



報 会

# 日食協

第71号 '91.8.1発行 日本加工食品卸協会

〒103 東京都中央区日本橋室町2-5-11 (江戸ビル4階)  
電話 東京03(3241)6568・6569番 FAX03(3241)1469番

## 目

## 次

<b>商慣行に係る独占禁止法上の指針公表</b> .....	2
◇第2部 流通分野における取引に関する独占禁止法上の指針 .....	3
◇ " 小売業者による優越的地位の濫用行為 .....	7
<b>財団法人 食品流通構造改善促進機構</b>	
◇募金25億円で10月1日スタート .....	13
◇財団法人食品流通構造改善促進機構への寄付のお願い .....	14
◇食品流通構造改善促進機構の業務 .....	17
◇食品流通構造改善促進法・民活法による助成の活用(表) .....	18
<b>運営委員会</b>	
◇機構への協力・法人化問題等を協議 .....	19
◇各委員会の重点活動 .....	19
<b>商品委員会</b> 割戻金今後の対応 .....	20
<b>情報システム化委員会</b>	
◇情報システム研修会を2地区で開催 .....	20
◇DPP研究会の取組み状況 .....	21
◇ネットワーク検討会の活動 .....	22
◇標準物流シンボル(ITF)説明会 .....	22
<b>物流委員会</b> 平成2年度の物流コスト調査 .....	24
<b>缶詰ブランドオーナー会</b> 食品添加物の新表示で要望 .....	25
<b>支部ニュース</b> 関東10県のブロックが委員会参加 .....	26
◇共同配送委員会 .....	28
◇ギフト商品のマージン率で提言 .....	28
◇関東の県卸団体が総会等を開催 .....	28
<b>活性化に向け支部活動を展開</b> 啓発事業を並行開催 .....	29
<b>各支部で定時総会を開催</b> 関東(30)、中国(31)、近畿(32)、東海B・北陸B(32) 北海道(32)、四国(33)、東北(33)、九州沖縄(33)	
<b>食料品卸売業構造改善推進事業・報告書(抜粋)</b> .....	34

# 商慣行に係る独占禁止法上の指針を公表

## 流通・取引には必携のガイドライン

公正取引委員会では、去る7月11日に「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」を公表した。

この指針については、昨年6月「流通・取引慣行等と競争政策に関する検討委員会」の提言を踏まえ、本年1月17日に原案が示され、それをもとに各業界からの意見を求めたうえで取りまとめられたものである。

日食協においては、食品流通を代表する立場で、特に流通業界の商慣行に係る現況とその問題点等につき積極的に意見を具申した。

指針の公表に至るまでの公正取引委員会内における各方面からのコメントの調整作業は予想以上に長引き、待つこと久しい感はあったが、今回の指針は、流通・取引上において、関係者必携のガイドラインであると言ってもよい内容となっている。

大筋においては、第1部・第2部は原案とあまり変わらないと言えるが、「多頻度小口配送等の要請」に関し、別記扱いとされている点、特にこれからの食品流通業界にとっては注目に値する部分である。

その他、第3部が新たに設けられているが、これは、原案では示されていなかったもので、昨年9月時点において既に検討済となっていた部分と言われる。

また各項において、（注）が示され指針内容がより明確化されている点も、少なからぬ配慮がなされたと考えられ、「好ましくない」「……が望ましい」等の表現も極力避けるように努めたとのことである。

そして、事前相談制度を設置したこと、恒久的な指針としてでなく、今後の相談事例を踏まえ見直しも行うとしている点、業界側の指針に対する取組姿勢も重要となる。

当該業界の留意点は、優越的地位の濫用行為は百貨店、量販店のみが戒められるというものではない。

この優越的地位の濫用行為は、「購入者としての地位を利用して卸売業者やユーザーが、同

様の行為を行う場合にも、基本的に同様の考え方によって、違法性が判断される」とある。

そのような観点からも、当該業者は相互に指針全容について十分な認識と理解度を高める必要がある。

業界団体としては、これからの業界としての対応について、また、事業者にとっては、これを機会に自主的に「事業活動に係る流通・取引慣行を再検討するとともに、独占禁止法を遵守するためのマニュアルの作成等社内体制の整備が進められることが期待される」とし、このことは取引慣行構築のために前向きに取り組まなければならぬ肝要事であるとも考えられる。

以下に指針のうちの第2部「流通分野における取引に関する独占禁止法上の指針」について、その骨子を掲げるとともに、「第5 小売業者による優越的地位の濫用行為」の部分を抜粋する。

☆ ☆ ☆

## 第2部 流通分野における取引に関する独占禁止法上の指針

メーカー（注）は、直接の取引先のみならず末端の小売段階、消費者に至るまで、自社商品の販売のため、各種のマーケティングを行う場合がある。メーカーがこのようなマーケティングの一環として、流通業者の販売価格、取扱い商品、販売地域、取引先等に関与し、影響を及ぼす場合には、流通業者間の競争やメーカー間の競争を阻害する効果が生じやすい。一方、大規模な小売業者がメーカー等に対して購買力を背景とした優越的な地位を利用して取引するような場合にも、競争阻害の効果を生じやすい。以下では、①メーカーが流通業者に対して行う各種の制限行為及び②小売業者と納入業者との取引における優越的地位の濫用について、不公正な取引方法に関する規制の観点から、独占禁止法上の考え方を明らかにしている。

なお、上記①及び②以外の流通に関する独占禁止法上の問題として、小売業における不当廉売及びこれに関連する差別対価については、公正取引委員会は、既に昭和59年に公表した「不当廉売に関する独占禁止法の考え方」によって、その規制の考え方を明らかにしているところであり、これに基づき厳正に対処するものとする。

（注） メーカーには、製造業者のほか、マーケティングの主体となっている総代理店、卸売業者等を含む。

### 第1 再販売価格維持行為

- メーカーが流通業者の販売価格（再販売価格）を拘束することは、原則として不公正

な取引方法に該当し違法となる（法第19条（一般指定12項））。

- メーカーが設定する希望小売価格や建値は、流通業者に対し単なる参考として示されているものである限りは、それ自体は問題とならないが、その価格を守らせるなど、流通業者の販売価格を拘束する場合には、原則として違法となる（一般指定12項）。
- 次のような場合には、再販売価格が拘束されていると判断される。
  - ・ 文書によるか口頭によるかを問わず、メーカーと流通業者との間の合意によって、メーカーの示した価格で販売するようにさせている場合
  - ・ メーカーの示した価格で販売しない場合の出荷停止又はその旨の通知・示唆、店頭でのパトロール、安売りルートの特明、安売り商品の買い上げ等、何らかの人為的手段を用いることによって、メーカーの示した価格で販売するようにさせている場合

## 第2 非価格制限行為

- メーカーの流通業者に対する非価格制限行為が、不正な取引方法として独占禁止法に違反するかどうかは、その行為類型、個別具体的なケースに即し、市場の競争に与える影響の程度を考慮の上、判断することになる。

### 1. 流通業者の競争品の取扱いに関する制限

- 市場における有力なメーカーが競争品の取扱い制限を行い、これによって新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれがある場合には、違法となる（一般指定11項または13項）。

### 2. 流通業者の販売地域に関する制限

- メーカーが流通業者に対し、責任地域制及び販売拠点制を採ることは、厳格な地域制限又は地域外顧客への販売制限に該当しない限り、違法とはならない。
- 市場における有力なメーカーが流通業者に対し、厳格な地域制限を行い、これによって価格が維持されるおそれがある場合には、違法となる（一般指定13項）。
- メーカーが流通業者に対し、地域外顧客への販売制限を行い、これによって価格が維持されるおそれがある場合には、違法となる（一般指定13項）。

### 3. 流通業者の取引先に関する制限

- 帳合取引の義務付けは、これによって価格が維持されるおそれがある場合には、違法となる（一般指定13項）。
- 仲間取引の禁止は、安売り業者への販売の防止等、これによって価格が維持されるおそれがある場合には、違法となる（一般指定13項）。
- メーカーが、卸売業者に対し、安売りを行うことを理由に小売業者への販売しないようにさせること及び安売りを行うことを理由として、従来から直接取引している流通業

者に対し、出荷停止することは、これによって価格が維持されるおそれがあり、原則として違法となる。(一般指定13項)。

#### 4. 小売業者の販売方法に関する制限

- 小売業者の販売方法に関する制限が小売業者の販売価格、競争品の取扱い、販売地域、取引先等についての制限の手段となっている場合には、それぞれの制限について上記第1、第2の1から3に述べた考え方に従って違法性の有無が判断される(一般指定11項、12項または13項)。
- メーカーが流通業者の安売り広告を禁止する行為等は、原則として違法となる(一般指定13項)。

### 第3 リベートの供与

- リベートの供与が流通業者の販売価格、競争品の取扱い、販売地域、取引先等についての制限の手段となっている場合には、それぞれの制限について上記第1、第2に述べた考え方に従って違法性の有無が判断される(一般指定11項、12項又は13項)。
- 占有率リベート及び著しく累進的なりべとは、流通業者の競争品の取扱いに関する制限としての機能をもつこととなる場合は、上記第2の1に述べた考え方に従って違法性の有無が判断される(一般指定11項又は13項)。
- リベートの供与が、帳合取引の義務付けとしての機能をもつこととなる場合は、上記第2の3で述べた考え方に従って違法性の有無が判断される(一般指定13項)。

### 第4 流通業者の経営に対する関与

- 流通業者の経営に対する関与が流通業者の販売価格、競争品の取扱い、販売地域、取引先等についての制限の手段となっている場合には、それぞれの制限についての上記第1、第2に述べた考え方に従って違法性の有無が判断される(一般指定11項、13項)。
- 流通業者の経営に対する関与が正常な商慣習に照らし不当に相手方に不利益を与えていると認められる場合は違法となる(一般指定14項)。

### 第5 小売業者による優越的地位の濫用行為

#### 1. 押し付け販売

- 取引上優越した地位にある小売業者が、その地位を利用して、納入業者に対し仕入担当等の仕入れ取引に影響を及ぼしうる者が購入を要請する等の方法により自己又は自己の指定するものから商品やサービスを購入させる場合には、違法となる(一般指定14項)。

## 2. 返品

取引上優越した地位にある小売業者が、その地位を利用して、納入業者に対し、返品を行うことは、次のような場合には、違法となる（一般指定14項）。

- 返品が条件が取引当事者間で明確になっていない場合であって、納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合
- 小売業者のプライベート・ブランド商品の返品や店舗又は売場の改装や棚替えに伴う返品等を行い、納入業者にとって不利益を与えることとなる場合

## 3. 従業員等の派遣の要請

取引上優越した地位にある小売業者が、その地位を利用して、納入業者に対し、その従業員等を派遣させることは、次のような場合には、違法となる（一般指定14項）。従業員等の派遣に代えて、人件費分を負担させる場合も同様。

- 従業員等の派遣の条件が取引当事者間で明確になっていない場合であって、納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合
- 派遣された従業員等に棚卸、棚替え、社内事務等の納入商品の販売促進と直接関係がない業務を行わせる場合や、納入商品の販売に当たらせる場合であっても販売量の増大など納入業者が得る直接の利益に比較して、派遣のための費用が大きい場合など、納入業者に不利益を与えることとなる場合

## 4. 協賛金等の負担の要請

取引上優越した地位にある小売業者が、その地位を利用して、納入業者に対し、協賛金等を負担させることは、次のような場合には、違法となる（一般指定14項）。

- 協賛金等の負担額及びその算出根拠、用途等について、取引当事者間で明確になっていない場合であって、納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合
- 納入業者の商品の販売促進に直接寄与しない催事、売場の改装、広告等のための協賛金や小売業者の決算対策のための協賛金等を負担させ、納入業者に不利益を与えることとなる場合

## 5. 多頻度小口配送等の要請

取引上優越した地位にある小売業者が、その地位を利用して、納入業者に対し、多頻度小口配送を要請し、又は仕入体制のシステム化に伴って生じる費用の負担を要請することは、次のような場合には、違法となる（一般指定14項）。

- 多頻度小口配送を要請し、これによって納入に要する費用が大幅に増加するため納入業者が納入単価の引上げを求めたにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に、通常対価相当と認められる単価に比して著しく低い納入単価で納入させるこ

ととなる場合

- 仕入体制のシステム化に伴って生じる費用の負担額及びその算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、納入業者に不利益を与えることとなる場合
- 仕入体制のシステム化に伴って生じる費用を納入業者が得る利益の範囲を超えて一方的に納入業者に負担させる場合

## 小売業者による優越的地位の濫用行為

### 1. 考え方

- (1) 事業者が、どのような条件で取引するかは基本的には取引当事者間の自主的な判断に委ねられるものであるが、小売業者が、納入業者に対し取引上優越した地位にある場合において、その地位を利用して、納入業者に対し押し付け販売、返品、従業員等の派遣の要請、協賛金等の負担の要請又は多頻度小口配送等の要請を行う場合には、優越的地位の濫用として独占禁止法上問題を生じやすい。

なお、独占禁止法による優越的地位の濫用の規制は、このような行為によって小売業者間あるいは納入業者間等における公正な競争が阻害されるおそれがある場合に当該行為を排除しようとするものである。

- (2) 「小売業者が納入業者に対し取引上優越した地位にある場合」とは、当該納入業者にとって当該小売業者との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障をきたすため、当該小売業者の要請が自己にとって著しく不利益なものであっても、これを受け入れざるを得ないような場合であり、その判断に当たっては、当該小売業者に対する取引依存度、当該小売業者の市場における地位、販売先の変更可能性、商品の需給関係等を総合的に考慮する。
- (3) 以下では小売業者の納入業者に対する特定の行為について独占禁止法上違法となる場合を示しているが、購入者としての地位を利用して卸売業者やユーザーが、同様の行為を行う場合にも、基本的には同様の考え方によって、違法性が判断される。
- (4) 取引上の優越的地位の濫用は、一般的には、不公正な取引方法として一般指定14項（優越的地位の濫用）によって規制されるが、百貨店・スーパー等の大規模な小売業者による納入業者に対する行為については、一般指定14項のほかに、「百貨店業における特定の不公正な取引方法」（昭和29年公正取引委員会告示第7号。一定以上の売場面積の店舗を持ち、一般消費者が日常使用する多種類の商品を販売する小売業者が

