、対応のしようがない。(近畿)

## 5. 協議会の今後の予定

- ・政府自民党が消費税をどうするか、それによって予定したい。(東北)
- ・委員と懇談の場を持ち状況報告したい。この点、本部から指示があれば有難い。(東海)
- ・今後、問題発生あれば協議会を開催するが、いまのところ予定はない。(北陸)
- ・消費税の入金チェックに人員を増加しなければならず経費の増となっている。(関東)
- ・政府は内税を検討しているが、①食品は単価が低く四捨五入しても便乗値上げの多発が予想される。②品種が多く、そのメンテナンスの費用と時間が問題である。(関東)
- ・導入による経費の増加(人、物、金)に対する税法上の優遇措置、たとえば今年度だけ法人税の税率の特別扱いが出来ないか。
- ・見直しはコンピュータシステムの変更等により、多大な混乱を招くので、見直すならば廃止を望む。
- ・現状の消費税の問題点及び経過措置後の対応、申告準備事項について講習を開いて欲しい。(近畿)

## 6. その他要望事項

- ・導入期において、お得意先にシステム化のチャンスとして、EOS、POS等の活用につき積極的に進めてきたが、一部見直し論もあることを懸念している。

徴税方法が変化したり、複雑化すると、

必ず非効率な問題や、その対応として設備投資の問題が発生する。

中小、弱小の小売業は、現在すでに企業内部の改善努力に限界があると判断される。出来得れば現状の平均化、単純化の方式を堅持されることを望みたい。(近畿)

- ・当社は、酒類、食品を取扱っている関係上、酒類は内税、食品は外税で請求書を作成していたので導入当初は相当に混乱した。

会計整理は日食協の処理方法により代金回収時に会計整理を行い消費税が導入された4月は、事務処理に手間どり、残業対応する等、混乱もあったが、現在は軌道に乗り事務処理が順調にできるようになった。

9月の決算を間近に控え、消費税申告書作成の対応を考えているが、日食協として説明会を開催する企画はないか。

なお、消費税に関し見直しの動きがあるが、新しい情報があればお知らせ願いたい。

(近畿)

以上のアンケート結果については9月20日付けで各地域推進協議会議長宛に報告するとともに幾つかの質問事項に関しては、概ね「消費税対応の手引き」に解説されているところであり再度のお目通しを願いたい旨を協議会より助言いただくよう呼びかけた。

## 流通組織管理策定調査研究 “リテールサポート”の委託事業

農林水産省食品流通局商業課では「平成元年度加工食品卸売業流通組織管理策定調査研究」に関



する委託事業を日食協に委託誘引し、日食協では前年度までの情報化標準モデル策定調査委託事業に続き新たに3年継続委託事業としてこれを受託、9月1日第1回目の委員会を日食協会議室において開催した。

このたびの調査はいわゆる“日本型リテール・サポート”について新たな観点から実態把握するというもので、卸業界の将来指針のうえからも重要な調査であると捉えられている。

委員会の構成は下記の通り。

### 委員会委員名簿

東京経済大学教授	宮下正房
千葉商科大学助教授	懸田 豊
日食協運営委員長	磯内善介
日食協食品委員長	廣田 正
日食協情報システム化委員長	松本健一

調査研究の目的としては、現在加工食品卸売業は、流通効率化志向の強まりや、小売構造の変化の中で、加工食品流通の中間に位置する流通組織の管理組織として、効率的な物流システムの確立や情報提供機能の充実を図ることが要請されており、特に卸売業の発展に資する意味から小売業に対する支援活動を通じて両者の一層の連携強化ならびに環境の変化に即応した新たな業態開発等を進めることが当面の緊急な課題となっているがこれらの諸課題を踏まえ加工食品卸売業の小売支援システム等を調査研究し、その結果にもとづいて流通組織管理システムを策定すること等によって加工食品卸売業の近代化に資するとされている。

