



# 会報

# 日食協

第72号 '91.12.31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

|   |     |
|---|-----|
| 日食協の柱 國分勸兵衛会長逝く .....                         | 2~3 |
| ◆日食協の重要課題に前向き支援：賛助会員世話人会 .....                | 4   |
| ◆「食流機構・寄付金」につき審議：理事会で協力参加決める .....            | 4   |
| <b>運営委員会</b> 広範にわたる活動展開：委員会この件1年 .....        | 8   |
| ◇就労問題等ビジョン策定煮詰める .....                        | 9   |
| ◇「魅力ある卸売業」で広く標語募集：日食協15周年記念特別企画 .....         | 9   |
| ◇(株)廣屋に農林水産大臣賞 .....                          | 10  |
| ◇委託事業の調査結果を分析：RS最終年の取りまとめ .....               | 10  |
| ◇第10回食品卸団体連絡協議会 .....                         | 11  |
| <b>物流委員会</b> 物流コストの算出作業に取組む：年間通じ新調査 .....     | 11  |
| <b>食品取引改善委員会</b> 飲料・ギフト商品で「新価格体系」 .....       | 12  |
| <b>紹介記事</b> : 国産原料情報システム化を促進：農林水産省が普及図る ..... | 12  |
| <b>情報システム化委員会</b> DPP・統一伝票・調査等で多角活動 .....     | 15  |
| ◇メーカーに統一伝票の使用要請 .....                         | 15  |
| ◇配送センターの実験調査終る：DPPの分析研究 .....                 | 17  |
| ◇情報化に関するアンケート調査実施 .....                       | 18  |
| ◆情報化に関するアンケート結果を集計〔特別掲載〕 .....                | 18  |
| <b>支部ニュース</b>                                 |     |
| ◇関東支部：流通業務委員会活動 .....                         | 41  |
| ◇キリンビール新横浜工場で商品研修会 .....                      | 41  |
| ◆関東支部の各県Bも物流コスト・返品 of 調査に参加 .....             | 42  |
| ◆首都圏における百貨店・スーパーの返品実態〔特別掲載〕 .....             | 43  |
| ◇共同配送委員会 .....                                | 47  |
| <b>缶詰ブランドオーナー会</b> 新物みかん缶で情報交換 .....          | 48  |
| <年末年始の食料品の価格安定で通達> .....                      | 49  |
| <これからの「食流機構」紹介欄> .....                        | 51  |
| 15周年記念標語募集記事 .....                            | 52  |



## 日食協の柱 國分勸兵衛会長逝く

平成3年12月13日午前5時17分、食品流通業界の偉大なるリーダーであり、また、日食協の支柱でもあられた國分勸兵衛会長（国分株式会社代表取締役会長）が急性心不全のため、渋谷区代々木の榊原記念病院で逝去された。誠に痛恨の極みである。

通夜は、12月15日午後7時から中央区築地3の築地本願寺第2伝導会館でご家族、ご親族、ご友人並びに業界関係者多数が参席され、業界における数々のご功績と、温厚篤実なありし日のお徳を偲び、心香一弁の焼香が捧げられた。

翌16日、同伝導会館において午後1時から葬儀、告別式がしめやかに執り行われ、参列者それぞれが深い悲しみを胸に秘め、ご冥福をお祈りし、永遠のお別れを申し上げた。喪主はご長男の國分章一氏。

なお、社葬は、平成4年1月17日築地本願寺において午後1時から葬儀、午後2時から告別式を執り行う。

### 食品流通業界におけるご業績：

長年にわたり酒販卸売業界の繁栄に尽くされたほか、加工食品卸業界のトップに立って食品流通の合理化、体質の強化等業界発展のために多大の貢献をされた。

すなわち、昭和41年以前においては缶詰・食品の全国卸団体は皆無であり、当時は社団法人日本缶詰協会の内販部会に所属していたが、同協会を離脱し問屋業者のみによる「全国缶詰問屋協会」の設立発起人となり、昭和41年11月25日に初の全国卸団体を設立した。また、設立後は理事として活躍された。

昭和50年代に入り著しい流通構造の変革、消費者ニーズの多様化等が進展し、卸業界自体も流通の実態に即応した卸団体を新組織すべきであるとの機運が高まり、農林省当局の御指導のもと、昭和52年5月25日、「日本加工食品卸協会」を発足させるに際し、日食協創立の中心的役割を果たされるとともに昭和53年2月27日の臨時総会において会長に就任され、加工食品卸業界の新しい卸機能の啓発を積極的に図り、食品流通業界全体の地位の向上に努められた。

また、食品流通構造改善促進法の成立に伴い、「財団法人食品流通構造改善促進機構」の設立のための前向きな業界対応を図り、同食流機構が10月1日創立されたことに伴い、新たに理事副会長に就任されたばかりであった。

21世紀に向けての加工食品卸業界にとって、かけがえのないトップリーダーであられた。

ご生業・団体歴等：

<学 歴>  
昭和5年3月 慶応義塾大学経済学部卒業

<職 歴>  
昭和5年3月 合名会社國分商店入社  
昭和7年1月 合名会社國分商店社員  
" 25年7月  
昭和21年5月 東京都酒類販売株式会社取締役社長  
" 23年3月  
昭和23年3月 酒類配給公団副総裁  
" 24年6月

<職 歴>  
昭和25年7月 合名会社國分商店を株式会社國分商店に改組  
" 45年12月 同常務取締役  
昭和46年1月 株式会社國分商店の商号変更に伴い国分株式会社代表取締役社長  
昭和50年4月 襲名許可により11代國分勤兵衛に改名  
平成3年3月 国分株式会社代表取締役会長

☆

☆

☆

<団 体 歴 等>  
昭和26年12月 全国酒類指定卸会社懇話会副会長  
" 28年11月  
昭和28年11月 全国酒類指定卸会社懇話会会長  
" 30年10月  
昭和28年10月 麦酒卸売酒販組合中央会副理事長  
" 32年11月  
昭和28年10月 麦酒卸売酒販組合中央会理事長  
" 32年11月  
昭和28年10月 全国卸売酒販組合中央会相談役  
" 42年5月

<団 体 歴 等>  
昭和28年10月 東京都卸売酒販組合 理事長  
" 37年2月  
昭和32年11月 麦酒卸売酒販組合中央会理事長  
" 59年1月  
昭和59年1月 麦酒卸売酒販組合中央会顧問  
現 在  
昭和42年5月 全国卸売酒販組合中央会顧問  
現 在  
昭和37年3月 東京都卸売酒販組合 顧問  
現 在

昭和41年11月25日 全国缶詰問屋協会 理事  
" 45年5月28日  
昭和53年2月27日 日本加工食品卸協会 会長  
現 在  
昭和53年5月25日 社団法人食料品流通改善協会理事  
平成3年9月30日  
昭和53年5月23日 社団法人日本缶詰協会顧問  
現 在

昭和43年1月4日 東京都食品卸同業会会長  
昭和55年11月 食品産業優良企業等表彰事業審査員  
" 60年11月  
平成3年7月26日 構造改善促進機構設立準備委員会委員  
平成3年10月1日 財団法人食品流通構造改善促進機構副会長に就任

<受 章>  
昭和43年10月 藍綬褒章

<受 章>  
昭和52年11月 勲3等瑞宝章

## 日食協の重要課題に前向き支援

### 賛助会員世話人会で現況報告

重要時点に立つ食品流通業界の健全化に向け、日食協の平成3年度活動は、主軸委員会を中心に、さらに多岐にわたる活動を展開してきたが、その中間報告と今後の活動の取り組み等について、9月12日午後2時半から日本橋精養軒において、運営委員会を開いた後、第16回目の賛助会員世話人会を開催した。

はじめに、磯内運営委員会委員長より、昭和63年8月から賛助会員世話人会の世話人代表をおつとめになられた味の素㈱の前専務取締役佐藤孝直氏の社内ご異動により、同氏に対する謝意が述べられたあと、その後任として同社の常務取締役中川和夫氏の紹介がなされ、報告懇談に入った。

日食協の現況報告については、①商慣行改善・就労問題等への取り組み ②割戻金・返品問題等に係る商品委員会活動 ③「新価格体系」等に係る食品取引改善委員会活動 ④基準書の普及・納品伝票の標準化等情報システム化委員会活動 ⑤物流コスト調査・包装表示の徹底等物流委員会活動 ⑥その他関連活動等につき、各委員会の委員長並びに傘下ワーキンググループの座長より報告が行なわれた。

この賛助会員世話人会において、新法の成立に伴う「財団法人 食品流通構造改善促進機構」への寄付行為の協力問題等について、日食協はどのような形で参加協力する姿勢でいるか、これまで内部協議してきた経過報告がなされた。

なお、この件に関しては、9月24日開催の正副会長会議に諮られることになっており、世話人側からもなるべく早く日食協としての対応内容を得たいとされ、改めて報告の場を持つことになった。

その他、日食協の「社団法人化」問題に関しての考え方、創立15周年記念事業の実施企画等々につき報告があった。

☆ ☆ ☆

9月12日開催の、第16回賛助会員世話人会で、財団法人食品流通構造改善促進機構への寄付協力行為に関し、日食協として参加協力するに当たって、どのような結論となったか、改めて報告の場を持つことになっていたが、9月24日開催の正副会長会議の結果を踏まえ、10月9日午後2時から日本橋精養軒において、さきに運営委員会を開き、午後3時から第17回賛助会員世話人会を開催し、このたびは、会員は申すまでもなく協力することとし、日食協における諸般の事情を前向きにご理解願ったうえで、特別会費をもってご支援ご協力頂くようお願い申し上げます。

なお16日午後1時から運営委員会、続いて3時から第18回賛助会員世話人会を日本橋精養軒において開催の予定であったが、國分会長の葬儀日に当たり、改めて開催することになった。

## 「食流機構・寄付金」問題を審議

### 理事会で協力参加決める

平成3年10月15日正午から鉄道会館ルビーホール12階鳳凰の間において理事会を開催した。日食

協活動下期における理事会は例年11月時点で開催していたが、今回は、「財団法人食品流通構造改善促進機構」への寄付金協力に関する重要問題があり、1ヵ月の繰上げ開催となった。