対象)によっても規制される。

なお、小売業者と納入業者との取引が、下請代金支払遅延等防止法にいう親事業者と下請事業者の取引に該当する場合であって、小売業者のブランドを表示した商品(いわゆるプライベート・ブランド商品)を製造し、納入する場合など、物品の製造委託に該当する場合には、同法の規制の対象となる。

## 2. 押し付け販売

### (1) 考え方

小売業者は、納入業者に対して、納入取引関係を利用して自己の販売する商品やサービスの購入を要請することがある。優越的地位にある小売業者が納入業者に対して商品・役務の購入を要請する場合には、納入業者は、購入を希望しないものであっても、今後の納入取引に与える影響を懸念して購入せざるを得ないこととなり、優越的地位の濫用として問題となる。

### (2) 独占禁止法上問題となる場合

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対し、次のような方法によって自己又は自己の指定するものから商品や役務を購入させる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、不正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定14項(優越的地位の濫用))。

- ① 仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼしうる者が購入を要請する場合
- ② 納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請する場合
- ③ 購入する意思がないとの表明があった場合、又はその表明がなくとも明らかに購入する意思がないと認められる場合に、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付する場合
- ④ 購入しなければ今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いる場合

## 3. 返品

### (1) 考え方

返品は、新規商品の参入を促進する、あるいは地域的な需給に即応させる等の利点を有する場合もあるが、優越的地位にある小売業者が一方的な都合で返品を行う場合には、納入業者に不当に不利益を与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい(注12)。

(注12) 返品の内容について取引当事者間で明確になっていない場合には、こ



うした問題を生じやすく、小売業者においては、その条件について納入業者との間であらかじめ明確にすることが望ましい。

(2) 独占禁止法上問題となる場合

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対し購入した商品を返品すること（いわゆる買取商品の返品であり、購入契約を委託販売契約に切り替え、又は商品を取り換える等実質的に返品となる行為を含む。以下同じ。）は、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定14項（優越的地位の濫用））。

① どのような場合に、どのような条件で返品するか、取引当事者間で明確にならない場合であって、納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合（注13）

② 次のような返品を行い、納入業者にとって不利益を与えることとなる場合（注13）（注14）

a. 納入業者の責に帰すべき事由によらない汚損商品、毀損商品等の返品

（例）(a) 展示に用いたために汚損した商品の返品

(b) 小売用の値札が貼られており、商品を傷めることなく剥がすことが困難な商品の返品

(c) 小売業者がメーカーの定めた賞味期間とは別に独自にこれより短い販売期限を定め、この販売期限が経過したことを理由とする返品（注15）

b. 小売業者のプライベート・ブランド商品の返品

c. 月末又は期末の在庫調整のための返品

d. 小売業者の独自の判断に基づく店舗又は売場の改装や棚替えに伴う返品（注16）

なお、返品については、「不当な返品に関する独占禁止法上の考え方」（昭和62年4月21日公表）を併せて参照されたい。

（注13） (a)返品によって通常生じる損失を小売業者が負担し、納入業者の同意を得て行う場合、(b)納入された商品が納入業者の責に帰すべき事由により汚損し、毀損し、その他欠陥のあるものであった場合、及び(c)納入された商品が注文した商品と異なっていた場合は、不利益を与えることとなるものではなく、違法とならない。

（注14） ②の場合は、返品の条件について取引当事者間で明確になっている場合であっても違法となるケースである。

(注15) 消費者が通常、商品購入後、賞味するまで一定期間を要することを考慮して、短期間の正味期限を残して返品する場合であって、その条件が取引当事者間であらかじめ明確になっている場合を除く。

(注16) 季節商品の販売時期の終了時の棚替えに伴う返品であって、その条件が取引当事者間であらかじめ明確になっている場合を除く。

#### 4. 従業員の派遣の要請

##### (1) 考 え 方

メーカーや卸売業者が百貨店・スーパー等の小売店に対して、自社商品又は自己が納入した商品の販売等のためにその従業員等を派遣する場合がある。こうした従業員等の派遣は、メーカーや卸売業者が、小売業者の店舗で消費者に対して直接に、自社商品又は自己が納入した商品の広告宣伝と推奨販売が行えることから行う側面と、小売業者が自己の商品知識や販売力、労働力の不足を補うため要請する側面の両面がある。

従業員等の派遣は、メーカーや卸売業者にとって消費者ニーズの動向を直接把握できる、小売業者にとって専門的な商品知識の不足が補われる等の利点を有している場合があるが、優越的地位にある小売業者が一方的な都合で派遣を要請する場合には、派遣するメーカーや卸売業者に不当に不利益を与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい(注17)。

(注17) 特に、従業員等の派遣の条件について取引当事者間で明確になっていない場合には、こうした問題を生じやすく、小売業者においては、派遣された従業員等の業務内容、労働時間、派遣期間等の派遣の条件について納入業者との間であらかじめ明確にすることが望ましい。

##### (2) 独占禁止法上問題となる場合

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対し、商品の販売その他の業務のためにその従業員等を派遣させることは、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定14項(優越的地位の濫用))。

なお、小売業者が、納入業者に対し、従業員等の派遣に代えて、これに相当する人件費を負担させる場合も同様である。

① どのような場合に、どのような条件で従業員等を派遣するかについて取引当事者間で明確になっていない場合であって、納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合(注18)

② 従業員等の派遣を通じて納入業者が得る直接の利益に照らして、納入業者に不利益を与えることとなる場合（注18）（注19）

（例） a. 派遣された従業員等に棚卸、棚替え、社内事務等の納入商品の販売促進と直接関係がない業務を行わせ、納入業者に不利益を与えることとなる場合

b. 派遣された従業員等が納入商品の販売に当たることによって、納入商品の販売量が増大するなど納入業者が得る直接の利益に比較して、派遣のための費用が大きい場合

（注18） 従業員等の派遣のために通常必要な費用を小売業者が負担し、納入業者の同意を得て行う場合は、不利益を与えることとなるものではなく違法とはならない。

（注19） ②の場合は、従業員等の派遣の条件について取引当事者間で明確になっている場合であっても違法となるケースである。

## 5. 協賛金等の負担の要請

### (1) 考え方

小売業者が納入業者に対して、催事、広告等の費用負担のためのいわゆる協賛金などの金銭的な負担（以下、「協賛金等」という。）を要請することがある。小売業者と納入業者が共同して商品キャンペーンのための催事や広告を行う場合、そのための費用について協賛金等を負担することが、納入商品の販売促進につながるなど納入業者にとっても直接の利益となる場合もあるが、優越的地位にある小売業者が一方的な都合で納入業者に対しこのような要請を行う場合には、納入業者に不当に不利益を与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい（注20）。

（注20） 取引当事者間で協賛金等の負担の条件について明確になっていない場合には、優越的地位の濫用の問題を生じやすく、小売業者においては、その条件について納入業者との間で明確にすることが望ましい。

### (2) 独占禁止法上問題となる場合

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対して協賛金等を負担させることは、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定14項（優越的地位の濫用））。

① 協賛金等の負担額及びその算出根拠、用途等について、取引当事者間で明確になっていない場合であって、納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与える

こととなる場合

② 次のような方法により協賛金等を負担させ、納入業者に不利益を与えることとなる場合（注21）

- a. 納入業者の商品の販売促進に直接寄与しない催事、売場の改装、広告等のための協賛金等を要請すること
- b. 納入業者にとって商品の販売促進やコストの削減に寄与するなど納入業者が得る直接の利益の範囲を超えて協賛金等を要請すること
- c. 小売業者の決算対策のために協賛金等を要請すること
- d. 一定期間に一定の販売量を達成した場合に小売業者にリベートを供与することをあらかじめ定めていた場合において、当該販売量を達成しないのに当該リベートを要請すること
- e. 納入業者が負うべき責任がないにもかかわらず、納入業者が商品を納入した後において、その商品の納入価格の値引きを要請すること

（注21） ②の場合は、協賛金等の条件について取引当事者間で明確になっている場合であっても違法となるケースである。

## 6. 多頻度小口配送等の要請

### (1) 考え方

最近、大規模な小売業者は、発注のオンライン化、物流センターの設置等仕入体制のシステム化を進めているが、これに関連して、例えば、納入業者に多頻度小口配送（配送の小口化とそれに伴う配送回数の増加）を要請したり、システム化の費用として納入業者に負担を要請することがある。

システム化への取組は、受発注業務、物流業務の合理化を促進し、消費者ばかりでなく納入業者にとっても利益となる場合がある。しかし、優越的地位にある小売業者が、一方的な都合で納入業者に対し多頻度小口配送の要請を行ったり、システム化に伴って生じる費用について具体的な負担の根拠や割合を示さないまま、例えば、受発注オンライン・システムの利用料や物流センターの使用料として納入業者に負担を要請する場合には、納入業者に不当に不利益を与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい（注22）。

（注22） 小売業者においては、仕入体制のシステム化に伴って生じる費用の負担や多頻度小口配送に伴う負担を納入業者に一方的に負わせることのないよう、その条件について納入業者との間で十分に協議することが望ましい。

(2) 独占禁止法上問題となる場合

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対して多頻度小口配送を要請し、又は仕入体制のシステム化に伴って生じる費用の負担を要請することは、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定14項（優越的地位の濫用））。

- ① 多頻度小口配送を要請し、これによって納入に要する費用が大幅に増加するため納入業者が納入単価の引上げを求めたにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に、通常対価相当と認められる（注23）単価に比して著しく低い納入単価で納入させることとなる場合
- ② 仕入体制のシステム化に伴って生じる費用の負担額及びその算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、納入業者に不利益を与えることとなる場合
- ③ 仕入体制のシステム化に伴って生じる費用を納入業者が得る利益の範囲を超えて一方的に納入業者に負担させる場合（注24）

（注23） 「通常対価相当と認められる」かどうかは、従前の納入単価、同様の多頻度小口配送の条件で取引している他の納入業者の納入単価等から総合的に判断される。

（注24） ③の場合は、費用負担の条件について取引当事者間で明確になっている場合であっても違法となるケースである。



## 財団法人 食品流通構造改善促進機構 募金目標25億円で10月1日にスタート予定



前号既報の通り、いよいよ10月1日を目標に財団法人食品流通構造改善促進機構の民法法人が設置され、新法に則って食品流通部門における各段階を通じた構造改善のための諸施策が講じられることになった。

日食協においても、このことに関しては、昨年来種々の機会を捉え情報連絡するとともに本年4月24日食品流通構造改善促進法が国会成立を見た段階から、その趣旨につき会員への周知

を図ることとし、5月16日の運営委員会の開催につづき、同月22日には、農林水産省食品流通局商業課の柄沢 彰課長補佐並びに同課森沢英俊課長補佐を迎え、促進法及び促進機構に関しての説明懇談会を開催した。

また、5月28日鉄道会館ルビーホールにおいて開催の運営委員会、理事会、定時総会においても本件に関する報告がなされ、定時総会では、福島啓史郎商業課長より民法法人設立に当たり、募金目標25億円を主体者となる小売業・卸売業中心に関係業界から広く浄財を募りたく、前向きの協力をお願いしたい旨の挨拶もなされた。

この機構設置に当たっては、推進母体となっている社団法人 食料品流通改善協会が世話役となり、去る6月6日日比谷松本楼において農林水産省側からは馬場久萬男食品流通局長、赤木 壮大臣官房審議官ほか関係団体の代表者が出席のもとに初の設立準備打合会が開催された。

また、7月4日には、農林水産省側から福島啓史郎商業課長、食品流通改善協会側から西村健次郎会長、同岩野陽一専務理事が國分 勤兵衛日食協会長と会われ、格段の協力を得たい旨の要請がもたらされた。この懇談の席には磯内善介運営委員会及び北田専務理事も同席した。

こうした一連の動きがあり、日食協では、7月8日開催の運営・商品合同委員会の席に再度、花沢調査官と森沢英俊課長補佐に出席願い、詳細にわたる説明と質疑応答を行い、団体としての今後の取組み等について協議した。

続いて、7月26日午後1時から、農林水産省南口別館の1階第5共用会議室において「財団法人食品流通構造改善促進機構」の第1回設立準備委員会が開催され、日食協からは会長代理として磯内善介運営委員長と事務局から北田専務理事が出席。

募金趣意書、基本財産造成寄付金の協力要請、今後のスケジュール等を協議し、これらを承認。8月下旬開催予定の第2回準備委員会で、寄付行為案の検討、事業計画及び収支予算案等の検討、発起人・役員・評議員等の選定方針等が協議される運びである。

なお、発起人会の開催は9月上旬、設立許可申請書の提出は9月中旬、設立許可並びに指定申請書の提出は9月下旬と予定し、指定が10月1日というスケジュールとなっている。

募金趣意書の内容は、次の通り。

## 財団法人食品流通構造改善促進機構への寄付のお願い

### 1. 「食」と生活大国の実現

「食」は、「衣」「住」と並んで国民生活の基礎を構成する分野であり、わが国が「生活大国」としての豊さを実感しうる社会への移行を目指す中で、これにふさわしい「食文化産業経済」を形成することが期待されています。

この「食文化産業経済」において消費者の最も近くに位置する基幹部門が食品流通で

あり、「食」のニーズの変化に的確に対応しつつ、安全で良質な食品を安定的かつ効率的に消費者に供給するという基本的役割に加え、消費生活の視点に立った流通諸機能の充実、生産・供給サイドの活性化への貢献、高齢化社会や国際化の進展に対応した流通システムの整備等が求められています。