委員会では上記の目的に沿い、具体的調査内容の検討、調査結果の分析、報告書内容の整備等を

進めるうえでワーキンググループを設けることとし、次の実務担当の各氏を推薦、9月25日に第1回WGの顔合せとアンケート内容等の検討を行った。

### ワーキンググループ名簿

流通政策研究所	常 務 理 事	野澤建次
”	第1研究部長	鈴木 豊
”	研 究 員	朝倉祐治
株式会社小網	営業企画部長 取締役部長	笹田 隆
国分株式会社	経営統括本部長 RSP担当係長	郡司浩吉
株式会社 トーカーン	情報システム室 次 長	岩味正之
株式会社廣屋	カスタマサービス センター所長	沢田光信
株式会社菱食	取締役営業本部長 RS統括部長	葛城 哲
日本加工食品 卸 協 会	専 務 理 事	北田久雄

### “新価格体系”で代表打合せ

運営委員会内に置かれる食品取引改善委員会では新価格体系構築推進問題を主テーマとしてこれまで具体的提言とその実現に向けメーカーへの協力呼びかけを進めてきたが、前委員長の石本兼行氏（㈱明治屋の前専務取締役）の後任に、このたび同社専務取締役の橋豊房氏が就任されたのを契機に引続いて新価格体系の具現化を重要課題として取り組むべく去る9月14日午後1時から日食協会議室において新委員長を中心にWG代表と打合会を開催した。

新価格体系の提言は「定率に加えて定額の導入」が主題に掲げられており、真の理解を得るための呼びかけを継続的に推進努力してきたものの、その間、消費税導入問題等が惹起し、価格変更時等において日食協の要望が織り込んでいただけたのかどうかについては追跡調査がなされていないため、まずその辺の作業から改めて取り組むこととし、また、建値の変化に関し、率ならびに額がどのように対応されているか等も分担調査したいとされた。

これらの作業を進めるとともに国際化問題とも絡み、例えば日米間の流通構造がどう変化しどのような影響が及びつつあるか。そして行政にあっては、これらの問題についてどのような受けとめ方をしているか、公正取引委員会の担当官をまじえての懇談会も開催し、新展開への資としたいなどが話合われた。



缶詰ブランドオーナー会

缶詰賞味期間表示問題で協議

各単品組合でも内部検討

缶詰の賞味期間表示問題については日食協CBOでは前号既報の通り（社）日本缶詰協会に対し過去数度にわたり要望書を提出し、慎重を期されるよう申し入れてきたが、同協会では消費拡大委員会レベルではなく、新たに「缶詰賞味期間表示検討委員会」を設置し、この問題を重点的に検討することになり、日食協CBO側からは専務理事が委員参画し、その第1回委員会が7月10日正午から日缶協会議室で開催された。

委員会は13名で構成され委員長にはほてい缶詰 岡山本幾太郎社長が就任、同検討委員会が設けられることになった経緯につき日缶協事務局側より報告、これを踏え活発な意見交換が行われた。

しかし、かねてから消費拡大委員会が答申していた「3年」の表示についての結論には至らず、なお継続協議することになったが、「賞味期間」「おいしく食べられる期間」等その定義づけがなされていないままに論議しても一步を進めることは困難とされ、次回委員会において定義づけを中心に委員会を開くことになった。

第2回目の検討委員会は8月31日に開催されたが、前回委員会で懸案となっていた賞味期間の定義問題について論議が重ねられ次のような定義（案）が文章化された。

まず、従来から業界の統一見解とされて来た果実4年、その他の缶詰は5年とする賞味期間は品質保持期間として業界内で留保し、賞味期間とは明確に2区分する。

そのうえでの賞味期間の定義は「常温に保持された缶詰が、その食味および品質特性を保持し得ると製造業者が認める期間」とすることとし検討を進めることになった。なお「品質保持期間」の定義に関しては別途協議する手筈であるが、同協会が缶詰はすべて3年を賞味期間としたいとの案は白紙撤回された。

この問題については日本蜜柑缶詰工業組合、日本農産缶詰工業協同組合など数団体があるが、10月中旬までに各組合内部で協議のうえ次回第3回委員会で期間のめやすにつき審議する運びとなった。なお第3回委員会は11月1日に開催の予定となっている。