さきに運営委員会を開き諸提出議案を事前協議し、寄付金に関しては委員会案として3案をもって諮ることとし、理事会に臨んだ。

理事会開催にさきだち、國分会長より要旨次のような挨拶があった。

「活動下期における理事会は例年、11月に開催していたが、それより1ヵ月早い開催となった。

御案内の如く、本年4月24日、「食品流通構造改善促進法」が国会において成立し、これを踏まえ農林水産省では、これからの新しい施策の推進に向け、去る10月1日に「財団法人 食品流通構造改善促進機構」を設立した。

この設立に当たっては、本年5月29日に開催の、理事会並びに定時総会において報告申し上げ、また、同総会には食品流通局商業課より福島課長が御臨席になり、前向きな協力要請があった。

日食協では、その趣旨を帯し、設立準備委員会及び発起人会等には、他の関係団体とともに、その一員として参加してきたところであるが、この民法法人の設立に当たり、主体者となる小売業、並びに卸売業を中心に、25億円の募金目標が掲げられ、広く浄財を募ることとされ、日食協に対しても募金協力目標額が農林水産省御当局より示された。具体的な内容等については、事務局より申し上げるが、問題はこの寄付行為をどのような方法に基づき、会員企業において御協力頂くかとい

う点であろうかと思う。また、この新機構において、計画作成主体となる団体は法人化された団体であることが原則とされており、このことについても、かねてから検討議題とされている日食協の社団法人化問題も、合わせ御協議をお願いしたい。

明年5月25日は、日食協が創立して満15年を迎えるに当たり、その記念行事も現在、実行委員会を編成し企画を進めている。これらのことを含めある意味では、日食協は、正念場を迎えているとも考えられる。

本日は、こうした重要な議題を御協議頂く理事会であり、日食協の「明日」を築き上げるためにも、どうか、前向きな御審議をお願い申し上げたい。」

出席の状況：理事30名中、出席22名、監事1名、顧問1名。委任状8名で、適法に成立。

審議の概要は下記の通り。

<第1号議案 平成3年度上期活動経過報告に関する件>

理事会に先立つ運営委員会において、委員会活動については、第2号議案、第3号議案等、重要議案の審議があり、時間の関係で重点的な活動につき事務局で一括報告することを決め、理事承認のもとに下記につき報告された。

◆運営委員会：

- ①財団法人食品流通構造改善促進機構への対応、法人化問題等に関する検討・協議等
- ②加工食品卸売業流通組織管理調査研究委託事業の最終年度（メーカー対象の調査）
- ③構造改善実務研究の就労環境、取引慣行等に

関する研究及びその取りまとめ活動

◆商品委員会：

- ①割戻金即引化・返品問題WGのメンバーの確認を行い、新たなスケジュール化を図る
- ②センターフィ等についての作業組みの検討

◆情報システム化委員会：

- ①基準書第3版の普及活動の一環としての説明会開催
- ②アンケート調査の実施とその修正・取纏め
- ③DPP研究会における卸企業3社協力による配送センターにおける実験事業の開始
- ④酒類食品統一伝票に準拠したメーカー納品伝票の普及

◆物流委員会：

- ①平成2年4月～平成3年3月までの物流コストの実態調査の実施とその取纏め
- ②賞味期間・製造年月日の内箱・外箱表示の徹底についての再調査
- ③パレット共同利用の検討

◆食品取引改善委員会：

- ①定額の導入活動の推進
- ②飲料関係商品、ギフト商品の新価格体系構築の検討
- ③これまでの導入状況の調査

◆缶詰ブランドオーナー会：

- ①食品添加物の新表示に関する状況報告
- ②蜜柑缶詰原料の現況及び輸入蜜柑缶詰へのCBO対応報告等

<第2号議案「財団法人食品流通構造改善促進機構」への参加並びに寄付行為に関する件>

事務局より食品流通構造改善促進法に基づく

「財団法人食品流通構造改善促進機構」の基本的な施策等につき、その概要を報告し、新機構を設立するに至るまでの経過につき下記の通り報告。

「財団法人食品流通構造改善促進機構」  
への日食協の諸活動

※4月24日の促進法国会成立の前後の活動は省略。

5月16日：運営委員会

5月22日：食品流通局商業課柄沢彰課長補佐、森沢英俊課長補佐を迎え説明懇談会。

5月28日：運営委員会・理事会・定時総会。福島商業課長挨拶。協力要請あり。

6月6日：設立準備打合せ。

6月初旬～7月初旬にわたっての支部総会において状況報告。

7月8日：福島商業課長、西村流改協会長、同岩野専務理事が國分会長と面談し、新機構の趣旨説明と協力要請あり。

8月29日：第2回設立準備打合せ

9月6日：運営委員会

9月12日：運営委員会、続いて第16回賛助会員世話人会を開催。

9月24日：正副会長会議の同日、同時間に「財団法人食品流通構造改善促進機構」の発起人会が開催された。

9月26日：10時半、運営委員長及び専務理事は農林水産省を訪問。後藤和久商業課長、森沢英俊課長補佐、徳永陽一係長に面会し、正副会長会議の結果を報告する。

10月1日：「財団法人食品流通構造改善促進機構」  
発足。

10月2日：新機構の岩野陽一専務理事外、事務局  
長、総務課長に状況説明。後藤商業課長より  
事務局に対し連絡あり。役員の承諾書届け出  
る。

10月9日：運営委員会に続き、第17回賛助会員世  
話人会を開催し新機構の寄付金につき協力を  
要請。

10月15日：運営委員会、続いて理事会。

☆ ☆ ☆

以上の経過報告の後、同新機構への日食協の寄  
付協力についての農林水産省よりの要請額（平成  
3年度 6,500万円、平成4年度 6,500万円の合計  
1億3,000万円）に対する拠出方法等について事  
務局より9月24日開催の正副会長会議における審  
議結果をまず報告。また、農林水産省食品流通局  
商業課に対しての報告結果等を踏まえての、運営  
委員会における3案を提示するとともに、更に専  
務理事、運営委員長より3案の提示に至るまでの  
経緯並びに正副会長会議、賛助会員世話会にお  
ける審議結果を報告。

慎重審議の結果、全ての会員にまた、賛助会員  
に対しては特別会費として年間会費1年分相当額  
を等しく協力呼び掛けする。

年間相当額に満たない場合は、理事会を別途開  
いて協議し、最高3,000万円の満額に努めること  
になった。

<第3号議案 日食協の社団法人化に関する件>

さきの理事会、定時総会で前向きに検討するこ  
とになっていた日食協の社団法人化については、

財団法人食品流通構造改善促進機構への協力参加  
問題とも関連する側面もあり、平成4年の日食協  
創立15周年記念当日を目標に社団法人に向け準備  
にかかることが承認され農林水産省の指導をまっ  
て作業に取り組むことになった。

<第4号議案 15周年記念行事の実施計画等に  
関する件>

平成4年5月25日が、日食協の創立15年目の当  
日となる。このことにつき、さきの理事会、定時  
総会で記念行事を実施することが承認され、その  
実施に伴う引当金とし平成3年度予算から300万  
円を用意することが決まり、9月20日に15周年記  
念実行委員会をスタートさせ準備を進めている旨  
を事務局より報告。

また、運営委員会、正副会長会議に諮った上で  
の企画立案等につき概要の説明がなこれが承認さ  
れた。

主な内容は次の通り。

開催日及び場所：平成4年5月25日 鉄道会館ル  
ビーホール（定員300名）

予算規模：平成3年・平成4年度引当金600万円  
を含め1千100万円規模。

行事内容：記念講演会、祝賀パーティーの開催。

標語募集（加工食品卸業の社会的認知とその  
役割等）

その他記念品等。

<第5号議案 新規加入会員、退会会員に関す  
る件>

事務局より、新規会員3社、退会事業所1社。会員総数306社。事業所会員137、賛助会員116社。団体賛助会員3と報告。

#### <第6号議案 収支状況報告に関する件>

事務局より、平成3年4月1日から9月30日までの収支状況を報告し、続いて会計監査結果については、萩原弥重監事より10月11日においての西野監事との監査の結果、財務諸表の通り相違なかった旨報告があり、全員異議なく承認した。

#### <第7号議案 その他>

さきの北海道支部定時総会において、古谷(株)松田鐘美前理事の後任理事として(株)スハラ食品取締役社長の村山喜一氏が副支部長に就任するとともに本部理事に推挙することになった旨、杉野理事(北海道支部長)より紹介があった。



### 広範にわたる活動を展開

#### 運営委員会この1年

平成3年における運営委員会のこの1年は、広範にわたり活動の推進が図られた。

委託事業等行政関連の継続活動をはじめ、商慣行改善のための取引先に対し、各支部を通じての全国規模による協力要望書の配布、食品流通構造

改善促進法の成立並びに食流機構の設置等に係る会員への広報周知、委員会傘下の構造改善実務研究会に付託し取纏められた「食料品卸売業構造改善推進事業」(ビジョン策定事業):<就労環境・取引慣行の現状・割戻金と建値の現状等>の報知研修等に努めたほか、事業年度に入った4月以降の活動は、4月25日開催の定時総会に先駆ける理事会のための平成2年度の総まとめと平成3年度活動の事業計画の立案等を中心に、新年度初の機関協議したのを起点とし、下記の活動を重点的に展開した。

5月16日 第9回食品卸団体連絡協議会開催に先立つ運営委員会

5月28日 理事会、定時総会に先立つ運営委員会提出議案につき協議

6月4日 関東支部定時総会を皮切りに下旬に至るまでの各支部定時総会への活動連携

7月8日 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して協議。②社団法人化問題の検討③15周年記念実行委員会の設置の件④各支部総会開催状況と活性化啓発協議会の開催状況についての報告⑤各委員会重点活動状況等の協議。

9月12日 第16回賛助会員世話人会提出諸事項の事前協議

9月24日 正副会長会議提出諸議題の事前協議

10月9日 第17回賛助会員世話人会報告事項の事前協議ほか

10月15日 理事会提出諸議案の事前協議

12月16日 國分会長の葬儀・告別式により運営委員会並びに第18回賛助会員世話人会開催を後日に延期とする。



以上、いずれも日食協が抱える重要課題を滞りなく処理してきた委員会活動は、そのまま日食協の活動のすべてに通じた広範囲に及ぶ1年間を通じての活動であったと評価されている。

### 就労問題等のビジョン策定煮詰める

#### 構造改善実務研究会

構造改善実務研究会では、さきに「食料品卸売業構造改善推進事業」として、ビジョン策定作業に取組み、本年3月報告書を取纏めたが、その中で卸売業における就業環境と労働力事情の現状、小売業との取引慣行の現状及び仕入先との割戻金と建値制の現状につき、引き続き研究会活動を進めることになり、8月20日まず代表者による打合会を開いたあと、9月11日（第11回）、10月8日、11月22日及び12月18日には通算第14回目の構造改善実務研究会を開催し、最終的な取纏め作業を行った。