## 2. 食品流通の構造改善

このような時代の要請に適切に応えていくため、食品流通は、次のような課題に的確に対応することを主眼として、構造改善を進めていく必要があります。

### (1) 消費市場の変化に柔軟かつ迅速に対応するための商業機能の高度化（消費者利益増大型流通システムの構築）

高品質、高サービス志向から低価格志向に至る人により、また、T・P・O（時・場所・場合）に応じた消費者の多様なニーズに応え得る多様な流通チャンネルの形成、情報システム化、我が国の風土及び世代に即応した食文化作り、メニュー・生活提案等の情報提供の充実等の推進

### (2) 効率的な流通システムの維持、確保（効率追及型流通システムの構築）

① 情報ネットワーク化の推進及び大都市の過密や高地価、人手不足等を念頭においた新しい物流技術の開発、既存の物流拠点の改善、新規の物流拠点の整備その他新物流システムの構築

② 大規模小売業と中小小売業が共存し、それぞれが特性を活かして相互に競争し、機能分担する方向での中小小売業の活性化と競争力の強化、後継者等人材の確保・養成、チェーン化、共同輸配送体制の整備等と立地的、規模的にバランスのとれた形での多様な商業集積施設の配置・整備、多様な外食ニーズに対応するための外食施設の整備と経営の合理化等の推進

③ 卸売市場については、今後とも生鮮食料品等の流通の中核を担う社会的システムとして期待に応えていくため、品質管理・物流・情報に関する最新の技術及びシステムの導入、魅力ある職場環境づくり等による卸売市場の機能の高度化の推進とアメニティー機能等の向上、周辺環境との調和を図るための景観に配慮した整備等、多様な機能を持つ都市施設としての整備による新しい卸売市場像の確立

④ 小売店の品揃え、情報・サービスの提供、経営管理の合理化等のリテールサポート（小売支援）等卸機能の充実強化と国際化、効率化、透明化等に対応した取引慣行の改善等の推進

### (3) 生産と流通の提携強化

生産・供給サイドがダイナミックに変化する消費構造に柔軟かつ的確に対応すると

ともに、流通サイドにおいても消費者にとっての最適な商品・サービスを組み合わせ  
て提供するため、生産と流通の連携の強化、情報交換の機会の増加、情報システム化  
等の推進

#### (4) 消費者に信頼される食品流通の確立

消費者が安心して合理的な選択を行うことができるよう、価格、品質、安全性、料  
理方法、食生活の在り方などについての情報提供体制の整備と容器等の再資源利用、  
過剰包装の見直しなど環境問題への貢献等

### 3. 食品流通構造改善促進法の成立及び民活法の改正と(財)食品流通構造改善促進機構の 設立

以上のような課題に対応するための法制度として、平成3年5月2日に食品流通構造  
改善促進法（平成3年法律第59号）が成立しました。

本法は、食品（花きを含む。）流通の構造改善を促進するための各種の措置を講ずる  
ことにより、流通コストの提言のための流通機構の合理化と消費者ニーズへの的確な対  
応のための流通機能の高度化を図り、あわせて一般消費者の利益の増進と農林漁業の振  
興に資することを目的としています。

また、本法と併せ民活法（民間事業者の能力の活用による特定施設の整備の促進に関  
する臨時措置法）が改正され、NTT-Cタイプ資金（無利子）の対象となる特定施設  
に食品商業基盤施設（卸売市場機能高度化基盤施設と食品商業集積基盤施設）が追加さ  
れました。

本法及び改正民活法に基づき、構造改善事業等を実施する者に対し金融、税制等の優  
遇措置を講ずるほか、農林水産大臣が指定する(財)食品流通構造改善促進機構が、前述の  
課題に対応するための食品流通の構造改善を民間サイドから推進する総合センターとし  
ての役割を担うことが期待されております。

つきましては、(財)食品流通構造改善促進機構の設立に御賛同いただき、本機構が食品流  
通の構造改善の総合推進センターとしての業務を適切に行えるよう、各界の御寄付をお願  
いすることといたしました。何かと出費御多端の折から誠に恐縮ではございますが、特段  
の御高配方よろしくお願い申し上げます。

平成3年7月

財団法人 食品流通構造改善促進機構  
設立準備委員会

委員長 社団法人食料品流通改善協会会長  
西村 健次郎



## 食品流通構造改善促進機構の業務

### —食品流通の構造改善の総合推進センター—

1. 流通システム開発, 物流技術・情報開発, 情報提供, コンサルティング, 研修, 提言等
  - ・消費者利益増大型流通システムの調査・研究・開発・普及・情報提供
  - ・効率追及型流通システムの調査・研究・開発・普及, 情報提供
  - ・物流技術・情報開発, 普及, 情報提供
  - ・食品商業施設, 外食施設, 卸売市場施設, 物流施設等の設計, コンサルティング
  - ・食品関係業界及び従事者に対するコンサルティング, 研修
  - ・取引慣行改善の提言等
  
2. 生産と流通の提携推進, 消費者情報提供サービス, 消費拡大等
  - ・生産と流通の提携強化のためのシステム調査・研究・開発, 普及, コンサルティング
  - ・消費者に対する食品の品質, 安全性, 料理方法, 食生活のあり方等についての情報提供サービス
  - ・地域特産品, 品質, 栽培方法等の面での差別化された食品, 新食品その他の食品の普及, 消費拡大等
  
3. 資金あっせん, 援助
  - ・食品流通販売業者等に対する政府関係金融機関及び民間金融機関の資金あっせん
  - ・食品流通の構造改善等に必要な資金についての適切な金融機関の紹介など金融相談
  - ・その他食品流通の構造改善の援助
  
4. 債務保証, 事業参加, 事業受託等
  - ・食品流通販売業者等の金融機関資金借入れに対する債務保証
  - ・技術力, ノウハウ, 資金等を要する一定の食品流通関係施設等の整備に対する事業参加
  - ・受託施行等





## 機構への協力，法人化問題等協議

### 重要問題に意欲的取り組み

運営委員会では，平成3事業年度に入り相続く重要問題に意欲的に取り組んでいるが，7月8日開催された委員会提出議題として，①「財団法人食品流通構造改善促進機構」への寄付行為に関する件（前掲参照）②社団法人化問題の検討に関する件③「15周年記念実行委員会」の設置に関する件④各支部総会開催状況，活性化啓発協議会開催状況報告等に関する件⑤各委員会の重点活動に関する件につき協議した。

財団法人食品流通構造改善促進機構への日食協としての取り組み並びに同機構の寄付金募金への協力要請等について，農林水産省側から担当官2名のご出席を得，具体的な説明と質疑応答を行なった後，協議した。

基本的には，会員に対し前向きに積極参加を呼び掛けるとともに，寄付金に関しては，設立準備打合会で内示された希望額に対するシミュレーションを試みることになった。

また，日食協の社団法人化については，食品流通構造改善促進法に基づく構造改善基本方針に即した改善計画を作成することになっており，その計画作成主体は法人団体とされていることに鑑み社団法人化問題を検討することが5月28日の理事

会，定時総会でも了承されたことから，さらに今後の取り組みについて協議した。

その結果，趨勢としては社団法人に向けて取り組むこととし，さらに協議のうえ機関決定したいとされた。

なお，日食協の15周年記念実行委員会の設置については，運営・商品8社の委員店から正副委員を推薦のうえ，準備に取り掛かる運びとなった。

### <各委員会の重点活動>

各委員会の重点活動については出席委員長よりそれぞれ今後の対応等に関し見解がのべられた。要旨は次の通り。

物流委員会：賞味期間，製造年月日の容器・包装への表示の徹底に関しては，食品添加物新表示が進行中であり，その経過を見て10月時点で商品群別に対応状況を再チェックする方針。

物流コストの調査については4～3月の1年間（平成2年度）の業態別実態をドライ食品を主体に調査する。

センターフィーは，物流コストに算入するがメーカー補填事例もあり，その辺の概念を明確化する。

パレットレンタルに係る実験が進められており，近く当該関係者と情報交換を行う。

改善委員会：新価格体系とも関連しギフト商品の

マージン等に係る問題について状況分析する。

また、飲料類について定額導入の検討も進める。

情報委員会：基準書3版普及のための東京、大阪2地区のセミナー開催についての報告及びメーカー納品伝票フォーマットの検討整備作業が完了し、その活用をメーカーに協力要望する件等を事務局より報告。その実施が委員会です承された。

## 商品委員会

### 割戻金即引化今後の対応

#### 細分化等検討の余地

この日の商品委員会は、時間的な関係もあり運営委員会との合同委員会のかたちで開催された。

本年度の活動スケジュールとしては、改善委員会等との関連事項が多く、共同活動的要素が強まっているが、割戻金即引化は、一応目的を達したものの条件の細分化が進む傾向が伺えることからもう一度再検討する余地があるのではないかとされた。

また、現在の割戻金は請求書即引きであるが、これを裸取引にしてはとの提言もあった。

そのほか、大型量販店におけるセンターフィー問題についても、割戻金と肩代わりされているとの声もあり、委員会の検討課題として組み込むべきかどうか等の意見交換が行われた。

近々、商慣行に係る公取委の指針が公表されることになっており、返品問題への今後の対応等についてもメーカーとの協議の再開が望まれ、商品委員会として、返品問題改善協議会等を開催することになった。

## 情報システム化委員会

新年度に入ってから情報システム化委員会では、基準書の第3版が刊行されたことにより、その普及活動が本格化となった。

6月13日、年度第1回目の委員会を開催し、①ネットワーク検討会の活動報告に関する件 ②新年度委員会活動等に関する件を中心に協議した。

検討会の活動については、翌14日（東京）並びに6月20日（大阪）で開催のシステム研修会の開催準備状況、「DPP研究会」報告、「メーカー納品伝票」検討経過報告、アンケート調査の実施等につき協議した。

情報システム研修会並びにDPP研究会の実施状況は次の通りである。

### 情報システム研修会を2地区で開催

#### 「基準書第3版」の普及を図る

「酒類食品業界卸店メーカー企業間標準システム」の基準書第3版の刊行に伴い、その積極的普及を図るため、情報システム研修会を開催することになり、東日本地区及び西日本地区の2地区にわたり実施した。

## 【東日本地区】

開催日時 平成3年6月14日 1時～5時

場所 京橋会館 本館7階 汐風の間

初めに、松本健一情報システム化委員会委員長（㈱廣屋取締役副社長）の挨拶があり、続いてネットワーク検討会座長の西野良夫氏（西野商事㈱取締役物流・システム本部長代行）より ①基準書第3版発行の経緯＜標準化の歩み、今回変更の趣旨、各社システム変更についての依頼等＞並びに ②既存システムの変更点＜受発注システム、出荷案内システム、販売実績報告システム＞について講演。休憩後、③新システムの紹介のうち商品案内システムに関して鈴木喜英氏（ネスル㈱情報システム部係長）が担当され、また、在庫報告システムについては大洋漁業㈱マーケティング部管理情報グループ課長代理の柴田繁満氏が担当講演した。また、④統一伝票の普及については田中雅城氏（㈱廣屋のシステム開発室次長）が担当し、質疑応答がなされた後、岸 史郎氏（日食協情報システム化委員会副委員長・㈱小網取締役システム部長）により閉会の辞が述べられ、延べ4時間にわたる充実したセミナーとなった。

参加者は100名。進行担当 専務理事。

## 【西日本地区】

開催日時 平成3年6月20日

午前9時半～3時15分

場所 大阪府商工会館 6階第8会議室

開催スケジュール並びに担当講師は東日本地区と変わらなかったが、同地区は午前の部と午後の部とに分けて実施した。

なお、閉会の辞は副会長店である松下鈴木㈱取締役情報システム部長の中野正人氏が挨拶された。

参加者は75名。

## DPP研究会の取組み状況

本年3月11日スタートしたDPP研究会は新年度に入った4月以降WGを含め7月末までに既に8回に及ぶ会合を重ね、作業も順調に進められており、今後のスケジュールとしてはモデルセンターを選定して事前スタディを行ない実地調査を進めるべくその準備に取りかかっている。

研究会の目的・活動経過及び概要等は下記の如くである。

### (1) DPP研究会の目的

卸売業の機能サービスに対する正当な根拠、物流生産性評価とシステム改善指標等に繋げるべくDPP（DPC）を研究し、戦略策定に有効な手段として活用できるよう調査・研究する。

### (2) DPP研究会の活動経過

- ・3/11 第1回日食協DPP研究会開催  
座長選出／研究会主旨、取り組み説明／年間スケジュール案内／WGメンバー選出／JCAモデル購入依頼
- ・4/12 第2回日食協DPP研究会開催  
『JCA・DPP計算モデル』の理解／第3回～第5回までの研究会テーマ検討／ワークシートNo.1作成依頼
- ・4/24 第1回DPP研究会WG検討会開催  
ワークシートNo.1纏め／ワークシートNo.2作成
- ・4/26 第3回日食協DPP研究会開催

ワークシートNo.1 各社説明／第1回WG  
検討会報告／ワークシートNo.2 作成依頼

- ・5/15 第2回DPP研究会WG検討会開催  
ワークシートNo.2 纏め  
(結論：具体的モデルで数値を出す／D  
P Cについて数値化する／数値  
を出して検証し、成果とする)
- ・5/17 第4回日食協DPP研究会開催  
第1回WG検討会報告／研究会目的確認  
／スケジュール再確認／各社物流把握ワ  
ークシート提出依頼
- ・6/6 第5回日食協DPP研究会開催  
各社物流把握ワークシート内容説明／実  
態調査候補センター検討／DPP実態調  
査ワークシート作成依頼
- ・6/24 第3回DPP研究会WG検討会開催  
DPP実態調査ワークシート纏め
- ・7/4 第6回日食協DPP研究会開催  
DPP実態調査ワークシート各社内容説  
明／実態調査センター検討  
なお、この日はじめて物流委員会のWG  
メンバーと合流し連絡会を開催した。

### (3) 今後の活動方向

- ◆実施調査により、より具体的にDPP手法を評  
価研究する。
  - ① DPPの効果や特長
  - ② DPPの問題点
  - ③ DPP導入へのプロセス
- ◆直接コスト(DPC)の中で、今後の課題とし  
て注目されている物流センター及び配送コスト  
に焦点を当てて研究する。