## 筍缶の取引ルール化を検討 → 野菜正副部長会で(案)作成

8月21日午前11時から日食協応接室で野菜部会正副部長3名、CBO幹事長店および事務局の5名により、さきの筍缶詰全国大会で提案され、その後日食協筍缶詰部会側との意見交換がなされた「国産筍缶詰（18ℓ缶及び9ℓ缶）取引ルール」の案作成に関し、正副部長会議を開催し、取引き要領の内容整備を行った。

同案の主な内容は野菜部会に諮ったうえで日食協側との正式な話し合いを進めていく手筈であるが、叩き台の案としては、預り期間を生産翌年の2月末日までとすること、また、期間内であっても預

り期間は6カ月を超えるものについては、倉庫料及び保険料等の諸費用は預り主が負担する。

事故品の処理については製造上の責任と輸送上の事故とに二区分する。

その他受渡し完了後の事故免責については買い主の負担とするなど、その案の大筋が取りまとめられた。

## 中国産水煮筍缶詰商社懇談会 → 市場の安定化で初会合

9月27日午後1時半から日食協筍缶詰ブランドオーナー会の野菜部会側が世話役となり筍缶詰市場の将来の需給安定化のために特に問題とされている中国産輸入筍缶詰について初の商社懇談会を開催

### 輸入筍国別実績

国名 年度	中 国	台 湾	泰	そ の 他	合 計
S. 43	71,861	1,165,062	3,051	328	1,240,302
44	50,538	1,209,658	0	0	1,260,196
45	23,488	1,160,038	0	69	1,183,595
46	30,557	1,476,067	5,545	0	1,512,169
47	36,331	2,237,227	15,808	0	2,289,366
48	67,906	1,979,675	6,475	0	2,054,056
49	70,988	2,521,171	32,198	3,740	2,628,097
50	74,374	2,472,132	94	0	2,546,600
51	61,610	2,660,479	14,069	0	2,736,158
52	58,016	2,539,947	17,819	0	2,615,782
53	92,582	3,594,709	35,498	102	3,722,891
54	132,171	3,775,543	69,890	6,108	3,983,712
55	114,335	2,198,161	81,308	7,970	2,401,774
56	141,000	2,184,262	54,745	6,695	2,386,702
57	317,992	2,303,777	115,624	1,687	2,739,080
58	517,281	2,078,898	343,595	2,181	2,941,955
59	703,794	2,098,360	362,621	900	3,165,675
60	740,683	2,105,618	652,602	1,375	3,500,278
61	1,330,812	2,024,541	643,850	8,000	4,007,203
62	3,505,861	1,565,121	1,531,770	44,178	6,646,930
63	5,338,884	1,377,022	952,666	63,293	7,731,865

## 筍缶総合供給状況

年 度	国内生産実績		合 計	輸入実績 11k換算大缶	総 計
	大 缶	丸 缶 c / s			
S. 43	1,321,968	131,578	1,453,546	1,240,302	2,693,848
44	2,556,940	222,985	2,779,925	1,260,196	4,040,121
45	1,862,978	134,367	1,997,345	1,183,595	3,180,940
46	2,785,556	176,214	2,961,770	1,512,169	4,473,939
47	2,809,326	164,380	2,973,706	2,289,366	5,263,072
48	3,171,110	144,727	3,315,837	2,054,056	5,369,893
49	2,896,751	188,323	3,085,074	2,628,097	5,713,171
50	3,676,788	220,272	3,897,060	2,546,600	6,443,660
51	4,001,098	242,204	4,243,302	2,736,158	6,979,460
52	3,685,382	233,831	3,919,213	2,615,782	6,534,995
53	3,173,572	216,801	3,390,373	3,722,891	7,113,264
54	3,671,069	235,656	3,906,725	3,983,712	7,890,437
55	4,025,768	237,519	4,263,287	2,401,774	6,665,061
56	3,326,293	195,276	3,521,569	2,386,702	5,908,271
57	3,313,196	209,276	3,522,472	2,739,080	6,261,552
58	3,568,247	216,221	3,784,468	2,941,955	6,726,423
59	3,247,755	188,415	3,436,170	3,165,675	6,601,845
60	4,046,190	245,297	4,291,487	3,500,278	7,791,765
61	3,490,503	224,945	3,715,448	4,007,203	7,722,651
62	2,955,233	183,067	3,138,300	6,646,930	9,785,230
63	3,706,310	214,386	3,920,696	7,731,865	11,652,561