取りまとめの主な内容は次の通りである。

#### ①就業環境と労働力事情：

年間休日総数、年間所定労働時間、労働基準法上の労働時間並びに労働力事情について調査分析したうえであるべき方向を検討した。

#### ②小売業との取引慣行：

取引契約の現状（定番商品の契約・特売、催事商品の契約）、配送形態の現状及び返品の実状を調査分析し、そのあるべき方向を研究協議した。

#### ③仕入先との割戻金：

基本契約割戻金の現状、建値制に係る考え方等につき協議し、今後の対応が明確化された。

以上の取りまとめ結果は、報告書として運営委員会に諮り、これからの加工食品卸売業の健全な発展に資するべく日食協活動に組み入れられることになる。

### 「魅力ある卸売業」で広く標語募集

#### 日食協15周年の特別企画

日食協は、平成4年5月25日にいよいよ満15周年の創立記念日を迎える。

その栄えある日を迎えるに当たり、運営委員会の傘下に「15周年記念実行委員会」を設けることとなり、去る9月20日第1回正副合同委員会を開催し、実施要領の立案並びに活動スケジュール化等を協議したのにつき、10月4日、11月11日の2回にわたり、副委員メンバーによる役割分担別の実施案を検討。12月6日に開催の第2回正副合同委員会において具体的な実施要領をとりまとめた。

実施要領の主な内容としては、①標語募集 ②記念講演 ③祝賀パーティー ④記念品 ⑤特集記念会報等の発行等々が組み込まれている。予算規模は、先の正副会長会議並びに理事会で承認されている一千百万円前後の範囲。

特に①の標語の募集については、ある程度の募集期間が必要とされることから、12月16日開催の運営委員長の了解を得たうえで実行委員会作成の募集要領を本号会報裏表紙に募集案内として掲載する運びとなった。

標語募集の趣旨は、『全国の消費者に必需品としての食料品を供給している加工食品卸売業は、

食生活の多様化、個性化等に貢献するのみでなく、国民経済の面からも大きな役割を果たしており、卸業界の責務と役割・貢献度等についての社会的認知をより積極的に促し、21世紀に向け真に卸売業が「魅力ある卸売業」として育まれるに相応しい標語（スローガン）を記念行事として募集する』ことにあり、会員・事業所会員並びに賛助会から広く応募されるよう呼び掛ける。

募集期限は平成4年3月末日まで。入選作品は1点（10万円）、準入選2点（5万円）、佳作7点（3万円）で特に入選作は祝賀当日にタイトルとして掲げられる。

### （株）廣屋に農林水産大臣賞 食品産業優良企業として受賞

株式会社廣屋では、平成3年11月28日午後2時から虎ノ門パストラルで開催された第13回食品産業優良企業表彰式場において、食品流通部門として栄えある農林水産大臣賞を受賞した。

主な功績内容は次の通り。

「昭和35年、他企業に先んじて中小小売店の組織化を図るべく、卸主宰のボランタリーチェーン「ヒロマルチェーン」を結成、組織化することにより、経営の近代化・合理化に大きく貢献した。

昭和39年には、業界にさきがけコンピューターを導入し、加盟店と本部とのオンラインシステム、POS等独自のシステムを開発し、物流の合理化・効率化、経営の指導システムを確立した。

また、昭和53年に日本加工食品卸協会理事、昭和58年には同協会の情報システム化委員会の委員長に就任し、業界全体の情報システム化に貢献」。

なお、同社は創業275年の歴史を誇る老舗であり、広く業界に信望を集めている会員企業である。

## 委託事業の調査結果を分析

### R・S最終年の取纏め

農林水産省の委託事業のリテールサポート問題を中心とした「加工食品卸売業流通管理組織調査研究」は、本年が第3年度の調査最終年となっている。

リテールサポートの調査としては、初年度が小売業界、2年度は卸業界、本年最終年度が製造業界と生販3層にわたり調査し、RS事業の実態、その問題点、あるべき方向を調査研究した。

今年度の委託事業委員会は、第1回目を8月27日に開催し、メーカー対象の調査を進めるに当たって、何を視点に取り組むべきか、また、今後のスケジュール化等につき協議し、WGには前年度メンバーに新たに営業担当の実務者を加えることにした。

第1回WGは、9月27日に開催し、続いて10月14日にも会合。調査内容の設問等についての具体的検討を行なった。

メーカーに対してのアンケートは、11月初旬に賛助会員を中心に113社に送付し、12月末回収を完了。12月13日、第3回目のWGを開き調査結果を分析整備した。

12月19日、第2回委託事業委員会を開催し、WGで取纏めた調査結果の内容協議と、報告書作成に当たっての問題点等に対する方向づけにつき協議した。

なお、113社に対し、回収数は46社（40.7%）であった。

## 第10回食品卸団体連絡協議会

平成3年10月17日午後2時から東京ステーションホテル2階松の間において第10回食品卸団体連絡協議会を開催した。

はじめに、食品卸同業5団体側を代表し、東京都食品卸同業会山本新三郎会長、また日食協を代表し磯野計一副会長（関東支部長）よりそれぞれ挨拶があり、下記の諸事項につき日食協の重点活動を報告し意見交換した。

- ①新価格体系に係る現況と今後の対応について
  - 1)物流コストの実態調査等について 田尾委員長
  - 2)定額導入について 橋 委員長
  - 3)意見交換
- ②流通・取引慣行に係る公取委指針と業界対応について
  - 1)返品問題の改善について 市ノ瀬座長
  - 2)労務提供・多頻度配送等についての意見交換
- ③就労問題の実態等について 市ノ瀬座長
- ④財食品流通構造改善促進機構への寄付協力について 日食協事務局
- ⑤日食協の社団法人化について 日食協事務局
- ⑥団体間情報交換

なお、次回開催については、平成4年4月16日（木）及び同年10月15日（木）を予定日とすることになった。



## 物流コストの算出作業に取り組む

年間を通じ業態別で新調査

物流委員会では、平成2年4月から平成3年3月までの酒類を除く1年間の物流コストを業態別に算出することを決め、年度初めからその作業に取り組んでいる。

物流委員会としては1年間を通じての業態別算出は初めてであり、歴年累計の初年度調査となる。

同委員会傘下のワーキンググループは、委員会の付託に応え、引続き8月27日、9月25日と月例会合し、①製造年月日、賞味期間の中箱、外箱表示の徹底並びに対応状況の調査②物流コストの新調査③パレット共同利用研究会の動向把握④DPP研究会、物流コードに係る情報交流等に努めた。

重点活動としての物流コストの実態調査については、10月中旬までに調査資料が提出され、その取りまとめのためのWGを11月1日に開き、分析整備し物流委員会において結果報告を行なうことになった。

11月15日、物流委員会が開催され、WG活動報告として①中箱・外箱の表示状況 ②パレット共同利用に係る状況報告 ③平成2年度物流コストの実態報告並びに今後の委員会活動等につき協議

した。

この委員会には物流コストの実態調査報告とも関連し、食品取引改善委員会の新価格体系構築検討協議会の大竹座長もオブザーバー出席して、特に問題とされている飲料類の物流コストについて、両委員会間のすり合わせも行なわれた。

この物流コストの実態調査結果は、運営委員会に諮られる運びである。

なお、12月11日WGを開き、浅井座長より物流委員会の協議結果の内容が報告された。

## 食品取引改善委員会

### 飲料・ギフト商品で「新価格体系」

#### 物流委員会と連携し作業開始

「定率に加えて定額の導入」を旗印に新価格体系の構築に取り組んでいる食品取引改善委員会では、運営委員会の基本指針に沿い、新価格体系の構築で据え置かれた形となっていた飲料商品並びにギフト商品に対しての新価格体系導入を推進するため、11月14日午後1時半から日食協会議室で食品取引改善委員会を開催した。

飲料関係における定額の導入についてはコーラ、ミネラルウォーター等を含め動きが見られなかったが、来春をめどに見直しされるとの報もあり、委員会として具体的に取り組むことになった。

そのための下調べ作業として委員会の実務者レベルで飲料メーカーの価格体系並びに割戻金制度

につき現状がどのような実態であるかを分担調査することが話し合われた。

また、ギフト商品についても飲料と同様に体系・制度を調査することとし21社のギフト商品を分担調査することになり、12月10日までに事務局に報告する段取りとなった。

なお、12月11日新価格体系内部4者メンバーで報告結果を検討し、運営委員会に資料提示すべく意見調整を図った。

### 国産原料情報システム化を促進

#### 農林水産省が普及促進

農林水産省では、(株)農協流通研究所を窓口とし「国産原料情報システム化促進事業」を本格的にスタートさせ軌道に乗せた。

この事業は、昭和63年から手掛けられ、国産農産物の需要拡大と安定取引の推進を図ることを目的に、原料情報のシステム化を実現したもので、加工食品卸業界からの企業参加が強く望まれている。

以下、その概要を紹介したい。

#### ◎農業・企業の安定取引促進

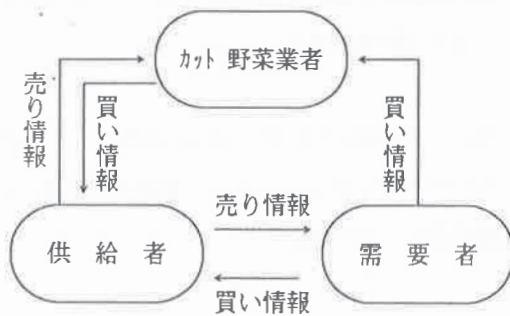
わが国の農業は、生鮮食品の供給が中心で、加工原料や食材に適した農産物を、食品・外食企業に安定して供給する体制が必ずしも整備されてはなかった。一方、企業も国産農産物等の生産状況に関する情報はこれまで十分に持っていないのが現状であった。

『国産原料情報システム化促進事業』は、こうした農業・企業双方のニーズを把握し、その情報交流を活発化して円滑かつ安定的な取引を促進し、国産農産物の需要確保と利用の高度化に結び付けるため、農林水産省が昭和63年度からスタートさせたもので、国産原料農産物の需要・供給情報を農協・企業等から収集し、整理・編集した上で、データベース化し、オンラインを通じて情報提供（登録）者に相手側の登録情報を提供する。