## ネットワーク検討会の活動

6月26日午後2時から会議室で、国分嶺システ  
ム推進課長の篠 憲一氏が座長を代行して、第54  
回ネットワーク検討会を開催した。

まず、6月14日(東京)、同20日(大阪)で開  
催した情報システム研修会(前掲参照)について  
の報告がなされ、それに続いてSDN総会報告、  
DPP研究会報告(前掲参照)、食品流通の情報  
化に関するアンケート(卸305社、メーカー117  
社対象に7月上旬郵送、同下旬回収をめどに実施  
することが確認された。

その他、統一伝票の普及活動につき意見交換が  
行なわれ、日食協として運営委員会に諮ったうえ  
対メーカーに文書要望したいなどが話し合われた。

なお、7月19日、ITFの説明会終了後に、第  
55回目の検討会を開催し今後のスケジュール化等  
につき協議した。

## 標準物流シンボル(TIF)説明会

7月19日午後2時から日食協会議室において標  
準物流シンボル(TIF: Interleaved Two of  
Five)に関する説明会を開催した。

講師には、(財)流通システム開発センターの主任  
研究員深田陸雄氏を迎え約1時間半にわたる説明  
があり、活発な質疑応答がなされた。

このITFの特長としては、第一にJANコー  
ドと整合性があること、第2にメーカー、卸売業  
並びに小売業の3業態が共通利用できること、第  
3に最もコストが安く、且つ海外においてもその  
まま利用できることであるといわれる。

ITFの目的、様式等は概要次の通り。

### 1. ITFの目的

最近の人手不足などのため、バーコードを利用した物流の自動化、省力化が盛んになってきている。しかし、ほとんどの場合、その企業独自のバーコードシステムであるため、納入業者がその都度バーコードラベルを作成、貼付することが必要になる。

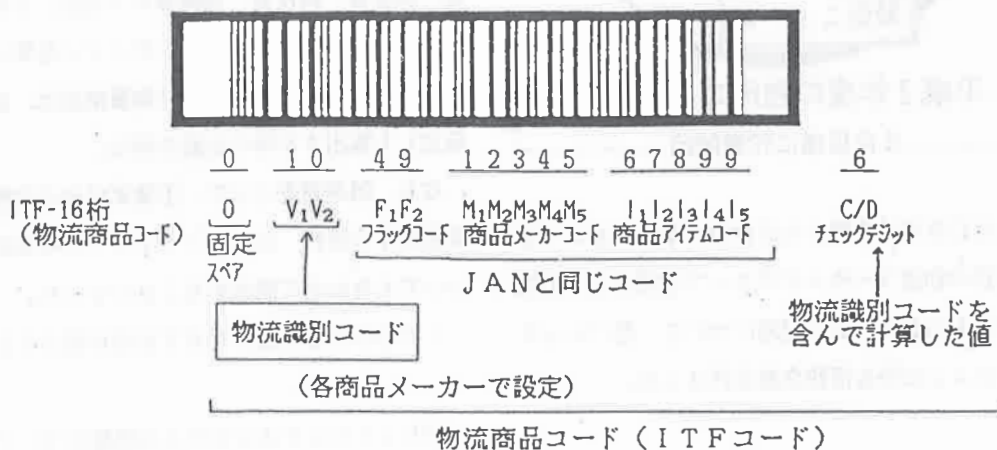
これをJANコードのように標準化し、ボール等の集合包装への印刷（ソースマーキング）を商品メーカーにお願いし、企業間で共通に使用

できるようにしたのが、標準物流シンボル（ITF）である。ITFの普及によって、企業の物流情報システムが促進され、また各企業独自のバーコードシステムによる混乱を防ぐことができる。

### 2. ITFとは

ITFは集合包装商品にマーキングされ、検品、仕分け、棚卸などに利用できるJANをベースにした物流商品シンボルである。

JANの商品がいくつ入った集合包装であるかを示したもの。



バーコード（シンボル）は、印刷条件が悪いダンボールにも印刷可能なITFというタイプを使っており、JIS X 0502で定められている。〔14桁もある〕

### 3. ITFの対象商品

ITFの対象となるのは、ダンボール等で一括して取引される商品で、主に食品、雑貨および一部の衣料品類である。（色、サイズ別等

により、混載される商品は対象とならない。）

### 4. ITFの現状

昨年11月の(株)ダイエーの採用発表以後、各方面からの問い合わせが急増している。

業界別にみると、菓子業界では、'91年9月までに全商品ITFでのソースマーキングの実施を決め、すでに多くの商品に印刷されている。日用雑貨のプラネット物流グループ（ライ

オン株), エステー化学株), サンスター株), ユニチャーム株), ジョンソン株等)でも, ソースマーキングの義務づけを決めており, この他, 食品業界でもITFの採用を決め, 化粧品, 医薬品業界などでも一部の企業で実施しています。

☆ ☆ ☆

なお, この説明会には物流委員会メンバーも参加し, 状況把握に努めた。



## 平成2年度の物流コスト調査

9月目標に作業開始

6月12日午後3時から日食協会議室において第26回目の物流ワーキンググループを開催し, ①物流コストの算出方法と実施について ②パレッチゼーションに係る情報交換を行なった。

物流コストの調査については, 昨年の新価格体系構築に当たって1月~5月の調査が行なわれたが, 同年会計年度の1年間を量販店別, CVS別に算出することとし, カテゴリーは前回同様に酒類, 冷食は除かれる。

また, センターフィについてその算入の可否, 飲料の別建て算出等が検討されたが, これらの問題については, 次回更に協議することになった。

なお, 現在, 横浜, 千葉の2地域でメーカーが中心となり, 日本パレットレンタル株(JPR)

により実験中のパレットレンタルへのWGとしての対応等が話し合われた。

続いて, 7月24日開催の第27回WGでは, ①物流コスト算出のための内容検討 ②パレッチゼーションに係る報告 ③物流に係る行政関連活動報告等が行なわれた。

物流コスト算出のための内容検討については, 前回の検討内容を踏まえ更に協議した結果, 調査対象期間は, 平成2年4月~平成3年3月までの1ヵ年間とし, 量販店, CVSの2業態別に店出し売り上げ単価を算出, 項目内容としては, 配送費, 保管費, 荷役費, 情報費の4項目。それに売り上げ単価の比率並びにセンターフィを算入。

また, その他に飲料構成(数量構成比, 金額構成比)も算出する等の合意を得た。

なお, 関連調査として, ①備車料金の実態 ②営業倉庫の借料 ③パートタイマーの時間給等についても合わせて調査することになった。

これらのまとめは, 9月下旬を目標とする。

パレットレンタルシステムの実験については, WG開催時間前にJPR側代表者とメーカー代表5名が座長と懇談。その懇談結果が浅井座長から報告された。

物流に係る行政関連活動については, 7月18日開催の運輸省主催「多頻度少量輸送等改善協議会」第1回東京圏検討委員会の模様につき, 当日出席の浅井座長(物流委員長の代理)より報告が行なわれた外, DPP研究会と物流WGとの第1回連絡会(7月4日)及びITF説明会(7月19日・前掲)等について報告があった。





缶詰ブランドオーナー会

## 食品添加物の新表示で要望

輸入缶詰で情報交換も

缶詰ブランドオーナー会では、7月1日以降製造の食品については、すべて食品添加物の新表示が義務付けられることになり、日食協ではその周知徹底に努めてきたが、末端流通の一部で旧表示のものは販売しない等の動きがあり、食品の流通上に混乱の恐れがあるとの観点から、行政サイドからの適正な指導につき、6月10日付けで厚生省食品保健課、同食品化学課、乳肉衛生課及び農林水産省消費経済課の各課長宛に概要次のような要望を行なった。

### 食品添加物の旧表示商品に関する御指導につきお願いの件

常日頃より弊業界に対し格別の御指導を賜り衷心より厚くお礼申し上げます。

さて、食品添加物の新表示につきましては、来たる7月1日より全面实施となりますが、その切り換え時点において、かねてから流通段階で懸念されておりました小売業界サイドからの旧表示商品に対しての販売拒否の動きが顕現化して参っております。

このことにつきましては、御当局におかれましては、御高配いただいたところであると理解は致しておりますが、某中堅スーパーにおきまし

ては、別添書状写しの如く「7月1日以降は旧表示商品は販売しない」との方針を打ち出され、また、他の事例としては、旧表示製品をシール貼りする等により新表示に改めた商品につきましても、納入拒否される状況にあり、当初最も危惧していた販売戦略の具に供されるという好ましからざる事例が派生しております。

しかも、それが強要的なものとなってきている点、食品流通に携わっているものとして納得しかねるところであります。

つきましては、6月以前の製造製品にあっては、法に照らし何ら商品に不都合なき旨、また、それらに係る取引上の強要等の行為なきよう、御当局におかれましては、どうか御賢察賜り、販売店関係団体等に対して御適切な御指導を賜りますようお願い申し上げます。

なお、この件と関連し(株)日本缶詰協会では旧表示印刷空缶の使用について、関連業界に対し要旨下記のような内容の周知を図った。

厚生省に対し、来る7月1日以降に持ち越される、食品添加物旧表示印刷未使用缶を、同日以降も引続き使用できるようその救済措置につき折衝いたしました結果、このほど下記のとおり表示を修正することにより旧表示印刷缶の使用が認められることになりました。

なお、同措置については、農林水産省も了解しておりますので、品質表示基準に基づく表示も同様とされます。

記

1. 旧表示印刷空缶を何ら修正せず引き続き使用することは認められない。
2. 旧表示を抹消する必要はないが、新表示のステッカーを貼布すれば使用が認められる。

新表示のステッカーには下記表示例のとおり「新表示基準による」ものである旨を標記する。記載内容は食品添加物についてのみ、食品原材料と食品添加物を記載した「食品原材料名」欄のものいずれでもよい。

3. 貼布は、製造年月日等必要表示事項が表示されている箇所を避け、見やすい箇所に貼布すること。（実際にはステッカー貼布機を使用した場合缶ブタ又は缶ソコいずれかに貼布することとなる）
4. ステッカーによる修正でなく、全面ラベル巻きの場合は当然適法表示である。その場合旧表示は抹消する必要はない。ただしラベルが脱落しないよう注意すること。

#### 表示例

新表示基準による食品添加物  
カゼインNa, 増粘多糖類, 調味料（アミノ酸等）, 香料, 酸化防止剤（ビタミンC）, 発色剤（亜硝酸Na）

新表示基準による原材料名欄の表示  
原材料名：牛肉, 野菜（じゃがいも, 玉ねぎ, 植物油, 食塩, 砂糖, ゼラチン, 香辛料, 肉エキス, カゼインNa, 増粘多糖類, 調味料（アミノ酸等）, 香料, 酸

化防止剤（ビタミンC）, 発色剤（亜硝酸Na）

缶詰ブランドオーナー会では、5月31日午後1時半から日食協会議室において品質対策委員会を開催し、前掲関連の食品添加物表示に係る現況等で情報交換を行なったほか、缶詰賞味期間の現況、水産缶詰のJAS改正及び公正競争規約の改正等について情報交換した。

また、缶詰ブランドオーナー会では、食肉、パイン等々の自由化が進む中、流通市場における対応等につき5月16日にはパインアップル缶詰について、続いて、6月5日にはアスパラガス缶詰について、更に7月5日には、スペイン産・中国産みかん缶詰等に関し、日本蜜柑缶詰工業組合側代表者との懇談会を開催する等、市況安定化のための情報交換を行なった。

## 支部ニュース

### 関東10県のブロックが委員会参加 流通業務委員会・広域活動展開

関東支部では、6月4日開催の定時総会において物流コストの調査研究等を進めるに当たり首都圏の範囲にとどまらず、関東支部全県を含む広域活動が望ましいとの提言があり、協議の結果、関東10県にわたる各県ブロックよりそれぞれ1名の委員を推薦し、今後の委員会活動に参加することを決定した。  
各県より推薦のあった委員は次の通り。

## 流通業務委員会県委員名簿

(50音順・敬称略)

社名	県	所属・役職	氏名
群馬県卸酒販売(株)	群馬	食品部部長	豊田 信行
常洋水産(株)	茨城	営業部取締役 営業本部長	荒川 憲昭
武田食糧(株)	山梨	商事本部取締役 副本部長	山本 弘
(株)丸水 長野県水	長野	食品事業本部 取締役副部長	久保田逸雄
水谷商事(株)	神奈川	取締役部長	千葉登士夫
(株)みのわ	栃木	営業部商品 開発課課長	萩原 英康
ヤマキ(株)	静岡	常務取締役 営業本部長	坂田 博
ユアサ・フ ナシヨク(株)	千葉	加工食品部 部長	木内 稔
吉見商事(株)	埼玉	物流部部長	菅間 馨

なお、新潟県ブロックについては、次回開催の委員会までに推薦委員が決められる。

第1回各県合同による流通業務委員会は、7月22日午後3時から、日食協会議室において開催した。

まず、各県ブロックの推薦委員の紹介が事務局よりあり、①平成3年度の活動及びスケジュール化 ②物流コストの実態調査、③備車料金に係る情報交換等を中心に意見交換した。

### <返品の実態調査>

3年度活動の中で、例年実施している返品の実態調査については、百貨店、スーパー2業態について6月、7月及び8月の3ヵ月間の実態をプロ

パー商品、特売商品、PB商品、ギフト商品別に区分し、その比率に金額を乗ずる算出方法等を協議した。

その結果、企業により処理方法にそれぞれ相違が見られるものの、4項目の比率の按分は、総額に対し直送も含め算出することとし、10月上旬にまとめる運びとした。なお、ギフト券は含まない。

### <物流コストの算出>

昭和54年以来継続してきた関東支部の物流コスト調査は、これまで都内14社のメンバーにより調査していたが、6月4日の支部総会決議による10県ブロックの委員会参加のもとに広域範囲で実施することになり、第1回委員会では、いままでのコスト算出方法の概要を説明し、意見の交換を行った。