した。

当日の出席者は次の通り。

### ＜中国産筍缶輸入業者＞

大 洋 漁 業 (株) 缶詰事業部部長 宮永一之氏  
 “ 缶詰第2副部長 西村英樹氏  
 金 商 又 一 (株) 大阪支社副部長 大出勝重氏  
 東京丸一食品(株) 常務取締役 仲上 誠氏  
 “ 営業第4部部長 木村泰助氏  
 日本国際貿易促進協会営業第一部次長 錠孝志氏

### ＜台湾産筍缶輸入業者＞

(株) 富士商会 専務取締役 宮子 欣也氏  
 国際通産(株) 武藤賛次郎氏

### ＜日食協野菜部会＞

(株)北村商店社長 野菜部会長 北村 伝司氏  
 (株)ヤグチ社長 “副部会長 萩原 弥重氏

大 橋 (株) 常 務 “副部会長 塩谷 敏夫氏

(株) 菱 食 PB商品部長代理中島洋一郎氏

日 食 協 専務理事 北田 久雄氏

以上のメンバーにより開催。まず日食協側より国内産および海外産筍缶詰の在庫状況、本年の輸入を見越しての需給予想等参考資料を示しながら市場の実態を詳細にわたり説明し、中国産筍缶詰輸入業者サイドからの見方、考え方につき意見交換した。

また、台湾産筍缶輸入業者側からは、台湾産筍缶詰の輸入業務に永年にわたり携わってきており、その豊富な業務経験のうえから過去市況安定のために、どのような苦勞をし、いかような施策を講じて来たかなどにつき参考意見を披瀝した。



日食協CBO側が示した輸入国別の実績数と総合供給状況は前掲の通りである。

上記の表から判断して全体的には、キャリオーパーは350~400万缶に達するとの予想であり、需給安定化対策は焦眉の急であるとされた。

中国産輸入業者側からは現状数量調整を図ることはインサイダーだけならば話合いも可能だが、アウトサイダーの問題が必ず絡みコントロールは困難との見方をしており、技術指導による品質の向上に努力することと価格による対応が当面の課題となろうとの意見であった。

近々国貿促においても内部で協議する運びとなっており、宮永氏よりこの日の懇談のあらましを伝え、一歩でも前進できるような環境づくりに努めたいとの意向が述べられた。

これを契機として今後必要ある時は相互に話合いの場が持たれることになる。

## 桜桃・桃缶等で情報交換

### 果実部会

6月23日、果実部会を開き着色料（R3号）の情報交換ならびにチェリー、もも、みかん缶詰等についての市況の動向等について協議した。

レッドチェリー缶詰の情報交換では、原料作柄は1昨年の状況と類似しているものの、ヒネ在庫もあるところから手当ては静観ムードにあり、ブランドオーナーによっては前年比2割減という向きも散見。

収穫量は昨年の17,000トンに対し10,000トン程度と見られ、経済連はk500円を希望しているのに対し、仲買人畑前400円でやりとりされている。

しかし、本年は身割れが多く歩留りは悪いと言われ、パッカー筋は300円台で折衝中。

一方、輸入ものもスペイン、チリ産、南米ものリパック製品がある程度出回るとの予想もある。

白桃缶詰の消化状況は概ね順調。年々生産は減少気味であり、韓国もの期待の向きもあるが品質的なバラツキが大きくサンプルとの違いが相当目立ち現在のところ様子ながめにある。本年の大久保種の花つきは良好な模様。

黄桃については豪州が今年塩害があったため50%減、ギリシャものも4月の降雹で被害大と言われマーケットは小確りしつつある。

2号缶出値FOB15ドル~16ドルでさらにアップの気配にある。従って内地市場は4号100円売りは皆無の状況。

みかん缶詰は、スーパー店頭で4号118円ものも散見されているが、手持ち少なく無理な売り方は控えられている。2号缶で180~190円。1号缶は600円が中心。なお5号G缶はすでに払底。総じてことしは市況が締ってきたが原料k30円以下というのが好感されたことは事実である。なおEO缶のクレームが発生（ショック等による膨張）が目立ってきており要注意とされた。