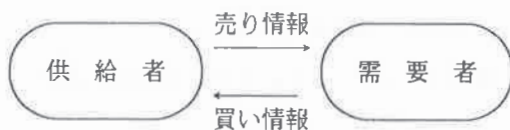
実施主体は(株)農協流通研究所（以下、農流研）で、現在事業第4年度を迎え稼働させているシステムは、これまでの素材類（第1システム）、地鶏類（第2システム）に続き、平成3年度から業界ニーズの多様化に応えた業務用農産関連加工品（第3システム）を対象にしたシステムを開発し、稼働を開始した。

これらの3システムの概念図は以下の通り。

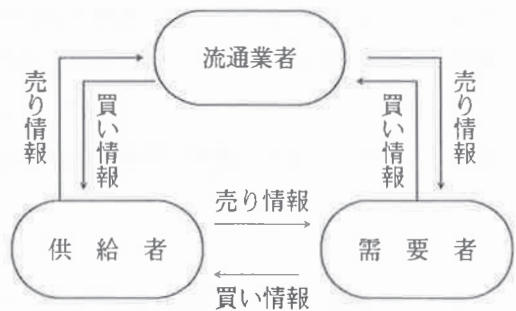
#### 素材類（第1システム）



#### 地鶏類（第2システム）



#### 業務用農産関連加工品（第3システム）



#### ◎各システムの内容と特徴

##### 1. 素材類（第1システム）

7. 対象品目を青果物、林産物を含む一般畑作物、雑豆類の素材中心としている。

（なお、いわゆる制度品目の米麦・大豆・澱粉を除く）。

4. 参加対象者は(1)農協（供給者）と(2)食品・外食企業（需要者）である。

2. 地鶏類（第2システム）は、畜産部門への拡大を図るため

7. 対象品目は、地鶏、国産ブロイラー、あひる、きじ等食用鳥類を対象としている。

4. 参加対象者は、系統農協、一般企業（含外食産業を問わず、需要者と供給者を対象として幅広い参加が可能となっている）。

##### 3. 業務用農産関連加工品（第3システム）

7. 対象品目は、野菜・果実類の1次、1.5次、2次加工品を含む業務用農産関連加工品で（①一般的農産物加工品、②漬物類1次加工品、③野菜・果実類の1次、1.5次加工品、④特産加工品<茶、椎茸、こんにゃく、かんぴょう等>）

4.参加者は従来の(1)需要者、(2)供給者グループに新たに、(3)流通業者として県連、食材・食品問屋等に参加を求めた3グループにわかれ、それぞれのグループ以外の2グループの情報が引き出せることから、より広範囲の情報検索が可能となった。

また、供給者グループには新たに仲卸業の参加を可能としたほか、食品企業には、そのニーズに応じ、(1)需要者、(2)供給者の何れか一方に参加ができるようになった。

とくに、流通業者がもつ、仲介・物流・加工機能が発揮することにより、本システムの実際の商取引の利活用増大が行なわれることが期待されている。

事業の参加状況は、平成3年10月末現在の3システム合計の参加者数は439農協、1,723企業、登録品目数は8,564とかなりの件数に達している

#### ◎本事業参加のメリット

(1)国の事業ですので、データベースのシステム利用料は当面無料で利用できる。

(2)参加者には大変好評な本事業の機関紙『原材料通信』（年4回および臨時増刊）の無料購読ができる。

内容は①新技術開発動向、②全国有名地鶏を訪ねて、③新規開発商品紹介、④消費最前線を行く、⑤資料編（例えば、『外食・食品加工産業が要望する「品種の選定と育成」』等）

(3)国産原料に関する事項について、事務局への照会、相談で、必要な資料（例えば、台風19

号の被害状況。国産レモンの生産地等）の入手ができる。

(4)本事業に関する各種調査（例えば、『国産原料の安定取引のための指針』等）の情報内容の入手が可能。

#### ◎本システムへの参加

本事業には、簡単に参加することができ手続きも簡単で、①情報登録票（供給者：売りたい品目情報、需要者：買いたい品目情報、流通業者：買いたい・売りたい品目情報）に所定事項を記入し、②データベース利用申込書を併せて農流研へ提出するだけでよい。

その後、農流研よりID番号、パスワード等が登録・参加申込者に送付されれば、ファックスでパソコンで自由に相手の情報検索することができる。

このシステム利用料は国の事業なので当面無料で、パソコンによるデータベースによる直接検索の電話料金も全国72ヵ所の最寄りのアクセスポイントまでの料金である。

なお、本事業について、詳しい説明ないしシステムのデモンストレーションの要望があれば、日食協経由で申込み願いたい。

（国産原料情報事業事務局）

〒101 東京都千代田区内神田1-2-2

社団法人 農協流通研究所内

電話03（3291）9948 岩田・鈴木



## DPP・統一伝票・調査票で多角活動 情報システム化委員会の近況

情報システム化委員会では、9月17日午後3時から日食協会議室において、8月時点で実施した「食品流通の情報化に関するアンケート」の集計結果につきネットワーク検討会の報告を得て、その取りまとめとアンケート結果の今後の活かし方等につき協議した。

また、DPP研究会の活動については別掲の通会員企業の協力のもと3つの物流センターにおいての事前調査から更に本調査が実施される運びとなったが、計算方法の統一化が進む中、今後物流委員会との連絡活動を密にするべく合同委員会を開催する等の提案がなされた。

統一伝票については、メーカーに酒類食品統一伝票を有効活用していただくための様式化をこのたび図ったが、その協力呼び掛けの文書原案を次回委員会に作成することとなった。その他取引先コード、ITFコード等についての意見を交換した。

11月18日開催の委員会では、はじめにネットワーク検討会の座長を代行されている国分憐システム企画室推進課長の篠 憲一氏よりアンケート集計結果の内容について報告があり、委員会としての今後の対応等につき意見交換した。集計結果ではやはり全般的に業界意識が薄いことが問題点と

して指摘され、特に中小卸企業に対しどのようなPRを行なうべきかが協議された。

また、統一伝票についてはメーカーへの協力要望書案の検討がなされたが、内容をさらに整備の上、運営委員会に諮ることとし、このため12月12日に緊急委員会を開催し、統一伝票使用についての対メーカー要望書、DPP研究会の実験結果の報告と今後の取り組み、調査分析結果の日食協としての取り扱い等具体的に協議した。これまでの情報システム化委員会の活動は、まさに多角的展開を意欲的に進めた年として注目された。

## メーカーに統一伝票の使用要請 使用要領も新たに作成

酒類食品統一伝票の普及活動については、何としてもメーカーに使用していただかない限り、業界全体の事務合理化につながらないとの観点から、情報システム化委員会では、かねてから傘下のネットワーク検討会でメーカーを交えての協議を重ねてきていたが、このほど「酒類食品統一伝票使用要領」が作成されたのを契機に、メーカーに対し、使用協力の働きかけを積極的に行なうことを、12月12日の委員会で決め、このことを運営委員会に諮るとともに、また、賛助会員世話人会において、委員会より説明報告の機会も設け、いよいよ本格的な啓発活動を実施することになった。

メーカーへの協力呼びかけの要望書内容は下記の通りである。

## 「酒類食品統一伝票」御使用につき御協力をお願い

拝啓 寒冷の候 貴社ますます御隆昌にてお慶び申し上げます。

常日頃より、弊協会の活動につきましては格別の御協力を賜り有り難く厚くお礼申し上げます。

さて、過般、酒類食品卸売業メーカー企業間標準システムの第3版も発刊され、これをもとに企業間における情報システム化が、ますます拡大発展されることを期待致します。

一方、商品取引上の原点とも言われている商品取引伝票につきましては、メーカー・卸間においては大方のメーカー様が独自の専用伝票をお使いになっているのが常であります。

そのため、商品を仕入れる側の卸においては、仕入検品、仕入データ入力等々の作業は煩雑を極め、作業効率を著しく低下させている現況にあります。

また、このことは事務処理の正確性を保つ上でも大きな弊害になっており延いては、メーカー様の請求書照合にも支障をきたし、支払い時のトラブルをも引き起しかねません。

このことを踏まえ、弊協会の情報システム化委員会では、ネットワーク検討会の活動の場を通じて、メーカー様との協議を重ねて参りました結果、別添の「酒類食品統一伝票使用要領」を作成致しました。

この使用要領は「酒類食品統一伝票」を基本とし、統一伝票の使用目的が尊重されるこ

とを前提に伝票様式については、ある程度弾力的な考え方が取り入れられ、伝票発行側の立場も考慮致しております。

つきましては、「酒類食品統一伝票使用要領」を御参考に、業界伝票としての要件を備えた貴社伝票の開発御採用を賜りたく、お願い申し上げます。

どうか、酒類食品業界全体の事務合理化のため、前向きな御理解、御協力を賜りますようお願い申し上げます。

敬 具

## 「酒類食品統一伝票使用要領」

卸業界からの要望として、メーカー・卸間の取引に使用される納品伝票（出荷案内書も含む）の統一化につき、情報システム化委員会では傘下のネットワーク検討会の場を通じ検討協議を重ね、下記の通り、その使用要領をとりまとめました。

### 1. 統一伝票使用要領の目的：

- ①仕入時点での検収業務の容易性、正確性を目的とした項目欄の統一
- ②納品伝票（出荷案内書）を原始証憑とするデータインプットの容易性、正確性を目的とした「項目」及びその配列順序の統一
- ③請求、支払業務における自動照合 key（日付・発注No、伝票No等）の統一
- ④ファイリングの容易性と効率性を目的としたサイズの統一



2. 現状普及している下記の統一伝票を尊重する：

- ①酒類食品統一伝票
- ②チェーンストア統一伝票
- ③百貨店統一伝票
- ④菓子業界統一伝票外、他業種統一伝票

3. 統一伝票設計の考え方：

まず、1.の統一伝票使用要請の目的が達成され、2.の現状普及している統一伝票を尊重することを前提として、下記の考え方により設計をお願い致します。

4. 統一伝票の要件：

- ①伝票サイズ＝B4長辺3分の1、又はT5Y10を原則とする。
- ②構成枚数＝納品伝票、物品受領書及び出荷案内書に限り様式を統一。  
従って構成枚数は制限しない。又空容器引取書は企業の裁量に委ねる。
- ③伝票行数（Line数）＝6行を原則とするが増行も許容する。
- ④統一項目、配列順序は、別票の参考例の通り。（別表省略）  
なお、余白部分は、発行企業で自由使用。