調査対象の倉出し、実箱換算、区分4項目についての算出の基本は変更がないが、センターフィを新たに算入することに関しては、実際に支払った部分の算出は可能だが、補填された部分の抽出は極めて困難であること、またその補填部分を雑収入として一部には組み込んでいるところもあり、企業によってその取扱が異なっており、その辺のすり合わせをどのようにすべきかなどが協議された。

また、補填部分の算出が困難とされるところから、「支払いセンターフィ」のみとするとの提案もあったが、メーカー補填部分も支払いは、支払いであり当然それも含まれるべきとの意見もあった。

### <その他意見>

- ・センターフィーは一応別勘定扱いにしている。
- ・どの位支払っているかを%でとらえるという方法も考えられる。
- ・センターフィーを算出しないと、本来の物流コストは出ないと思う。どのような補填をしようが算出すべきであり、対外的にも必要。
- ・直送のペーパーマージンの扱いは？。われわれの直送は、センターに納めることである。
- ・実箱換算のとらえ方であるが、メーカーの単位でやる以外に方法はない。従ってメーカー換算によるのが妥当。

以上のような意見があり、コスト算出方法については、この日の各委員の意見を整理し、次回都委員による委員会開催予定の8月20日にヒナ型を作成し、各県委員にフォーマットを郵送することになった。

なお、次回合同委員会は、11月中旬の予定。

### 共同配送委員会

首都圏内の百貨店に納入する商品の共同配送は昨年10月から、料金は個別対応となったが、委員会としての情報交換は月例開催しており、5月14日、6月11日、7月22日にそれぞれ開催し、南王運送側とのコミュニケーションを図っている。

個別対応となってからの取扱量は、減少の傾向があり、これが料金にどのような影響をもたらすかが不安材料となっている。

これらのことに対し、今後の対応をどう考えるべきかなどにつき22日の委員会では内部メンバーにより意見交換した。

いずれにしても、継続するためにはまず、意志

がためが必要があり、問題のある部分を整備し、どの辺をクリアすべきか、現状の問題と改善すべき点を洗い出し、両者間で前向きに再整備を試みることになった。次回開催予定は8月20日午後1時半。

### ギフト商品のマージン率で提言

#### 長野県食品問屋連盟

長野県食品問屋連盟では、6月28日付けて、日食協に対し「ギフト商品のマージン率見直しについて御協力をお願い」と題し、要旨次のような提言が寄せられた。

「返品率が最も高く、かつ保有スペースを多く取るギフト商品のマージン率の見直しが必要と考えられ、これが関連企業の採算圧迫要因となっており、新価格体系に併せ検討願いたい。」

このことにつき、日食協では7月8日開催の運営委員会において検討窓口として食品取引改善委員会が担掌することになった。

### 関東の県卸団体に総会等を開催

関東圏の県卸団体では、平成3年度の事業年度をむかえ下記のようにそれぞれ定時総会等を開催した。

#### <神奈川県食品卸同業会>

神奈川県食品卸同業会（会長 岡部圭爾氏・㈱明治屋横浜支店長）では、5月27日、ホテルリッチ横浜において午後5時から定時総会及び研修会を開催した。

研修会では、事務局より専務理事が出席し、日

食協活動につき報告した。

<群馬県食品卸協会>

群馬県食品卸協会（会長 荻野虎雄氏・榑丸一取締役社長）では、6月11日午後5時から前橋問屋センター会館において、商慣行改善に関する食品業界の動向についての研修会を開催した。

この日、事務局から専務理事が出席し「商慣行改善と日食協活動」につき1時間半にわたり報告がなされた。

<埼玉県食品卸業協会>

埼玉県食品卸業協会（会長 大久保政一氏・吉見商事(株)取締役社長）では、7月19日午後3時からサンパレス大宮において、第7回定時総会を開催。事業報告、会計報告、事業計画及び収支予算の承認に続き、記念講演会を開催した。

この講演会では、日食協専務理事が出席し商慣行改善に係る日食協活動並びに7月11日公表となった「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」のうちの、特に小売業者による優越的地位の濫用行為についての説明等が行なわれた。



平成3年度の本部定時総会（5月28日前号参照）を皮切りに各支部においても、それぞれ新たな事業計画を作成。本格的支部活動を展開することになった。

本年度のふたあけの活動として(社)食料品流通改善協会によりの活性化指導・啓発委託事業としての協議会を催すこととなり、各支部協力のもとに加工食品流通業界における「活性化啓発研修協議会」を実施した。

この事業は、前年度の各支部で実施した協議会に準ずるもので、日米構造協議の進展に伴う大店法の規制緩和で、一般の小売業界は、極めて厳しい環境のもとに置かれており、当然卸業界としてもこれらの変容には、少なからぬ影響が及ぶところであり、小売店支援活動を進めるべきだとして受託した事業である。

各支部では、動員効果を図る目的で支部総会との並行開催の形がとられたが、講師には、それぞれ常任理事の5委員会委員長及び代表座長が担当し、日食協活動報告に合わせ講演した。

支部により協議会テーマは異なるが、①食品卸売業が果たすべき物流と情報 ②食品卸売業

における小売支援活動の展開 ③商慣行改善の生かし方、考え方。④「食品流通構造改善促進」への日食協対応等につき分担講演した。研修協議の成果を挙げる事ができた。

## 各支部で定時総会を開催

全国8支部の支部定時総会が6月4日の関東支部を一番手にそれぞれの地区で開催された。以下、開催日順にその模様を追って見る。

### 〔関東支部〕

6月4日、鉄道会館ルビーホール11階桂の間において正午から幹事会、午後3時半から桐の間において定時総会を開催した。

幹事会においては定時総会提出諸議案につき事前協議を行なったが、物流コスト等の算出活動につき各ブロックからの参加が望ましいとの提言があり、総会の席で各県から委員1名を流通業務委員会に推薦することが承認された。

事業報告、決算、事業計画及び予算案の諸議案を原案通り承認し、平成3年度の事業活動を積極的に推進することになった。

同支部の平成3年度の事業計画は次の通りである。

☆ ☆ ☆

関東支部の平成3年度における事業計画は、前年度の事業を踏まえつつ、さらに充実した活動を推進する。

#### 1. 取引秩序の適正化対策

1) 取引慣行の是正は、平成3年度の支部活動の主課題として取り上げ、特に「取引上のお願い」の要望4事項に関しては、得意先に対し引き続き理解と協力が得られるよう働きかける。

また、4項目に係る対応策等を検討するとともに、百貨店、スーパー等における返品の実態調査も併せ行ない、その状況を把握する。

2) 返品問題は是正活動については、「返品に関する自主規制基準」の運用状況をはじめ、現場情報等を収集し実態分析するとともに、本部商品委員会に問題提起する。

3) 「定率に加えて定額の導入」の新価格体系実現に向け本部との緊密なる連繋活動を展開する。

## 2. 流通業務等に関する合理化対策

- イ) 流通業務の諸問題に対処すべく、次の活動を重点的に進める。
  - 1) 物流コストの実態を調査し、対外活動並びに企業経営等に役立てる
  - 2) 流通業務上における実務対応
    - ・日付け管理の具体的検討
    - ・商品名表示の見直しと統一化
    - ・リードタイムへの対応
    - ・多品種少量ピッキングへの問題対応
    - ・備車運賃、配送効率等の情報交換
- ロ) 受注時間に係る問題検討並びに対策。
- ハ) 首都圏内の百貨店に納入する商品の共同配送業務の整備、効率化を図り、配送システムの合理化に努める。

## 3. 研修活動

- イ) 「実践物流セミナー」等の企画立案とその実施。
- ロ) 商品研修会を随時開催し、販促実務に役立てる。
- ハ) 人材育成、企業啓発に資するための研修会等の開催。

## 4. 消費者啓蒙活動

- イ) 「缶詰の日」等における啓蒙普及活動を支援する。
- ロ) 関係団体等の催事には必要に応じ協賛する。

## 5. ブロック活動

- イ) 各県ブロックの活動を積極的に推進する。
- ロ) 支部内における県別卸団体との交流を深め、活動の充実化を図る。
- ハ) 各ブロックは、会員の増員を図り、ブロック組織を充実する。

以上、日食協本部と連動し、関東支部の事業活動を遂行する。

## 〔中国支部〕

6月10日午前11時から、広島ステーションホテル5階睦の間において支部総会を開催し、平成2年度事業報告、決算報告、平成3年度事業計画、同予算の提出諸議案を承認。本部からは専務理事が出席し日食協の重点活動を報告した。

本総会において、59年5月以来同支部の支部長を勤められた藤徳物産(株)社長の矢部和夫氏が

役員異動により同社相談役となられたことから支部長を退かれる意志を述べられ、審議の結果、(株)桑宗取締役社長の原 幹彦氏が支部長に就任した。

また、副支部長には、藤徳物産(株)矢部和夫氏、中村角(株)取締役社長中村成朗氏、ヒガキ通商(株)取締役社長捨垣仙介氏が互選された。

## 〔近畿支部〕

6月17日午後1時から大阪キャッスルホテルにおいて近畿支部の定時総会を開催した。

平成2年度事業報告、同決算報告、平成3年度事業計画、同収支予算を原案通り承認した後、北田専務理事より日食協の重点活動につき報告があった。

同支部の平成3年度における具体的活動方針は ①流通の合理化対策 ②取引の正常化対策 ③教育研究の諸対策 ④販売促進及び啓蒙対策等が謳われている。

## 〔東海北陸支部〕

### <東海ブロック>

6月18日午前11時から名古屋観光ホテル3階楠の間において東海ブロック総会を開催し、平成2年度事業報告、同決算報告、平成3年度事業計画、同収支予算の提出諸議案を承認。役員改選の件については、全員の留任を決めた。

続いて日食協常任理事・物流委員長の田尾孝行氏より物流に係る現況と問題点、大店法の規制緩和と今後の卸売業としての対応等につき講演。また、専務理事からは、日食協活動の現況並びに構造改善機構等に関し報告した。

### <北陸ブロック>

6月21日午前11時からホリディ・イン金沢において支部幹事会を開いたのに続き定時総会を開催し、平成2年度事業報告並びに収支決算報告、平成3年度事業計画並びに収支予算につき諮り、これらを承認した。

恒例実施している見学会、講演会については本年度も秋口に開催を予定することになった。続いて日食協常任理事・運営委員長の磯内善介氏より食品流通業界の現状と将来展望を中心に、日米構造協議がもたらす諸問題、なかんづく大店法の規制緩和の進展と、これからの食品流通業界、商慣行の改善と日食協としての対応の現況等々につき約1時間にわたる講演がなされた。なお、専務理事からは日食協の主な活動についての報告があった。

## 〔北海道支部〕

6月15日午前10時から札幌経済センターにおいて支部幹事会を開催し、総会の提出諸議案等



につき事前協議した。

午後1時から定時総会が開かれ、平成2年度事業報告、同決算報告、平成3年度事業計画、同収支予算の提出議案を承認。

なお、いままで支部の副支部長であり、本部理事の古谷(株)の松田鐘美氏が社内役員異動に伴い、副支部長の(株)スハラ食品取締役社長の村山喜一氏を本部理事に推すことになった。

同支部では特にワーキンググループ活動充実に力が注がれており、新価格体系の推進、取引慣行の改善、倉庫作業の合理化のための外箱へのJANコード表示の徹底、事務合理化のための仕入伝票の標準化等につき取り組んでいる。

#### 〔四 国 支 部〕

6月22日午後1時から高松市の香川厚生年金会館において定時総会を開催し、平成2年度事業計画並びに収支決算、平成3年度事業計画並びに収支予算が諮られ原案通りこれらを承認。続いて、日食協活動について専務理事より報告、新価格体系の導入に関する現状とこれからの対応等について、食品取引改善委員会座長の大竹一太郎氏(株)明治屋より具体的な報告がなされた。

なお、記念講演として「四国経済の動向と課題」と題し、四国経済連合会前専務理事の伊丹靖享氏の講演があり、終って懇親会が開かれた。

#### 〔東 北 支 部〕

6月25日午前11時から仙台ホテルにおいて定時総会を開催し、平成2年度事業報告並びに収支決算報告、平成3年度事業計画並びに収支予算につき諮り、これらを承認した。

この日、本部からは常任理事・商品委員会委員長の加藤 稔氏が出席され、日米構造協議の進展に伴う大店法の規制緩和措置、あるいは商慣行の改善に係る公正取引委員会のガイドラインの作成等、現在人手不足との絡み合いから大きな問題となっており、そうした中で日食協が、割戻金の即引き、新価格体系の構築等に積極的に取組むとともに、取引慣行の是正については得意先に対し実際行動として要望する等、さらには関係行政筋からの要請もあり日食協の法人化問題についても前向きに検討することとしており、団体としてのステータスは高まってきた旨述べられ、団体結束の重要性を呼びかけた。なお、専務理事からは情報、物流を中心とした日食協活動につき報告がなされた。

#### 〔九州沖縄支部〕

7月3日午前11時から博多全日空ホテル2階桜の間において総会に先立つ幹事会が開かれ、午後1時から第14回定時総会が開催された。

平成2年度事業計画並びに収支決算、平成3年度事業計画並びに収支予算が諮られ、原案通りこれらを承認。

また、確認事項として、展示即売会の自粛並びに島原の災害にに対してのボランティアにつき提言があり全員異議なく賛同した。

同支部では、昨年6月、地域同業会の連絡機関としての「福岡地区協議会」を設置したが、当役会は、毎月1回開催され、特に「取引上のお願い」要望書については得意先に対し各世話役を決め、改善折衝の結果を毎月報告するように努めており、取引慣行の改善に前向きに取り組んでいる。

総会の審議終了後、構造改善実務研究会座長市ノ瀬竹久氏より、同研究会の活動を中心として、大店法の緩和、独禁法の改正、今後の日食協としての取組等につき講演。また、専務理事からは、関連委員会活動の近況報告があった。