## 賞味期間、添加物表示等を協議

### 品質対策委員会

品質対策委員会では、5月12日および9月20日に現在業界間で問題となっている缶詰賞味期間の表示および食品添加物の表示等について協議した。

缶詰賞味期間表示は現在（社）日本缶詰協会において前掲の通り検討委員会で協議が進められて



いるが、この表示問題は缶詰業界としては昭和48年当時から問題対応しはじめてきており、以来15年もの年月を経てきている。それほどこの表示問題は短兵急に結論づけることはあまりに多くの要因を孕んでおり慎重を要するところとされている。

CBOでは5月12日開催の品質対策委員会に日缶協の三島専務理事に出席願い、この表示問題についての経過と日缶協としての意向を開き、活発な意見の交換を行った。

消費者ニーズへの新対応、技術的環境の変化等たしかに大きな変化を見ており、同協会に消費者から寄せられる7,000件近くの年間問合せのうち1,300件以上がこの賞味期間に関する問題であると言われる。

日食協としてはそうした実態も踏まえ、前向きに問題対応する方針であるが、「賞味期間」そのものへの定義づけ如何により決め方がそれぞれ相異なるという側面があり、それだけにこの問題に関しては裏づけとなる科学的データの蓄積とそのアウトプットがより重要であると捉えている。

「食品添加物以外の添加物」すなわち天然添加物の表示については、1,002品目にさらに40品目が追加となり、告示が待たれていたが、品名ならびに用途名の表示問題につきガットより併記とすべきであるとの通告があり、このために調整期間を要し、相当の遅れを来たしている。

この併記に関しては、現行食品衛生法別表5の8つの用途に適合する範囲のものとされているが、特に調味料整剤にあっては留意する必要が出て来ている。

缶詰関係ではみかん缶詰に使用される酸化防止剤の「アスコルビン酸」がまず問題として挙げら

れるが、いままでの案ではビタミンCの表示のみでよいとされていたものが、ビタミンC（アスコルビン酸）等と併記表示しなければならなくなる。こうした点についても業界全体で表示様式の統一化を図るべきであるとされた。

R-3号の着色問題についてはFDAはなお2カ月さざみで暫定リストの延期措置を講じているが、輸入製品との関連もあり、現地情報が詳らかでないため、次回品質対策委員会に榎アイゼンの後藤力雄先生に出席いただき専門家の立場で今後の見通し等を伺うことになった。

## 支部ニュース

### 流通業務委員会が幅広い活動 関東支部

関東支部では流通業務委員会を活動主体機関として多岐にわたる活動を展開しており、平成元年度に入ってから、4月20日、5月23日、6月19日〈幹事会・定時総会・講演会〉、7月21日、8月22日、9月22日と月例的に委員会を開催し、①63年度物流コストの実態調査、②百貨店、スーパーの6～8月期における返品の実態調査、③配送費の実態調査、④備車料金等に関する情報交換、⑤商品研修会の実施、⑥税制セミナーの開催等、委員会メンバー相協力して問題解決に取り組んでいる。

#### 〈新税制セミナー〉

6月19日午後2時半から鉄道会館ルビーホール

において関東支部主催により「新税制セミナー」を開催した。

このセミナーは、消費税が導入になって50日を経、その完全転嫁を業界に定着させる努力期間のただなかに置かれていること、そして9月時点における納税申告期を目前に迎えていること等から万全な対応が図られるよう急拠企画実施に移されたものである。今回で関東支部主催による消費税関連のセミナーは4回を重ねることになる。

テーマは「税制改革をめぐる」と題し、=消費税80日の今とこれから=が副題が掲げられ、講師には大蔵省主税局税制第2課の坂篤郎企画官および、同課の柴田忠課長補佐の両講師により実施した。

このセミナーには支部会員120名が出席し、税制改革の本旨、なぜ消費税が導入されたか、問題点に係る今後の行政対応等、その大筋を坂講師が講演され、酒類食品を中心とした税制実務問題について柴田講師が具体的解説を行った。質疑応答があって4時半に終了したが、時宜にかなったセミナーであったとの声が伺えた。