※各メーカー様におかれましては、上記4、の要件に基づき貴社におかれ微調整のうえ、可及的速やかに新伝票への切り換えに御協力下さいますようお願い申し上げます。

以上

## 配送センターの実験調査終る

### DPPの分析研究進む

DPP研究会の作業が順調に進んでいる。

同委員会では年内下期活動としてのDPPのモデルを策定するに当たって物流センターでの調査を実施すべく、8月23日第9回DPP研究会を開催し、下調査のための協力センターの場所日時、担当委員等について協議した。

その結果、9月10日所沢配送センター、9月19日東川口物流センター、9月26日に上尾流通センターでの事前調査を実施することになった。

10月8日開催のWGでは、事前調査の結果報告並びに整備作業が行なわれ、続いて11月5日都合により松下鈴木榎の会議室において本調査の実施等につき検討した。

本調査は11月7日上尾流通センター、11月12日所沢配送センター、11月8日及び13日の両日を東川口物流センターにおいてそれぞれ実施され、各作業ごとの所要時間を測定。この測定データをもとに集計分析し、12月5日第10回目のDPP研究会を開き、物流コスト算出方法の基準根拠策定のための中間の取纏め作業を行なった。

このたびの調査による同一条件下におけるシミュレーション分析結果では、その構成比は、リパックと値付けが物流加工作業の筆頭に挙げられ、以下ピッキング作業、検品作業、出荷積み込み作業の順となっている。

また、各工程の生産性については、入荷作業、保管作業、ピッキング、小分け、値札付け、補充等の諸作業の外、検品、出荷搬送・出荷積み込み

等広範にわたっての実験研究を試みた。

今回の実測結果ではDPPの実現に対してその有効性、活用性が示唆されたものと判断されており、今後更に調整項目や取得もれ項目などの検討ならびに設備、什器、備品などの経費配付等々の研究を進める手筈としている。

### 情報に関するアンケート調査実施

#### ネットワーク検討会活動

ネットワーク検討会では、基準書第3版の発刊を踏まえ「食品流通の情報化に関するアンケート

調査」を実施することとなり、8月28日(第56回)、10月22日及び12月4日第58回目の検討会を開催し、重点的にアンケート調査の企画と実施作業に取り組んだ。

調査対象は日食協会会員並びに賛助会員で、全体の回収率は34.8%であり、卸売業・製造業の両者区分により修正分析し、このほどその結果が取纏められた。

分析結果については本号に特別掲載したので、今後の情報システム化に向けての普及の資としてお役立ていただきたい。

## 情報化に関するアンケート結果を集計

### 啓蒙普及活動が今後の課題

情報システム化委員会では、「酒類食品卸店メーカー企業間標準システム」の基準書第3版の発刊を契機に、このほど会員303社並びに賛助会員119社を対称に「食品流通の情報化に関するアンケート」を実施した。

回収状況は会員93社(30.7%)、賛助会員54社(45.4%)で合計では回収件数147社、回収率34.8%となっている。

この回答結果の集計作業は、ネットワーク検討会のメンバーが行ない取りまとめられた。主な調査項目は次の通り。

- ① 調査依頼企業の概要
- ② 情報システム化の実情
- ③ 酒類食品卸店メーカー企業間標準システムについての意見
- ④ 標準コードについて
- ⑤ 統一伝票について

以上の5項目を中心にアンケートした結果、今後の取り組み方としては上記の③～⑤にかけての3項

目にわたり、いずれも積極的な啓蒙普及活動が必要であることが明らかとなった。

次に、卸売業と製造業別にアンケートの主な項目の集計結果を抜粋し、情報システム化推進のための資に供することとした。

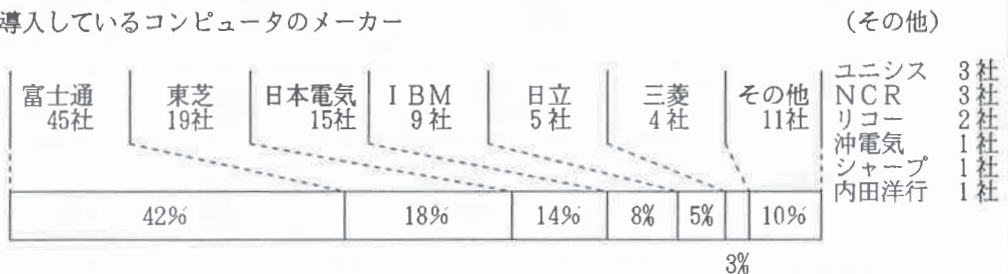
## 卸売業アンケート集計結果

### 〔アンケート調査回収企業の概要〕

- ① 卸売業の回答企業数 : 93社
- ② 卸売業の資本金 : 10億以上 4社 (4%)      1億以上 42社 (45%)  
5千万以上 8社 (9%)      1千万以上 37社 (40%)  
1千万円未満 2社 (2%)
- ③ 卸売業の年間売上 : 5千億以上 1社 (1%)      1千億以上 16社 (17%)  
5百億以上 15社 (16%)      百億以上 26社 (28%)  
百億未満 35社 (38%)
- ④ 卸売業の従業員数 : 千人以上 7社 (8%)      5百人以上 15社 (18%)  
2百人以上 16社 (19%)      百人以上 17社 (20%)  
50人以上 18社 (21%)      50人未満 12社 (14%)

### 〔情報システム化の実情〕

#### ① 導入しているコンピュータのメーカー



#### ・コンピュータ部門の要員 (外部要員も含む)

|                 |                |                |
|-----------------|----------------|----------------|
| 40人以上 5社 (5%)   | 30人以上 3社 (3%)  | 20人以上 9社 (10%) |
| 10人以上 20社 (22%) | 5人以上 31社 (33%) | 5人未満 25社 (27%) |

・外部要員の構成比

|          |               |               |
|----------|---------------|---------------|
| 30%以上 0社 | 20%以上 5社 (5%) | 10%以上 6社 (6%) |
| 10%未満 0社 | 0% 82社 (89%)  |               |

② コンピュータ部門の総費用の売上高比率

・～5百億以上

|                 |                  |                 |
|-----------------|------------------|-----------------|
| 1%以上 1社 (3%)    | 0.8%以上 0社        | 0.6%以上 1社 (3%)  |
| 0.4%以上 7社 (22%) | 0.2%以上 16社 (50%) | 0.2%未満 7社 (22%) |

・～百億以上

|                 |                 |                 |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1%以上 2社 (10%)   | 0.8%以上 1社 (5%)  | 0.6%以上 3社 (14%) |
| 0.4%以上 6社 (29%) | 0.2%以上 7社 (32%) | 0.2%未満 2社 (10%) |

・百億未満

|                 |                 |                |
|-----------------|-----------------|----------------|
| 1%以上 9社 (32%)   | 0.8%以上 2社 (7%)  | 0.6%以上 1社 (4%) |
| 0.4%以上 7社 (25%) | 0.2%以上 7社 (25%) | 0.2%未満 2社 (7%) |

③ ソフト開発費に占める外注費の割合

|                 |               |               |
|-----------------|---------------|---------------|
| 40%以上 41社 (46%) | 30%以上 6社 (7%) | 20%以上 5社 (6%) |
| 10%以上 3社 (3%)   | 10%未満 2社 (2%) | 0% 32社 (36%)  |

〔酒類食品卸店メーカー企業間標準システムについて〕

① 企業間標準システムの内容

|          | 内容について<br>理解している | 標準システムの<br>存在を知っている | 標準システムの<br>存在を知らな<br>かった |
|----------|------------------|---------------------|--------------------------|
| 受発注システム  | 43%<br>39社       | 45%<br>41社          | 12%<br>11社               |
| 出荷案内システム | 50%<br>45社       | 35%<br>32社          | 15%<br>14社               |
| 販売実績システム | 58%<br>53社       | 27%<br>24社          | 15%<br>14社               |
| 商品案内システム | 27%<br>25社       | 46%<br>41社          | 27%<br>25社               |
| 在庫報告システム | 24%<br>22社       | 47%<br>43社          | 29%<br>26社               |

② 企業間標準システムの利用状況（複数回答）

|      | 利用している |     |    | 利用を検討している |    |     | 利用は考えていない |
|------|--------|-----|----|-----------|----|-----|-----------|
|      | 一版     | 二版  | 三版 | 一版        | 二版 | 三版  |           |
| 受発注  | 3社     | 15社 | 3社 | 5社        | 2社 | 17社 | 28社       |
| 出荷案内 | 4      | 35  | 4  | 2         | 0  | 13  | 23        |
| 販売実績 | 10     | 35  | 3  | 2         | 2  | 12  | 20        |
| 商品案内 | 0      | -   | 1  | 3         | -  | 28  | 38        |
| 在庫報告 | 7      | -   | 4  | 2         | -  | 11  | 44        |

③ データ交換を行なっている社数

| システム | 手段       | 100社以上 | ~50社以上 | ~20社以上 | ~10社以上 | ~5社以上 | 5社未満 |
|------|----------|--------|--------|--------|--------|-------|------|
|      |          | 受発注    | オンライン  | 0社     | 0社     | 1社    | 4社   |
|      | M/T, FPD | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     | 0    |
| 出荷案内 | オンライン    | 0      | 2      | 11     | 11     | 7     | 10   |
|      | M/T, FPD | 0      | 0      | 0      | 1      | 1     | 5    |
| 販売実績 | オンライン    | 0      | 0      | 5      | 5      | 11    | 22   |
|      | M/T, FPD | 0      | 0      | 0      | 9      | 12    | 19   |
| 商品案内 | オンライン    | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     | 0    |
|      | M/T, FPD | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     | 0    |
| 在庫報告 | オンライン    | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     | 9    |
|      | M/T, FPD | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     | 1    |

④ 企業間標準システムを利用してのメリット

|               | 受発注 | 出荷案内 | 販売実績 | 商品案内 | 在庫報告 |
|---------------|-----|------|------|------|------|
| 利用企業数         | 20社 | 41社  | 46社  | 1社   | 11社  |
| 1. データ精度の向上   | 15  | 25   | 16   | 0    | 4    |
| 2. 処理のスピードアップ | 11  | 31   | 23   | 0    | 4    |
| 3. 作業の平準化     | 12  | 19   | 12   | 0    | 1    |
| 4. 作業の簡素化     | 10  | 23   | 21   | 0    | 1    |
| 5. 業務の省力化     | 5   | 30   | 26   | 0    | 3    |