## 食料品卸売業構造改善推進事業

### 報告書（抜粋）

構造改善実務研究会では、6月12日正午から第10回目の研究会を開催し、このたび取纏めを完了した「平成2年度農林水産省食料品卸売業構造改善推進委託事業」報告書についての総括検証と今後の作業手順等につき農林水産省食品流通局商業課課長補佐の森沢英俊氏ご臨席のもとで協議した。

今回の事業としては、加工食品卸売業の構造改善推進事業に係るビジョンの策定がテーマとされ、それを踏まえての調査研究が進められた訳であるが、その狙いどころとして ①卸売業における就業環境と労働力事情の現状 ②加工食品卸売業の小売業との取引慣行の現状 ③加工食品卸売業の仕入先との割戻金と建値制の現状について重点的に調査し、次年度への課題を探るという方向づけで実施された。

この事業が委託事業としては1年事業で終わったが、これらの調査をベースとして、むしろ今後のプログラムを策定することが重要であり、引き続きメンバーによる作業組を進めることになった。

そのためにも、今回の調査の結果は会員に周知する要があるとされ、以下に「食料品卸売業構造改善推進事業報告書」の中の「第2章 卸売業における就業環境と労働事情の現状」「第3章 加工食品卸売業の小売業との取引慣行の現状」「第4章 加工食品卸売業の仕入先との割戻金と建値制の現状」から、その一部を抜粋することとしたい。

## 第2章 卸売業における就業環境と労働力事情の現状

### 第1節 就業環境の現状

#### 1. 年間休日総数

##### (1) 企業規模別年間休日総数

企業規模を小規模、中規模、大規模に区分して、年間休日総数を比較すれば、図表7のとおりとなっている。

休日総数の概ねの目安として次のとおりとしてみれば理解しやすくなる。

70日前後	……………	日曜日と、国の祝祭日および休日、正月三ガ日、盆休み 2日程度の制度
80日前後	……………	70日前後の休日に加え月1回程度の土曜休日の制度
95日前後	……………	” 月2回 ”
105日前後	……………	” 月3回 ”
120日前後	……………	完全週休2日と、国の祝祭日および休日が休みの制度

小規模企業は規模内割合において、70日以下が20.9%を占め、80日前後が45.8%で合わせて66.7%となっている。

中規模企業は、80日前後が50.0%を占め、95日前後が29.5%となっており、小規模企業とは対照的となっている。

大規模企業は、95日前後が43.6%を占め、80日前後が25.8%、105日前後が21.0%となっており、小規模企業や中規模企業に格段の差をつけて進捗している。

##### (2) 地域別年間休日総数

70日以下は、首都圏・東海北陸・中国・四国がゼロであるのに対し、北海道14.3%、東北16.7%、九州15.4%とほぼ同一割合にある。

80日前後では、中国75.0%の最高割合を示し、四国66.7%、九州61.5%、北海道57.1%、東北50.0%と高率割合となっており、70日以下で高い割合を示している地域と同一地域となっている。

一方、関東・東海北陸・近畿の三地域はほぼ3分の1の割合であり、首都圏にては1割強と、最も低い率となっている。

95日前後では、九州が15.4%と最も低く、反面近畿が44.0%と最も高く、北海道

28.6%、東海北陸27.8%、中国25.0%の三地域がほぼ4分の1の割合、東北・首都圏・関東・四国の四地域が、ほぼ3分の1の割合となっている。

105日前後では首都圏が36.7%と際立っており、東海北陸・近畿・九州の三地域が1割前後にすぎない割合となっている。

120日前後では、首都圏・関東・東海北陸・近畿の四地域に若干の割合があるにすぎない。

## 2. 所定労働時間数

企業規模別、地域別に区分して年間の所定労働時間数を比較すれば、図表11のとおりとなっている。

企業規模別全国平均は、小規模>中規模>大規模と規模別較差が判然と表れており、時間数の差で、小規模>中規模で53時間40分、中規模>大規模で40時間05分、小規模>大規模で93時間45分となっている。

小規模企業の地域比較によれば、全国平均 2,180時間18分を下回る地域は、首都圏の1,910時間、関東 2,140時間の二地域となっている。他は東北 2,335時間25分で最多時間数、北海道 2,260時間、九州 2,234時間40分、中国 2,234時間30分と同一であり、東海北陸 2,216時間の順で総て 2,200時間台となっている。

中規模企業のそれによれば、全国平均 2,126時間38分を下回る地域は、首都圏 1,984時間12分、近畿 2,111時間20分の二地域となっている。他は九州 2,318時間24分で最多時間数、中国 2,292時間、北海道 2,276時間48分、四国 2,245時間20分、東北 2,216時間の順で、2,200時間台が四地域、続いて東海北陸2,192時間、関東 2,166時間20分の順で、2,100時間台が二地域となっている。

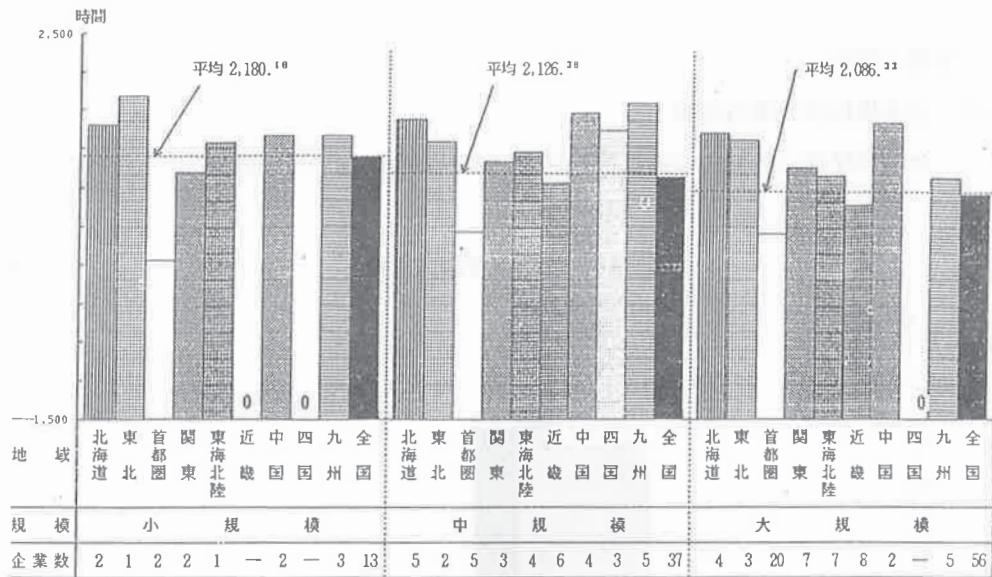
大規模企業にあっては、全国平均 2,086時間33分を下回る地域は首都圏 1,979時間18分、近畿 2,056時間53分の二地域となっている。他は中国 2,268時間・北海道 2,240時間、東北 2,223時間20分の順で 2,200時間台が三地域、続いて関東 2,154時間47分、東海北陸 2,131時間43分、九州 2,126時間48分の順で 2,100時間台が三地域となっている。

## 3. 休日数を増加させていく上での考え方

### (1) 営業日との関係

休日数を増加させていく上で営業日との関係に対する考え方は図表12のとおりとなっている。

図表11 所定労働時間数（事務部門）

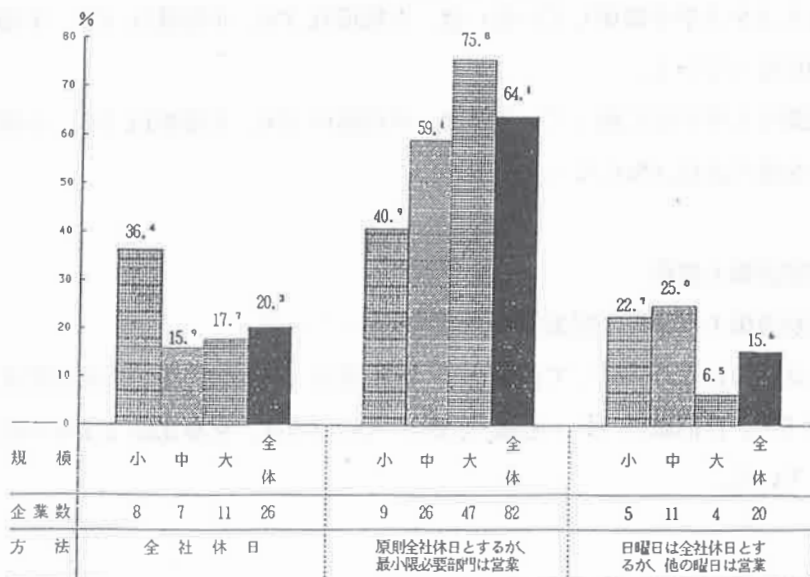


(上記グラフ表数値内訳)

単位：時間、分

	北海道	東北	首都圏	関東	東海北陸	近畿	中国	四国	九州	全国
小規模	2,260	2,335.25	1,910	2,140	2,216	—	2,234.30	—	2,234.40	2,180.18
中規模	2,276.48	2,216	1,984.12	2,166.20	2,192	2,111.20	2,292	2,245.20	2,318.24	2,126.38
大規模	2,240	2,223.20	1,979.18	2,154.47	2,131.43	2,056.53	2,268	—	2,126.48	2,086.33

図表12 営業日との関係



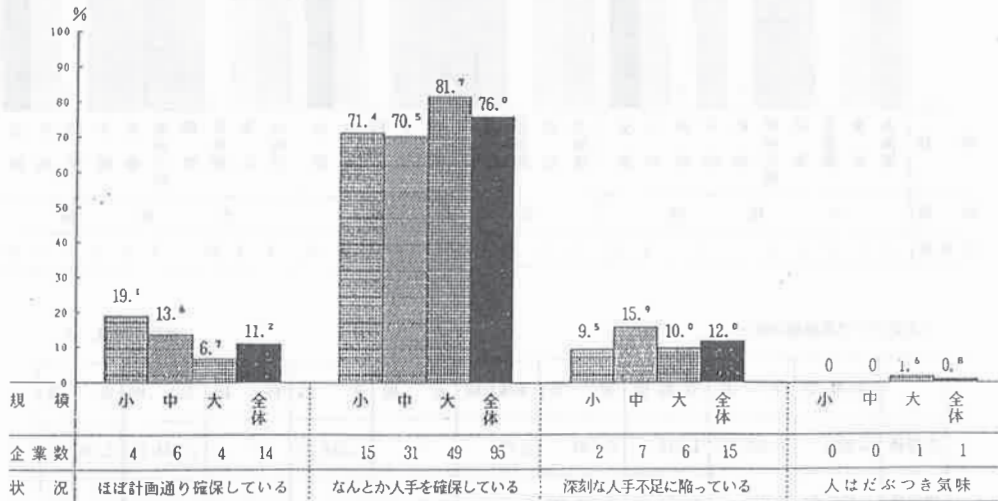
## 第2節 労働力事情の現状

### 1. 労働力需給

#### (1) 企業規模別労働力需給

企業規模別の労働力需給状況は図表16のとおりとなっている。

図表16 規模別労働力需給



「ほぼ計画どおり確保している」は、小規模19.1%、中規模13.6%、大規模 6.7%の順で規模が大きくなるにつれて低下している。

「なんとか人手を確保している」は、大規模81.7%、小規模71.4%、中規模70.5%の順になっている。

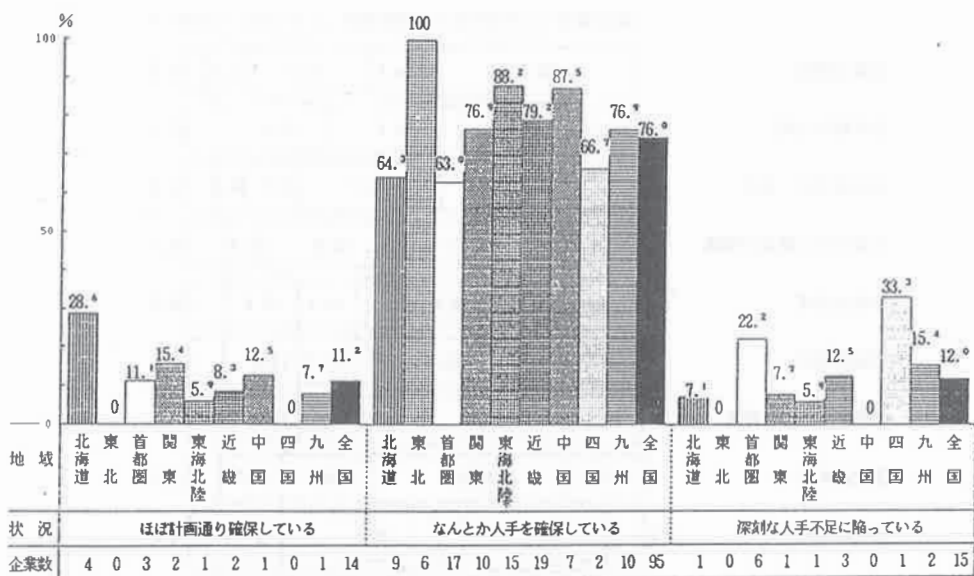
「深刻な人手不足に陥っている」は、中規模15.9%、大規模10.0%、小規模 9.5%順で全体では12.0%になっている。

#### (2) 地域別労働力需給

地域別労働力需給は、図表17のどおりとなっている。

「ほぼ計画どおり確保している」は、北海道28.6%が最高率で、他は関東15.4%、中国12.5%、首都圏11.1%、近畿 8.3%、九州 7.7%、東海北陸 5.9%の順で低率となっている。