#### 〈第14回商品研修会〉

9月18日、第14回目の商品研修会をサッポロビール株式会社千葉工場で実施した。

この日の参加者は30名。

同工場は昨年6月に新工場として完成されたもので、敷地面積は16万㎡、緑地面積4万㎡、従業員数は約130名で、高度なオートメ化が図られており製造能力は年間19万kℓ（大塚換算で3億本、1日約150万本ものビールが製造されている。

アストロビジョンによる特別映画上映館もあり「サッポロ・アラウンド・ザ・ワールド」=30分=

を鑑賞した。また、物流設備については自動倉庫、搬送ロボット等、製品の搬入、搬出に関するすべての情報を荷役機械がオンラインで結ばれ、その新設備に目を見張るといった研修会であった。

## 共同配送委員会

首都圏の百貨店に納入する商品の共同配送については、配送業務の円滑化と効率化を図るべく南王運送(株)側と月例の共同配送委員会を開催しているが、4月以降における委員会は、4月20日、5月23日、7月21日、8月22日および9月18日の計5回にわたり開催。現在、問題点把握のためのアンケートを実施中であるが、年内に概要をとりまとめ、新しい対応のための協議を進めることにしている。

## 中国支部で岡山ブロック会

中国支部では6月14日開催の中国支部定時総会を起点として支部の充実を期し、8月7日午前11時から岡山市青江の「三好野」において岡山県ブロック会を開催した。

このブロック会には本部から専務理事が出席、新年度に入ってからの日食協活動の現況を報告、矢部和夫中国支部長を中心に懇談に入ったが、支部・ブロック活動ならびにその運営についてはまず未加入会員、未加入事業所会員への加入呼びかけを図り、活動テーマとしては日常に即した、地域に叶った活動を積みあげ会員同志の和と結束をより強化して参りたいとの前向きな声が聞かれた。

また、本部においても情報の迅速化を図り、積極的な講師派遣等により魅力あるセミナー、研究会、懇談会等支援して欲しい旨の強い意向が述べられた。

## 平成元年度上期日食協活動（4月～9月）

月	日	本 部	支 部	C B O	関連団体等の行事
4	1	平成元年度事業活動開始			
	4				日本パインアップル協会 設立総会
	12				全国cc運営委員会 全国cc総会
	〃				日缶協専務会
	13	第30回 ネットワーク検討会			
	〃	第4会 物流委員会WG			
	17	本部会計監査			日缶協消費拡大委員会
	18	正副会長会議			
	〃	情報システム化委員会			
	19	委託事業報告書打合 会			
	20	共同配送委員会	関東支部 委員会	流通業務	21日 SDP運営委員会
	26				全国cc委員総会
	28		関東支部	会計監査	賞味期間緊急幹事会
	〃				賞味期間懇談会
5	10				日缶協専務会
	11				缶詰公正取引協議会
	12	第1回 消費税転嫁カルテル 推進協議会		品質対策委員会	
	16				日本外食品卸協会総会
	17				食流協理事会・総会
	18				19日 日本チェーンスト ア協会総会
	22	第5回 物流委員会WG			神奈川県食品卸同業会 定時総会
	23	共同配送委員会	関東支部 委員会	流通業務	
	24				SDP運営委員会
	25				日缶協理事会総会

月	日	本 部	支 部	C B O	関連団体等の行事
5	25	定時総会			
	26		「消費税転嫁カルテル東北推進協議会」 結成		全国cc運営委員会
	29	農水省商業課・運営 委員長との懇談			
	31	返品実態調査分析打 合会			日本冷凍食品協会創立20 周年記念
6	6			品質対策委員会打合 会	
	7	第6回 物流委員会WG			
	〃	委託事業連絡打合会			
	8	第31回 ネットワーク検討会			
	12	第2回 消費税転嫁カルテル 推進協議会			
	13	第2回 輸入食品小委員会			
	〃	情報システム化委員 会			
	14		中国支部 定時総会		
	〃		中国支部 推進協議 会結成		
	15		東海北陸支部 東海B 定時総会		
	〃		東海北陸支部 推進協議会結成		
	19		関東支部 幹事会・ 総会・推進協議会結 成		
	〃		関東支部 新税制セ ミナー		
	20	共同配送委員会	関東支部 流通業務 委員会		
	〃	経済企画庁との懇談 会			
	21		北海道支部 幹事会		
	〃		北海道支部 定時総 会		
	〃		北海道支部 推進協 議会結成		SDP運営委員会(22日)