⑤ 企業間標準システムの利用を考えない理由

|                  | 受発注  | 出荷案内 | 販売実績 | 商品案内 | 在庫報告 |
|------------------|--|------|------|------|------|
| 利用を考えていない企業数     | 28 社   | 23 社 | 20 社 | 38 社 | 48 社 |
| 1. 社内方針          | 2  | 1    | 1    | 2    | 2    |
| 2. 費用がかかる        | 5  | 2    | 3    | 2    | 4    |
| 3. 開発体制がない       | 6  | 5    | 4    | 8    | 5    |
| 4. ハード・ソフトの能力が限界 | 1  | 0    | 0    | 0    | 1    |
| 5. 必要性を感じない      | 5  | 10   | 5    | 10   | 14   |
| 6. 使い難い          | 8  | 4    | 1    | 1    | 3    |
| 7. その他           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・社内体制が未整備（いつかの時点で実施したい）〔受発注〕</li> <li>・企業間標準システムを知らなかったため利用の是非を検討していない</li> <li>・今後のシステム開発の課題として検討中</li> <li>・オンライン発注情報が受け入れられるメーカーが少ない〔受発注〕</li> <li>・菓子VANのようにオンライン対応が出来ないメーカーに対してはFAX発注が可能であれば卸サイドの発注が一元化でき効率アップになる〔受発注〕</li> <li>・業界統一取引先コード未使用のためシステム化が出来ない〔販売実績〕</li> <li>・検討してみないと何とも言えない〔商品案内〕</li> <li>・内容をよく理解していない〔商品案内／在庫報告〕</li> <li>・使用目的内容を十分に理解していない〔在庫報告〕</li> </ul> |      |      |      |      |

⑥ 今後どのような業界共通のデータ交換システムが必要と考えているか

- (1) メーカー → 卸
- ・請求データ交換
  - ・リベート処理
  - ・特売情報
  - ・在庫照会システム
  - ・商品アイテム別地域別出荷状況
  - ・拡張条件（販促費）支払いデータ
  - ・商品条件
  - ・商品に対するアナログ的な情報
  - ・売れ筋商品情報
- (2) 卸 → メーカー
- ・支払データ交換
  - ・拡張条件請求データ
- (3) メーカー → 卸
- ・請求・支払システム
  - ・売買照会システム結果データ（支払明細，差引明細）
  - ・代金決済
  - ・実績分析
  - ・条件処理
  - ・メーカー⇄一次問屋⇄二次問屋のオンライン化

## 【標準コードについて】

「酒類食品業界統一取引先コード」は昭和39年東京で設定開始され、その後各地に広がり、昭和60年5月に全国酒類食品コードセンターとして組織化されたもので、府県2桁、市区郡2桁、連番4桁の8桁。

### ① 酒類食品業界統一取引先コードの認知度

|                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 知っている<br>84% 78社 | 知らない<br>16% 15社 |
|------------------|-----------------|

### ② 酒類食品業界統一取引先コードの利用状況

|                   |               |                     |
|-------------------|---------------|---------------------|
| 利用している<br>44% 41社 | 予定<br>12% 11社 | 利用の予定はない<br>44% 41社 |
|-------------------|---------------|---------------------|

### ③ 酒類食品業界統一取引先コードの使い方

| 使 い 方          | 利用企業数 | 構成比 |
|----------------|-------|-----|
| 1. 社内コードとして    | 7社    | 17% |
| 2. データ交換の窓口として | 41    | 100 |
| 3. そ の 他       | 2     | 5   |

<その他>

- ・地域VAN商品テーブルのキーとしている
- ・販売実績オンラインの提携企業コードとして

### ④ 酒類食品業界統一取引先コード利用上の問題点

- ・現在そのコードを持っていない取引先が申請する場合の窓口や担当者及びその様式はどうなるのか
- ・コードセンターによる重複付番が多い（5社）
- ・企業命名基準が不徹底のため店名が不統一
- ・メーカーによって使用コードが違う
- ・市区郡の統廃合にかかわるコードの変更
- ・社内管理上（事業部単位）の必要性から同一取引先においても複数個の取引先コードが必要
- ・オンラインでの新規・更新データが欲しい

- ・業界統一取引先コードが百貨店共通コードのように普及していけばそれなりのメリットもあるのでは利用状況を知りたい
- ・企業とその出先部署（各営業所）との親子関係が明白であることが条件
- ・自社コードとの連結が難しい

「JANコード」は、POSシステムでのバーコードシンボルを商品に付けるために制定された商品の個装（消費者の最小購入単位）コードで、国コード2桁、ブランドオーナーコード5桁、商品アイテムコード5桁、チェックデジット1桁で構成されている。13桁の標準コードの他に8桁の短縮コードもある。

⑤ JANコードの認知度

|                   |
|-------------------|
| 知っている<br>100% 93社 |
|-------------------|

⑥ JANコードのデータ交換利用状況

|                   |             |                |
|-------------------|-------------|----------------|
| 利用している<br>84% 78社 | 予定<br>6% 6社 | 予定なし<br>10% 9社 |
|-------------------|-------------|----------------|

⑦ JANコードの使い方

| 使 い 方  | 利用企業数 | 構成比 |
|--|-------|-----|
| —  | 92社   | %   |
| 1. 受発注時の商品識別   | 73    | 79  |
| 2. 納品伝票への表示  | 45    | 49  |
| 3. 小売店のPOS導入支援   | 9     | 49  |
| 4. 社内コードとして  | 7     | 10  |
| 5. その他   |       |     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・EOS用の商品コード</li> <li>・ハンデーターミナル受注のスキャンコード（3社）</li> <li>・C&amp;C部署のスキャンコード</li> <li>・棚卸し（2社）</li> <li>・データ交換</li> <li>・POS導入店に対して納入商品のJANコード及び価格の通知</li> </ul> |       |     |



⑧ 商品に印刷されたJANコードの利用

| 利 用 法 方                | 利用企業数 | 構成比 |
|------------------------|-------|-----|
| —                      | 65 社  | %   |
| 1. (メーカー) 商品に印刷している    | 9     | 14  |
| 2. 受発注でスキャンしている        | 40    | 62  |
| 3. 入荷検品でスキャンしている       | 1     | 2   |
| 4. ピッキング等庫内作業でスキャンしている | 7     | 11  |
| 5. 出荷検収でスキャンしている       | 3     | 5   |
| 6. 納品先での検収でスキャンしている    | 6     | 9   |
| 7. その他 ・棚卸し作業(7社)      |       |     |

⑨ JANコードについて、利用上の問題点。

- ・メーカーによって入数が異なるとJANコードがちがう
- ・メーカーによってケースJANとバラJANが別々に存在している
- ・ボールとバラのコード違い(外と内のコードが違う)
- ・入数、色、形状などで分離せず、同一JANで類別されており物流在庫管理などでユニークにならない
- ・複数の商品に同一コードが発生している
- ・業務用商品にJANコードがない(必要である)
- ・日配品にJANコードがない(必要である)
- ・酒類のソースマーキング率が低い
- ・小売業のPB商品と汎用品が同一メーカーであるこめ同一JANコードの場合がある
- ・メーカーからの改廃連絡がない時がある
- ・新製品(企画商品)の場合必ず別のJANコードを付番してほしい
- ・100%のJANコード付番にしてほしい
- ・メーカー独自での付番のため自社コードとの整合性が乏しい
- ・コード設定基準が守られていない
- ・同一商品であってもわずかな規格変更のため突然新コードになってしまう
- ・入数違い、イベント缶などの判別が出来ない
- ・詰め合わせや入数(ケース内の)違い分の区別が出来ない
- ・荷姿の考え方がないので不便
- ・輸入食品の場合一部問題あり

- ・アメリカンコード12桁が利用できない
- ・印刷されている色でスキャナーで読みにくい色がある
- ・JANコードの表示を商品だけでなく外箱にも表示してもらいたい
- ・JAN+荷姿 or ITFコードの日食協における統一を図ってほしい
- ・小売業界において物流コードの使用が統一されない等の問題があり、日本チェーンストア協会との調整も進めてほしい

「物流シンボルコード」は、輸送商品の入庫・仕分け・出庫などの作業で、物流設備機器とコンピュータを連動して、自動化、合理化を進めるためのコードで、スペアコード1桁、物流識別コード2桁、JANコードの12桁、チェックデジット1桁の合計16桁の拡張バージョンが食品では一般的である。

⑩ 物流シンボルコードの認知度

|                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 知っている<br>66% 61社 | 知らない<br>34% 32社 |
|------------------|-----------------|

⑪ 物流シンボルコードのデータ交換利用状況

|                 |               |                           |
|-----------------|---------------|---------------------------|
| 1% 1社<br>利用している | 予定<br>15% 14社 | 今のところ利用する予定はない<br>84% 78社 |
|-----------------|---------------|---------------------------|

⑫ 物流シンボルコードの使い方（回答なし）

⑬ 外装パッケージに印刷された物流シンボルコードの利用（回答無し）

⑭ 物流シンボルコード利用上の問題点

- ・荷姿コード設定の標準パターンをある程度きめて普及すべきと考える
- ・外装パッケージへの印刷がもっと普及しなければ実用化は出来ない
- ・ソースマーキングの徹底を望む
- ・JANまたはITFシンボルの2通りの要求があり、食品業界として早急に統一見解を取りまとめて欲しい。対応、利用はそれから。

## 〔統一伝票について〕

「業種別統一伝票」は、酒類食品統一伝票が昭和54年に、菓子統一伝票が昭和56年に、日用雑貨統一伝票が昭和58年に制定され、酒類食品業界では、仲間卸や一般食品小売店向けに利用されているが、メーカー卸間の取り引きにも利用するよう卸よりメーカー各社へ検討を依頼している。

### ① 業種別の統一伝票の認知度

|                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 知っている<br>48% 45社 | 知らない<br>52% 48社 |
|------------------|-----------------|

### ② 酒類食品統一伝票のメーカー卸間取引における利用状況

|               |             |                           |
|---------------|-------------|---------------------------|
| 利用<br>14% 13社 | 予定<br>3% 3社 | 今のところ利用する予定はない<br>83% 77社 |
|---------------|-------------|---------------------------|