図表17 地域別労働力需給



### 第3章 加工食品卸売業の小売業との取引慣行の現状

#### 第1節 取引契約の現状

##### 1. 定番商品の契約

主たる小売業者との『定番商品』の取引にあたり、どのような取引条件を交わしているかは、図表25のとおりである。

取引条件の取り決め内容

1. 書式取り決め：書式による取り決め（半年から1年の有効期間）をしている。
2. 口頭取り決め：口頭による取り決め（半年から1年の有効期間）を行っている。
3. 都度交渉：取引条件を都度交渉している。
4. その他
5. 回答なし

図表25 契約の状況（定番商品）

単位：%

	1 書式取決	2 口頭取決	3 都度交渉	4 その他	5 回答なし	
①販売価格	48.4		14.8	25.8	7.8	→3.2
②年間販売額	13.3	28.1	28.1	23.4		→7.1
③決済方式・条件	45.3		35.2	8.6	6.3	→4.6
④取引する商品の種類	31.3	22.7	33.6	6.3		→6.1
⑤受注方式	24.2	39.8	14.1	15.6		→6.3
⑥伝票形式	35.9	30.5	11.7	14.8		→7.1
⑦最低受注単位数量	17.9	32.8	27.3	13.3	8.7	
⑧配送条件	17.9	42.2	20.3	12.5		→7.1
⑨返品条件	6.3	32.0	39.1	17.9		→4.7
⑩リベート	34.4	21.8	25.8	10.9		→7.1
⑪各種情報提供仕方内容	5.5	21.1	44.5	17.9	11.0	
⑫値札の貼付	5.5	20.3	21.1	37.5	15.6	
⑬陳列等の作業手伝い	1.6	16.4	42.2	26.6	13.2	
⑭その他						

取引条件の設定は、個々の売り手と買い手の間の交渉で決まる。その決まり方は①書類による取り決め②口頭による取り決め③都度交渉の3タイプになるが、これらの中で、当事者間を拘束する力が最も強いのは、①であり、次いで②、③となる。

拘束力が強い決め方ほど、一般的に、条件の取り決め姿勢は慎重であり、お互いの機能分担が明確化されて責任の所在が明らかとなる。したがって、取引条件の決め方に拘束力があるほど、互いの行為は、事前に細部にわたって、事態を予測することから作業計画を容易化させ、問題点を生じさせることが少なくなり、余分なコストも発生しなくなる等のメリットを生む。

主たる小売業者との「定番商品」において、どのような方法で取引条件を交わしているかをまとめたものである。

まず「書式取り決め」で構成比が高いのは①販売価格48.8%（全項目においても高い）、次に③決済方式・条件45.3%、⑥伝票形式35.9%、⑩リベート34.4%となる。



いずれも年間契約等の取り決め事項の最も基本となる必須項目となっているものである。

次の、「口頭による取り決め」は⑧配送条件42.2%、⑤受注方式39.8%、⑦最低受注数量単位32.8%、②年間総額28.1%の項目において構成比が高い。取引先との習慣上での取り決めが大きな要因と思われる。

「取引条件を都度交渉している」は⑪各種情報提供44.5%、⑬陳列等作業手伝い42.2%、⑨返品条件39.1%、④取引する商品の種類33.6%、と続いて構成比が高い。

残りの「取引条件をその他の方法で取り決め」は⑫値札の貼付37.5%の項目の構成比が高い。

ここで注目することは、取引慣行上で問題となっている、「配送条件」「最低受注数量単位」が口頭による取り決めの割合が高いこと、「返品条件」「陳列等作業手伝い（労務提供）」においても都度交渉によって決められている割合が高いこと、また日常的な労務提供の代表である「値札の貼付」がその他の方法による取り決めとなっているなど、各項目とも不安定な取り決めにおいて行われている点である。

## 2. 特売（催事）商品の契約

主たる小売業者との『特売（催事）商品』の取引にあたり、どのような取引条件を交わしているかは、図表26のとおりである。

取引条件の取り決め内容

1. 書式取り決め：書式による取り決め（半年から1年の有効期間）をしている。
2. 口頭取り決め：口頭による取り決め（半年から1年の有効期間）を行っている。
3. 都度交渉：取引条件を都度交渉している。
4. その他
5. 回答なし

「定番商品」に続いて主たる小売業者との「特売（催事）商品」において、どのような方法で取引条件をかわしているかをまとめた。

まず全体的に「取引条件を都度交渉している」項目が、他の決め方に比べて圧倒的に構成比が高い。②年間販売額68.8%、①販売価格65.6%、④取引する商品の種類62.5%の3項目が60%を超えて、続いて⑦最低受注単位数量57.0%、⑨返品条件47.7%、⑫陳列等作業手伝い45.3%、⑧配送条件44.5%、⑤受注方式42.2%、⑩リポート35.2%となる。

図表26 契約の状況（特売商品）

単位：%

	1書式取決	2口頭取決	3都度交渉	4その他	5回答なし
①販売価格	17.9	8.6	65.6		2.3
②年間販売額	8.6	14.1	68.8	4.7	3.8
③決済方式・条件	34.4		28.9	22.7	6.3
④取引する商品の種類	13.3	13.3	62.5		3.9
⑤受注方式	14.8	21.9	42.2	10.9	10.2
⑥伝票形式	34.4		23.4	18.7	14.1
⑦最低受注単位数量	8.6	14.8	57.0	11.7	7.9
⑧配送条件	11.7	23.4	44.5	11.7	8.2
⑨返品条件	3.9	27.3	47.7	10.9	10.2
⑩リベート	17.2	17.2	35.2	17.2	13.2
⑪値札の貼付	3.9	12.5	31.3	35.2	17.1
⑫陳列等の作業手伝い	1.6	14.8	45.3	26.6	11.7
⑬その他					

季節的変動、新製品攻勢、多様化傾向、競争上の特売（催事）の体質上、これに対応するために「都度交渉」をせざるを得ない背景が要因と思われる。

取引条件を「その他の方法で取り決め」は⑩値札貼付35.2%、この項目は定番商品と同じ取り決めで構成比の数値がほぼ同じである。

「書式による取り決め」は③決済方式・条件34.4%、⑥伝票形式34.1%の項目において構成比の割合が多い。

ここで注目することは、書式取り決めの割合が多いのは「決済方式・条件」と「伝票形式」の2項目のみで、これは定番商品におけるそれぞれの項目に準じていることである。また「口頭による取り決め」における構成比が全体的に低いのが特徴である。

定番商品と同じく取引慣行上の問題点となっている「最低受注単位数量」「返品条

件」「陳列等作業手伝い」「配送条件」の各項目が、「都度の交渉」によって決められてその割合が50%と高いこと、そして12項目中9項目もが「都度交渉」によって取り決められている点が注目される。

## 第2節 物流の現状

### 1. 最低受注単位数量

#### (1) 最低受注単位数量の実態

最低受注単位数量の実態は図表27・28のとおりである。

##### 《全国業態別》

各業態とも「3ヶ6ヶとかの単位取り決め」の構成比が多く全体では34.3%。「3ヶ6ヶとかの単位取り決め」の業態別では、大手スーパー39.0%、中小スーパー37.8%、コンビニエンス36.4%、単独小売店33.0%と構成比が高い。全体では、「中箱単位」が24.8%、「正箱」24.1%、「1ヶ単位」16.8%と続く。

##### 《地域別》

北海道は「1ヶ単位」の構成比が40.2%と圧倒的に高い。首都圏は「正箱」34.0%と「中箱」25.9%の割合が多い。この北海道と首都圏を除く地域は「3ヶ6ヶとかの単位」の構成比が圧倒的に高い。

したがって、業態からみてもオンラインの発注方式を多く用いているタイプが少数単位を決める傾向にあり、「1ヶ単位」と「3ヶ6ヶ単位」を合算すると全体で51.1%を占める。コンビニエンスの業態においては約60%と高い。納入業者はメーカー等の仕入先から正箱で倉入れをした商品の約半数以上を、さらに細かく小分けと加工の作業を行っていることになる。

#### (2) 一般的機能としての最低受注単位数量をどう考えるか。

機能としての最低受注単位数量としては図表29・30のとおりとなっている。

##### 《全国業態別》

どの業態に対しても「中箱」の要望が高く全体で44.5%、「正箱」27.9%の順。業態の特性からコンビニエンスへの対応として「3ヶ6ヶ単位」35.9%の構成比も多い。

##### 《地域別》

首都圏は「正箱」53.6%と「中箱」31.2%、九州地区は「3ヶ6ヶ単位」43.3%と「中箱」33.3%の割合が多い。この首都圏と九州地区以外を除く各地域では

「中箱」に対する要望構成比がとくに高い。

発注単位数量は販売先によるオンライン発注方式によって決められるケースが多いこと、そのためメーカー出荷の正箱や中箱の「入数単位」と「発注単位」が連動しない場合があること、受注単位が細かくなれば、小分け作業が増えてピッキング作業の長時間化を招き、また作業による破損等のロスが発生しやすいことから、コスト削減のため「正箱」「中箱」単位の要望となっている。

## 2. 配送形態

### (1) 配送形態の実態

百貨店は毎日配送が約半分、大手スーパーは毎日配送と隔日配送で約80%（内指定時配送約20%）、中小スーパーは毎日配送と隔日配送で約70%、コンビニエンスは隔日配送が46.1%と構成比が高い（内指定時配送も27%と高い）。

**毎日配送** 北海道・東北が50%を超えて、南への地域にしたがって構成比が低くなっている。

**隔日配送** 関東甲信越、東海北陸、中国、九州の地域において構成比が高い。

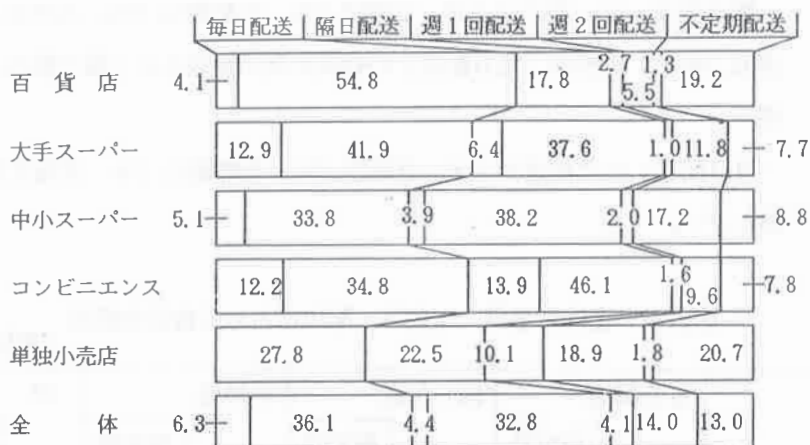
**指定時配送**においては首都圏と東海北陸、中国が平均値より低く、逆に東北、四国、九州の地域が指定時配送の構成比が高い。

国民の食生活を担う流通業としての物流業務は「毎日配送」「隔日配送」の約70%で行われている。

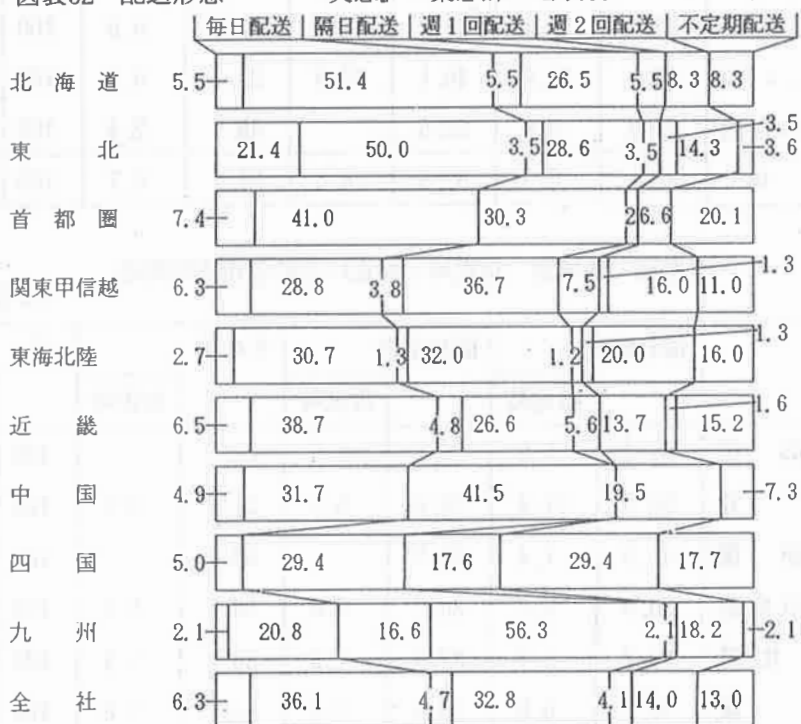
### (2) 一般的機能としての配送形態をどう考えるか

受注単位がオンライン化等のシステム上から、さらに少数単位の傾向にあること。それに伴って小分けや加工のピッキング作業が長時間かかること、また商品の鮮度管理を徹底するためのリードタイム、計画配送、集約による物流合理化促進を含めて全体的に「隔日配送」体制の要望が強い。

図表31 配送形態について 『実態』 「全国業態別」 □：定時配送 単位：%



図表32 配送形態 『実態』 「業態計の地域別」 単位：%



《全国業態別》

どの業態とも「隔日配送（週3回）」の要望が強く、全体の構成比44.1%  
 「週2回配送」が27.5%、これに対し「毎日配送」は15.8%と少ない。

《地域別》

「隔日配送」は、東北60.0%、中国58.6%、首都圏50.0%、九州45.9%、北海道43.3%と、実態の「毎日配送」の構成が高い地域ほど「隔日配送」の要望が高い。

「毎日配送」は北海道30.0%、近畿22.9%、首都圏19.2%、東海北陸16.1%の順に多い。

図表33 全国業態別 指定時：配送に占める指定時配送 (単位：%)

	毎日配送		隔日配送		その他		計	
		指定時		指定時		指定時		指定時
百貨店	54.8	4.1	17.8		27.4	1.3	100	5.4
大手スーパー	41.9	12.9	37.6	6.4	20.5		100	19.3
中小スーパー	33.8	5.1	38.2	3.2	28.0	0.6	100	8.9
コンビニエンス	34.8	12.2	46.1	13.9	29.1	0.9	100	27.0
単独小売店	27.8	0.6	22.5		49.7	2.4	100	3.0
全体	36.1	6.3	32.8	4.4	31.1	0.7	100	11.4