月	日	本 部	支 部	C B O	関連団体等の行事			
6	23	第3回 消費税転嫁カルテル 推進協議会	東北支部 定時総会	果実部会	全国cc運営委員会			
	26							
	28							
	29					近畿支部 定時総会		
	〃					近畿支部 推進協議 会結成		
	30					四国支部 定時総会		
	〃	四国支部 推進協議 会結成						
7	1	農水省商業課と田尾 委員長懇談  第7回 物流委員会WG  第4回 物流委員会  運営委員会  第32回 ネットワーク検討会  情報システム研修会 企画打合会  共同配送委員会  第4回 消費税転嫁カルテル 推進協議会  情報システム化委員 会  第8回 物流委員会WG	九州沖縄支部 役員 会		缶詰賞味期間表示検討委 員会           日缶協専務会  あき缶問題対策検討委員 会 SDP運営委員会      流政研セミナー			
	〃		九州沖縄支部 定時 総会					
	4							
	6							
	〃							
	10							
	11							
	〃							
	12							
	18							
	20							
	21		関東支部 流通業務 委員会					
	26							
	27							
	〃							
	28							



月	日	本 部	支 部	C B O	関連団体等の行事
7	31				全国cc運営委員会
8	7		中国支部 岡山B連絡会		4日 千葉県食品卸同業会総会
	18	返品問題WG			
	21			野菜部会・正副部長会	農中懇総会
	22	共同配送委員会	関東支部 流通業務委員会		SDP運営委員会
	23	第9回 物流委WG・メーカー実務打合会			
	"	第33回 ネットワーク検討会			
	24	割戻金即引化WG			
	24	第5回 物流委員会			
	31				缶詰賞味期間表示検討委員会(第2回)
9	1	委託事業第1回委員会			
	"	商品委員会・運営委員会			
	"	情報システム研修会 内部打合会			
	7	情報システム研修会 打合会	関東支部 商品研修会 (サッポロビール)		
	8	物流委員会WG 代表打合会			
	12				開発センター「第2回セミナー都同業会講演会
	13				SDP運営委員会 全国cc運営委員会
	"				開発センター輸入研究委員
	14	新価格体系・委員長打合会			
	"	返品問題WG			
	18	共同配送委員会			
	19	第3回 輸入食品小委員会			

月	日	本 部	支 部	C B O	関連団体等の行事
9	〃	第5回 消費税転嫁カルテル 推進協議会			
	20	情報システム研修会 打合せ		品質対策委員会	
	22	第10回 物流委員会WG	関東支部 流通業務 委員会		
	25	委託事業第1回WG			
	26		北海道支部 「情報システム研修 会」		
	27	割戻金即引化協議会		中国産筍缶詰懇談会	
	29		北陸ブロック 情報システム研修会		
10	3			果実部会	
	〃			蜜柑缶工組との懇談 会	
	9	税制実務研究会			
	11	第34回 ネットワーク検討会			

### 年内の主な日食協行事予定

- ◇ 運営・商品合同委員会：10月18日 正午から 東京ステーションホテル
- ◇ 第6回食品卸団体連絡協議会：10月18日 午後2時から 東京ステーションホテル
- ◇ 情報システム研修会：10月27日 午後1時から 香川県高松市福岡町2の香川厚生年金会館
- ◇ 缶詰賞味期間検討協議会(第3回)：11月1日正午から(社)日本缶協協会
- ◇ 第4回輸入食品小委員会：11月8日 午前10時から 日食協会議室
- ◇ 情報システム化委員会：11月21日 午後3時から 日食協会議室
- ◇ 正副会長会議：11月10日 午前10時半から 日本橋精養軒
- ◇ 理事会：11月28日 正午から 東京ステーションホテル。続いて2時半から経営研修会
- ◇ 賛助会員世話人会：12月21日 午後3時から 鉄道会館ルビーホール