### ③ 酒類食品統一伝票の利用上の問題点

| 有効回答企業数     | 企業数 | 構成比 |
|-------------|-----|-----|
| —           | 13社 | %   |
| 1. 複写枚数が多い  | 1   | 8   |
| 2. 複写枚数が少ない | 3   | 23  |
| 3. 行数が多い    | 0   | 0   |
| 4. 行数が少ない   | 7   | 54  |
| 5. 項目が足りない  | 6   | 46  |
| 6. 項目が不適当   | 3   | 23  |
| 7. 表示欄が小さい  | 3   | 23  |

具体例：

#### 5. 項目が足りない

- ・自由使用欄が多く利用方法が不統一になる
- ・仕入れ条件欄を明確に表示出来る欄が欲しい
- ・条件面記入不統一

#### 6. 項目が不適当

- ・数量欄が大きい
- ・酒類中心の卸としてはボール欄は不要

7. 表示欄が小さい

- ・漢字対応が困難
- ・商品名の漢字表示対応を行ったが桁数が短い

全般に

- ・どのような形態様式でも良いが全メーカー～全卸売業が共通に使用することに意味がある
- ・メーカーからの納品書は統一伝票に近いフォームのものは一部にあるが統一伝票そのものは見受けられない。統一化はメリットがあり業界あげての取り組みが必要と思う。

④ 酒類食品統一伝票の売上取引における利用状況

|                   |          |                           |
|-------------------|----------|---------------------------|
| 利用している<br>37% 34社 | 予定<br>2% | 今のところ利用する予定はない<br>61社 57社 |
|                   | ↓        |                           |
|                   | 2社       |                           |

⑤ 酒類食品統一伝票の利用上における問題点

| 有効回答企業数     | 企業数  | 構成比 |
|-------------|------|-----|
| —           | 26 社 | %   |
| 1. 複写枚数が多い  | 4    | 15  |
| 2. 複写枚数が少ない | 6    | 23  |
| 3. 行数が多い    | 0    | 0   |
| 4. 行数が少ない   | 7    | 27  |
| 5. 項目が足りない  | 5    | 19  |
| 6. 項目が不適當   | 5    | 19  |
| 7. 表示欄が小さい  | 5    | 19  |

具体例：

5. 項目が足りない

- ・売価欄
- ・伝票即引きがある以上「値引き欄」が必要
- ・食品卸の場合に値引き欄が必要

6. 項目が不適當

- ・ボール数量及び数量合計
- ・数量欄が大きい
- ・酒類中心の卸としてはボール欄不要
- ・卸店識別のため

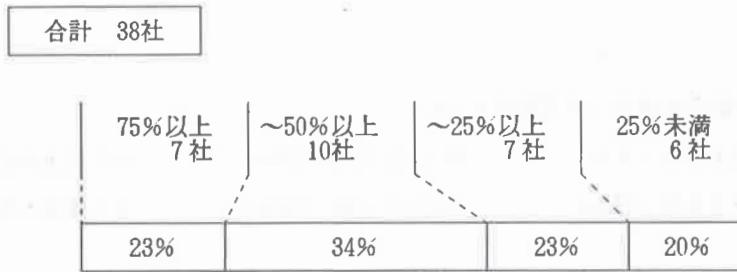
7. 表示欄が小さい

- ・商品コード及び品名
- ・漢字対応が困難
- ・商品名の漢字表示対応を行ったが桁数が短い

全般

- ・どのような形態様式でも良いが全メーカー～全卸売業が共通に使用することに意味がある
- ・紙質が厚く、複写が鮮明でないことが多い（特に手書きの場合）
- ・項目表示欄は、現状ぐらいで各社デザインは工夫してもよいと思う

⑥ 酒類食品統一伝票の利用は全発行伝票枚数の何%に相当するか？



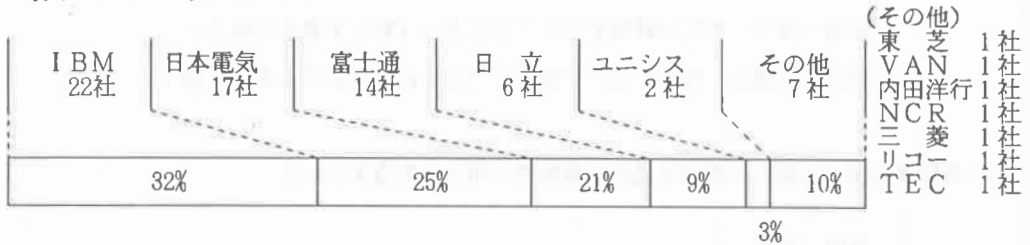
製造業アンケート集計結果

〔アンケート調査回収企業の概要〕

- ① 製造業の回答企業数 : 54社
- ② 製造業の資本金 : 10億以上23社 (43%)      1億以上20社 (37%)  
5千万以上7社 (13%)      1千万以上3社 (7%)  
1千万円未満1社 (1%)
- ③ 製造業の年間売上高 : 5千億以上4社 (7%)      1千億以上16社 (30%)  
5百億以上4社 (7%)      百億以上19社 (35%)  
百億未満11社 (21%)
- ④ 製造業の従業員数 : 2千人以上13社 (26%)      千人以上7社 (14%)  
5百人以上10社 (20%)      2百人以上13社 (26%)  
100人以上4社 (8%)      100人未満3社 (6%)

## 【情報システム化の実情】

### ① 導入コンピュータのメーカー



#### ・コンピュータ部門の要員（外部要員も含む）

|                |                 |                 |
|----------------|-----------------|-----------------|
| 100人以上 3社 (6%) | 50人以上 11社 (20%) | 20人以上 10社 (19%) |
| 10人以上 8社 (15%) | 5人以上 13社 (24%)  | 5人未満 9社 (16%)   |

#### ・外部要員の構成比

|               |                 |                |
|---------------|-----------------|----------------|
| 50%以上 2社 (4%) | 20%以上 11社 (20%) | 10%以上 9社 (15%) |
| 10%未満 2社 (4%) | 0% 30社 (56%)    |                |

### ② コンピュータ部門の総費用の売上高比率

#### ・～1千億以上

|                 |                 |                 |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1%以上 6社 (33%)   | 0.8%以上 4社 (22%) | 0.6%以上 2社 (13%) |
| 0.4%以上 3社 (16%) | 0.2%以上 3社 (16%) | 0.2%未満 0社       |

#### ・～百億以上

|                 |                |                 |
|-----------------|----------------|-----------------|
| 1%以上 6社 (27%)   | 0.8%以上 2社 (9%) | 0.6%以上 5社 (23%) |
| 0.4%以上 6社 (27%) | 0.2%以上 2社 (9%) | 0.2%未満 1社 (5%)  |

#### ・百億未満

|                 |                 |                 |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1%以上 5社 (46%)   | 0.8%以上 2社 (18%) | 0.6%以上 1社 (40%) |
| 0.4%以上 2社 (18%) | 0.2%以上 0社       | 0.2%未満 1社 (4%)  |

### ③ ソフト開発費に占める外注費の割合

|                 |               |               |
|-----------------|---------------|---------------|
| 40%以上 30社 (50%) | 30%以上 3社 (6%) | 20%以上 3社 (6%) |
| 10%以上 3社 (6%)   | 10%未満 2社 (3%) | 0% 11社 (21%)  |

〔酒類食品卸店メーカー企業間標準システムについて〕

① 企業間標準システムの内容

| システム     | 内容について理解している |     |  | 標準システムの存在を知っている |     |  | 標準システムの存在を知らなかった |    |  |
|----------|--------------|-----|--|-----------------|-----|--|------------------|----|--|
|          | 割合           | 社数  |  | 割合              | 社数  |  | 割合               | 社数 |  |
| 受発注システム  | 59%          | 32社 |  | 33%             | 18社 |  | 8%               | 4社 |  |
| 出荷案内システム | 68%          | 37社 |  | 26%             | 14社 |  | 6%               | 3社 |  |
| 販売実績システム | 52%          | 28社 |  | 37%             | 20社 |  | 11%              | 6社 |  |
| 商品案内システム | 44%          | 21社 |  | 39%             | 21社 |  | 17%              | 9社 |  |
| 在庫報告システム | 39%          | 21社 |  | 44%             | 21社 |  | 17%              | 9社 |  |

② 企業間標準システムの利用状況〔複数回答〕

|      | 利用している |     |    | 利用を検討している |    |     | 利用は考えていない |
|------|--------|-----|----|-----------|----|-----|-----------|
|      | 一版     | 二版  | 三版 | 一版        | 二版 | 三版  |           |
| 受発注  | 6社     | 17社 | 3社 | 0社        | 1社 | 14社 | 17社       |
| 出荷案内 | 7      | 27  | 2  | 1         | 0  | 10  | 15        |
| 販売実績 | 3      | 20  | 1  | 0         | 0  | 11  | 21        |
| 商品案内 | 0      | —   | 0  | 0         | —  | 14  | 33        |
| 在庫報告 | 1      | —   | 0  | 0         | —  | 10  | 36        |

③ データ交換を行なっている社数

| システム | 手段       | 100社以上 | ～50社以上 | ～20社以上 | ～10社以上 | ～5社以上 | 5社未満 |
|------|----------|--------|--------|--------|--------|-------|------|
|      |          | 受発注    | オンライン  | 1社     | 0社     | 1社    | 4社   |
|      | M/T, FPD | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     | 0    |
| 出荷案内 | オンライン    | 2      | 3      | 6      | 7      | 3     | 12   |
|      | M/T, FPD | 0      | 0      | 1      | 1      | 1     | 2    |
| 販売実績 | オンライン    | 4      | 1      | 4      | 2      | 1     | 6    |
|      | M/T, FPD | 3      | 2      | 1      | 5      | 1     | 6    |
| 商品案内 | オンライン    | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     | 0    |
|      | M/T, FPD | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     | 0    |
| 在庫報告 | オンライン    | 1      | 0      | 0      | 0      | 0     | 0    |
|      | M/T, FPD | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     | 0    |