図表34 地域別 指定時：配送に占める指定時配送 (単位：%)

	毎日配送		隔日配送		その他		計	
		指定時		指定時		指定時		指定時
北海道	51.4	5.5	26.5	5.5	22.1		100	11.0
東北	50.0	21.4	28.6	3.5	21.4	3.5	100	28.4
首都圏	41.0	7.4	30.3		28.7		100	7.4
関東甲信越	28.8	6.3	36.7	3.8	34.5	1.3	100	11.4
東海北陸	30.7	2.7	32.0	1.3	36.3	1.3	100	5.3
近畿	38.7	6.5	26.6	4.8	34.7	1.6	100	12.9
中国	31.7	4.9	41.5		26.8		100	4.9
四国	5.9	5.9	29.4	23.5	64.7	11.7	100	41.1
九州	20.8	2.1	56.3	16.6	22.9		100	18.7
全国	36.1	6.3	32.8	4.4	31.1	0.7	100	11.4

「週2回配送」は関東甲信越49.1%、四国42.8%、九州34.4%、東海北陸32.2%の順に多い。

#### 第4節 値札貼付の現状

##### 1. 値札貼付の実態

図表46 値札貼付の状況 『要求の有無』 「全国業態別」 単位：%

	値札貼付の要求「有」	要求「無」
百貨店	39.4	60.2
大手スーパー	44.4	55.7
中小スーパー	49.5	50.5
コンビニエンス	42.7	57.3
単独小売店	22.4	77.6
全 体	39.3	60.7

図表47 値札の貼付の状況 『要求の有無』 「業態計の地域別」 単位：%

	値札貼付の要求「有」	要求「無」
北海道	33.3	66.7
東北	34.6	65.4
首都圏	37.1	62.9
関東甲信越	14.6	85.4
東海北陸	27.3	72.7
近畿	56.3	43.7
中国	73.9	26.1
四国	100	
九州	28.3	71.7
<要求の有無> 全 社	39.3	60.7

全国業態別 要求あり 単独小売店を除く各業態とも約半分が要求ある。

地域別 要求あり 西日本地域において要求ありの構成比が高い。

納入業者が行っている典型的な日常の労務提供で、約40%が要求されて実施している。

## 第5節 労務提供の現状

### 1. 労務提供の実態

#### <労務提供の有無>

##### 全国業態別

全業態とも「開店手伝い」「改装手伝い」「棚替手伝い」がほぼ80%を超える高い率で手伝いが行われている。

「棚卸手伝い」は期末に実施されるため頻度が少ないと思われるが、47.9%が手伝いを行なっている。

##### 地域別

「開店手伝い」九州(67.4%)を除いた他の地域は80%以上が手伝いを行なっている。

「改装手伝い」全地域とも80%前後以上が手伝いを行なっている。

「棚替手伝い」全地域とも80%前後以上が手伝いを行なっている。

「棚卸手伝い」手伝い〔有〕の構成比の高い地域は四国 100%、北海道60.4%、東海北陸65.5%、中国70.6%  
手伝い〔有〕の構成比が低い地域は東北30.7%、  
関東甲信越11.6%

以上の如く労務提供というサービス行為をかなりの頻度で負担している。

労務の提供を要求される時間は就業時間外の夜間や休日の作業になりやすい場合が多く、また時期においても季節的に一時的に集中することもある。

#### <労務提供を機能と思うか>

全国業態別 全体では「開店手伝い」が40.5%、「改装手伝い」が31.2%が機能と思われている。

単独小売店にあっては「開店」「改装」の手伝いとも機能と思われる構成比が他の業態より高い。

地域別 東北と近畿地域が「開店」「改装」「棚替」の手伝いを機能と思うとする構成比が他の地域より高い。

労務提供の取引上の取り決めについては

定番商品において 都度交渉42.2%、その他26.6%



特売商品において 都度交渉45.3% その他26.6%  
と労務提供の頻度が高いわりに不安定な取り決めとなっている。

## 第6節 返品の実態

### 1. 返品の実態

#### 全国業態別

全体で 増加傾向33.2%、不変49.7%の合計82.9%が減少していないことになる。

増加傾向の構成比が高いのは、中小スーパー43.3%、単独小売店37.1%

減少傾向の構成比が高いのは、大手スーパー28.3%、コンビニエンス18.2%

#### 地域別

増加傾向の構成比が高い地域 四国83.3%に近畿41.3%、九州39.3%

東北、北海道、中国と続く。

減少傾向の構成比が高い地域 東海北陸43.2%、首都圏22.1%

取引条件における取り決めの返品条件は

定番商品 都度交渉39.1%、口頭取り決め32.0%

特売商品 都度交渉47.7%、口頭取り決め27.3%

返品の基本・ルールおよび機能分担が不明確であるため、取引条件の取り決めが積極的に求められていながら、実態は過去の慣習において運用されている要因が大きい。

#### <歩引による無返品制度の採用>

全体で56.5%が制度採用を賛成

対象 定番商品のみ15.4%、特売商品のみ 3.3%、全商品37.8%

採用賛成の構成比が高い業態

中小スーパー60.0%

対象 定番商品のみ22.5%、特売商品のみ 3.8%、全商品33.7%

単独小売店58.8%

対象 定番商品のみ13.8%、特売商品のみ 3.8%、全商品41.2%

業態にもよるが、ジャストインタイム、小口・多頻度配送、鮮度管理等の推進で、返品はミニマイズされなければならない傾向にあるため返品を安易に容認できない環

境が確立されつつある。したがって返品歩引制の採用は、返品拡大が防止できればとの要望であって、返品に対する機能分担や基準・ルールが不明瞭な段階で採用しても解決にはならないと思われる。

図表58 返品状況 「全国業態別」 単位：％

	増加傾向	不 変	減少傾向
百貨店	25.5	58.2	16.3
大手スーパー	25.0	46.7	28.3
中小スーパー	43.3	43.3	13.4
コンビニエンス	27.3	54.5	18.2
単独小売店	37.1	49.5	13.4
全 体	33.2	49.7	17.1

図表59 返品状況 「業態計の地域別」 単位：％

	増加傾向	不 変	減少傾向
北海道	35.6	53.3	11.1
東北	38.9	61.1	
首都圏	20.8	57.1	22.1
関東甲信越	19.5	65.9	14.6
東海北陸	27.3	29.5	43.2
近畿	41.3	42.7	16.0
中国	33.3	62.9	-3.8
四国	83.3		16.7
九州	39.3	46.4	14.3
全 社	33.2	49.7	17.1

## 第4章 加工食品卸売業の仕入先との割戻金と建値制の現状

### 第1節 割戻金の現状と考え方

#### 1. 基本契約割戻金の現状と今後の考え方

##### ◎基本契約割戻金については

- ・現状の絶対額の傾向は、以前に比較して変わらないが、42.1%と一番多い結果になっている。
- ・現状の決済状況については、過半数（59.3%）が即引へ移行され、改善されている回答になっている。
- ・今後の方向性については、廃止（44.2%）と決済の改善（38.5%）に別れた結果となった。

#### (1) 絶対額の傾向

	社	構成比
①増加傾向	35	32.7%
②不変	45	42.1%
③減少傾向	27	25.2%
計	107	100.0%

#### (2) 決済状況

	社	構成比
①改善（即引）	64	59.3%
②不変	43	39.8%
③悪化	1	0.9%
計	108	100.0%

#### (3) 今後どうするべきと考えるか

	社	構成比
①廃止すべき	46	44.2%
②現状でよい	18	17.3%
③決済の改善だけでよい	40	38.5%
計	104	100.0%

## 2. 期間契約割戻金（オープン）の現状と今後の考え方

### ◎期間契約割戻金については

- ・現状の絶対額について、以前に比較して変わらないが48.1%となっている。
- ・現状の決済状況も、以前に比較して変わらないが64.2%となっている。
- ・今後の方向性は、廃止・現状・決済改善それぞれ平均的な結果になった。

#### (1) 絶対額の傾向

	社	構成比
①増加傾向	26	24.1%
②不変	52	48.1%
③減少傾向	30	27.8%
計	108	100.0%

#### (2) 決済状況

	社	構成比
①改善（即引）	37	34.9%
②不変	68	64.2%
③悪化	1	0.9%
計	106	100.0%

#### (3) 今後どうするべきと考えるか

	社	構成比
①廃止すべき	38	37.3%
②現状でよい	27	26.5%
③決済の改善だけでよい	37	36.2%
計	102	100.0%

### 3. 随時契約割戻金（スポット）の現状と今後の考え方

#### ◎随時契約割戻金について

- ・現状の絶対額（42.7%）・現状の決済状況（69.9%）とともに変化なしの回答が一番多い結果になった。
- ・今後の方向性は決済の改善が50.9%と要望が多かった。

#### (1) 絶対額の傾向

	社	構成比
①増加傾向	34	33.0%
②不変	44	42.7%
③減少傾向	25	24.3%
計	103	100.0%

#### (2) 決済状況

	社	構成比
①改善（即引）	27	26.2%
②不変	72	69.9%
③悪化	4	3.9%
計	103	100.0%

#### (3) 今後どうするべきと考えるか

	社	構成比
①廃止すべき	26	23.6%
②現状でよい	28	25.5%
③決済の改善だけでよい	56	50.9%
計	110	100.0%

#### 4. 特別割戻金の現状と今後の考え方

##### ◎特別割戻金については

- ・現状の絶対額は変化なしが、50.0%と半数を示した。
- ・今後の方向性として現状のまま(41.4%)と決済の改善(38.4%)を望んでいる結果になった。

##### (1) 絶対額の傾向

	社	構成比
①増加傾向	10	10.2%
②不変	49	50.0%
③減少傾向	39	39.8%
計	98	100.0%

##### (2) 今後どうするべきと考えるか

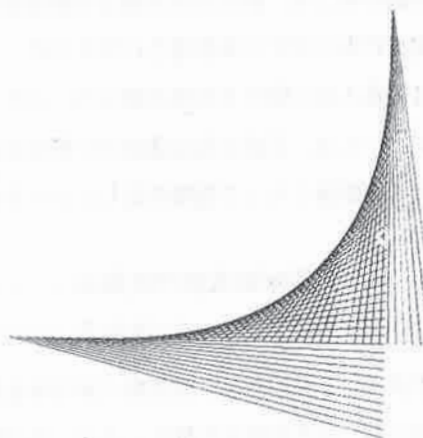
	社	構成比
①廃止すべき	20	20.2%
②現状でよい	41	41.4%
③決済の改善だけでよい	38	38.4%
計	99	100.0%

## 第2節 建値制に係る考え方

### 1. 建値制をどう考えるか

- ・建値制については、廃止すべきが11.3%だけで、現状・割戻金を廃止の上、建値制の維持を回答した企業が88.7%と大多数を示してる。

	社	構成比
1. 廃止すべき	12	11.3%
2. 現状のままでよい	37	34.9%
3. 基本契約割戻金を廃止し裸とし 建値制を維持した方がよい	26	24.5%
4. 基本・期間契約割戻金を廃止し裸とし 建値制を維持した方がよい	31	29.3%
5. その他	0	0%
6. 計	106	100.0%



## 初の5委員会合同会議を開催

### 指針等関連活動を協議

8月1日午後2時から日食協会議室において、運営、商品、情報システム化、物流、食品取引の5委員会合同による初の合同会議を開催した。

この合同委員会は、独占禁止法上の指針の公表に係る今後の対応、構造改善機構への募金協力、日食協の法人化問題、15周年記念の準備、更には正副会長会議、賛助会員世話人会の開催等々、緊急案件が重なり、各委員会委員に周知を図る必要があったための今回の合同会議となったもの。

この合同委員会では、業界の関心事となっていた公正取引委員会の「流通・取引に関する独占禁止法上の指針」が公表されたことに伴い、委員会協議に先立ち急遽、公正取引委員会取引部取引課の取引方法担当係長高橋直哉氏にご出席願ひ、指針のうちの特に「小売業者による優越的地位の濫用行為」について、2時間にわたる説明並びに廉売行為等につき質疑応答を行なった。

説明会の終了後、(財)食品流通構造改善促進機構への寄付行為に対する業界協力に関する件、日食協の社団法人化に関する件等が諮られ、これらの案件については、正副会長会議並びに賛助会員世話人会等で審議した上で機関決定したいとされた。

## 15周年記念実行委員会

### 正副委員メンバー決まる

明平成4年5月25日に日食協創立満15年を迎えるに当たり、記念祝賀会を催すことが、先の理事会、定時総会で決定したが、このほど下記の通り、その正副委員のメンバーが決まった。

## <15周年記念実行委員会正委員名簿>

(50音順：敬称略)

社名	所属役職	委員
(株)小網	流通部部长	高塚 忠彦
国分(株)	取締役首都圏食品部長	青柳 直恵
コンタツ(株)	取締役食品部長	永島 宏
(株)サノヨ-堂	取締役営業本部副本部長	福田 隆吉
(株)廣屋	食品担当部長	柿沼 金吾
(株)明治屋	食品営業本部課長	大竹一太郎
松下鈴木(株)	営業統括部長代理	浅井 久生
(株)菱食	取締役RS統括部長	渡辺 浩気
<副委員名簿>		
(株)小網	商品企画部課長	村松 省三
国分(株)	首都圏食品部副部長	江口 兢一
コンタツ(株)	食品部次長	武藤 達夫
(株)サノヨ-堂	東京営業本部次長	山崎 重雄
(株)廣屋	食品担当次長	桂 敏丸
(株)明治屋	食品営業本部課長	田島 昭二
松下鈴木(株)	東京商品部部长	岡本 文夫
(株)菱食	RS統括部GSスタッフ-ムリ-ダ-	今泉 文男