④ 企業間標準システムを利用してのメリット [複数回答]

|               | 受発注   | 出荷案内 | 販売実績 | 商品案内 | 在庫報告 |
|---------------|---|------|------|------|------|
| 利用企業数         | 24社   | 32社  | 27社  | 0社   | 1社   |
| 1. データ精度の向上   | 10  | 7    | 9    | 0    | 1    |
| 2. 処理のスピードアップ | 5   | 14   | 13   | 0    | 1    |
| 3. 作業の平準化     | 2   | 7    | 6    | 0    | 1    |
| 4. 作業の簡素化     | 7   | 11   | 11   | 0    | 1    |
| 5. 業務の省力化     | 12  | 16   | 10   | 0    | 1    |
| 6. その他        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・相手先が増加した時に個々に開発変更する必要がないこと</li> <li>・卸店の検収の迅速化に伴う未入金回避（出荷案内）</li> <li>・納品書の廃止（出荷案内）</li> <li>・末端実績の分析（販売実績）</li> <li>・折衝の簡素化</li> <li>・出荷案内書の廃止（出荷案内）</li> <li>・営業的メリット（受発注／出荷案内）</li> <li>・出荷案内書が送付廃止の場合は業務の省力化に結びついている（出荷案内）</li> <li>・締めが決まる（受発注）</li> </ul> |      |      |      |      |

⑤ 企業間標準システムの利用を考えない理由 [複数回答]

|                 | 受発注   | 出荷案内 | 販売実績 | 商品案内 | 在庫報告 |
|-----------------|---|------|------|------|------|
| 利用を考えていない企業数    | 18社   | 15社  | 21社  | 33社  | 36社  |
| 1. 社内方針         | 1   | 1    | 2    | 1    | 1    |
| 2. 費用がかかる       | 2   | 2    | 2    | 3    | 3    |
| 3. 開発体制がない      | 12  | 8    | 9    | 7    | 7    |
| 4. ハードソフトの能力が限界 | 3   | 2    | 3    | 3    | 3    |
| 5. 必要性を感じない     | 3   | 3    | 7    | 11   | 11   |
| 6. 使い難い         | 2   | 2    | 3    | 5    | 6    |
| 7. その他          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・まだ業界内で一般的になっていないし、メーカーとしてのメリットもみあたらない（商品案内／在庫報告）</li> <li>・商社に対して送っており、卸に対しては商社から伝達されなければならない（商品案内）</li> <li>・営業所間のネットワークがない（受発注）</li> <li>・必要性を感じずも相方のメリットが見えない（商品案内）</li> <li>・卸店在庫は近い将来必要だが、現在その情報を利用するシステムが確立されていない（在庫報告）</li> <li>・独自のフォーマットで考える（販売実績／商品案内／在庫報告）</li> <li>・取引先からの引き合いがないため必要性を感じない</li> <li>・まだ内容を勉強していない</li> <li>・企業間標準システムの合理性はよく理解出来るが、各処理における企業間の相手先の数が限定されるとその効果が薄いため、相手数が増加すれば即対応したい</li> </ul> |      |      |      |      |



⑥ 今後、必要と考えられる業界共通のデータ交換システム

- (1) メーカー → 卸 ・ 請求データ
- (2) 卸 → メーカー ・ 卸在庫報告（流通在庫）
  - ・ 卸管轄のチェーンストアーDCからの個店への出荷実績
  - ・ 未収金等請求データ交換 ・ 倉出しデータの条件
  - ・ 請求データ（リベート含む） ・ 支払明細（OR未検収明細）
- (3) メーカー ↔ 卸 ・ 総合決済（請求/入金/リベート支払等）
  - ・ 販売費未払（未収） ・ 売掛金差異データ
  - ・ 未払（入金）データ交換

〔標準コードについて〕

「酒類食品業界統一取引先コード」は昭和39年東京で設定開始され、その後各地に広がり、昭和60年5月に全国酒類食品コードセンターとして組織化されたもので、府県2桁、市区郡2桁、連番4桁の8桁コード。

① 酒類食品業界統一取引先コードの認知度

|                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| 知 っ て い る<br>85% 78社 | 知 ら な い<br>15% 8社 |
|----------------------|-------------------|

② 酒類食品業界統一取引先コードの利用状況

|                        |              |                           |
|------------------------|--------------|---------------------------|
| 利 用 し て い る<br>37% 20社 | 予 定<br>6% 3社 | 利 用 の 予 定 は な い<br>15% 8社 |
|------------------------|--------------|---------------------------|

③ 酒類食品業界統一取引先コードの使い方

| 使 い 方             | 利 用 企 業 数 | 構 成 比 |
|-------------------|-----------|-------|
| —                 | 20 社      | %     |
| 1. 社内コードとして       | 7         | 35    |
| 2. データ交換の窓口コードとして | 19        | 95    |
| 3. その他            | 0         | 0     |

④ 酒類食品業界統一取引先コードの利用上の問題点

- ・内容整備が必要： ダブリ登録の排除，メンテナンスのスピードアップ，精度向上
- ・地区割りが増えるときは事前の連絡が遅いので準備作業が大変である
- ・一般量販店，小売店のカバー率
- ・データ交換において一小売店に一つの統一コードで固定出来ないため，複数必要となる際の運用課題
- ・行政地区等の変更に伴い取引先コードが新コード設定されることによる変更作業が大変
- ・コード問い合わせの回答に時間がかかりすぎる
- ・新コードの申請に手間と時間がかかりすぎる
- ・台帳によるコード検索をしたくとも，現在の毎月全国コードセンターから送付される追訂簿の差し替え方式ではボリューム的にとても対応できない  
コード検索のための新しいツールを検討する必要があるのではないか？
- ・旧SDP会員以外の卸店とのデータ交換は未だプライベートコードが多く，コンバージョンマスターの維持に手間が掛かっている
- ・市区郡2桁がJIS3桁と不一致である点
- ・当社は発送先として一般小売店があり，取扱店数として現状の桁数では限界を感じる

「JANコード」は，POSシステムでのバーコードシンボルを商品に付けるために制定された商品の個装（消費者の最小購入単位）コードで，国コード2桁，ブランドオーナーコード5桁，商品アイテムコード5桁，チェックデジット1桁で構成されている。13桁の標準コードの他に8桁の短縮コードもある。

⑤ JANコードの認知度

知 っ て い る  
100% 54社

⑥ JANコードのデータ交換利用状況

|                   |          |                           |
|-------------------|----------|---------------------------|
| 利用している<br>37% 20社 | 予定<br>3社 | 今のところ利用する予定はない<br>68% 54社 |
| ↓<br>6%           |          |                           |

⑦ JANコードの使い方

| 利 用 方 法  | 利用企業数 | 構成比 |
|--|-------|-----|
| —  | 37 社  | %   |
| 1. 受発注時の商品識別   | 13    | 35  |
| 2. 納品伝票への表示  | 6     | 16  |
| 3. 小売店のPOS導入支援   | 20    | 54  |
| 4. 社内コードとして  | 1     | 3   |
| 5. その他<br><ul style="list-style-type: none"> <li>・市場製品動向情報把握上の製品識別コードとして一部利用</li> <li>・データ変換用コード</li> <li>・出荷案内や販売実績の中で使う</li> </ul> |       |     |

⑧ 商品に印刷されたJANコードの利用状況

| 利 用 方 法                        | 利用企業数 | 構成比 |
|--------------------------------|-------|-----|
| —                              | 54 社  | %   |
| 1. (メーカー) 商品に印刷している            | 47    | 87  |
| 2. 受発注でスキャンしている                | 0     | 0   |
| 3. 入荷検品でスキャンしている               | 0     | 0   |
| 4. ピッキング等庫内作業でスキャンしている         | 2     | 4   |
| 5. 出荷検収でスキャンしている               | 0     | 0   |
| 6. 納品先での検収でスキャンしている            | 2     | 4   |
| 7. その他 ・返品を受け付けた際検品のためスキャンしている |       |     |

⑨ JANコードの利用上の問題点

- ・商品の規格等変更時の設定基準（デザイン／ネーミング）
- ・ケースとバラの識別が出来ず外箱印刷にも精度アップのためにコストがかかる。
- ・一般消費者向けでない商品（つまりソースマーキング不要）にコードを与えるべきかどうか迷っている。（業務用商品も多いメーカー）
- ・商品の管理コードとしてユニークでない。
- ・イベントラベル製品について一般品と別コードを付番すべきか思案している。
- ・改廃時の連絡ルール
- ・JANコードは小売店頭単品の識別コードでありメーカー・卸間の取引商品の識別コードには適しない（JANコードは同じでも多数の荷姿の存在）
- ・コード登録のリードタイムが悪い

- ・ J A N + 荷姿だけでは販促製品等の一時製品の識別が不可。
- ・ 短縮コードが足りない。
- ・ 単品コードのため受注には使用不可
- ・ すべての商品について登録していない。
- ・ 同一 J A N コードの商品が数種類存在するためデータ交換には使えない。
- ・ 取扱い全製品について J A N コードを設定できない場合がある。

「物流シンボルコード」は、輸送商品の入庫・仕分け・出庫などの作業で、物流設備機器とコンピュータを連動して、自動化、合理化を進めるためのコードで、スベアコード1桁、物流識別コード2桁、J A N コードの上12桁、チェックデジット1桁の合計16桁の拡張バージョンが食品では一般的である。

⑩ 物流シンボルコードの認知度

|                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 知っている<br>80% 43社 | 知らない<br>20% 11社 |
|------------------|-----------------|

⑪ 物流シンボルコードのデータ交換の利用状況

|                |                           |
|----------------|---------------------------|
| 予 定<br>19% 10社 | 今のところ利用する予定はない<br>81% 42社 |
|----------------|---------------------------|

\* 利用している企業は0社

⑫ 物流シンボルコードの使い方について

利用予定として出荷指図時の商品識別と物流管理コードに各1社の記入、及びその他として

- ・ 物流識別コードの付番基準を検討中である。
- ・ 現在は利用していないがパッケージ印刷後社内外で利用する予定との意見があった。

⑬ 外装パッケージに印刷された物流シンボルコードの利用状況

| 回 答 企 業 数              | 企 業 数  | 構 成 比 |
|------------------------|--|-------|
| —                      | 54 社   | %     |
| 1. (メーカー) 商品に印刷している    | 2  | 4     |
| 2. 入荷検品でスキャンしている       | 0  | 0     |
| 3. ピッキング等庫内作業でスキャンしている | 1  | 2     |
| 4. 出荷検収でスキャンしている       | 0  | 0     |
| 5. 納品先での検収でスキャンしている    | 0  | 0     |
| 6. その他                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品に印刷する予定である</li> <li>・ 同業他社の動向を見ながら準備している</li> </ul> |       |

#### ⑭ 物流シンボルコードの利用上の問題点

- ・外箱の印刷を小売店より今後要求される方向にあるが、一部小売店では物流シンボルコードを採用せずPOSコードを要求している。今後小売業界で物流シンボルコードで一本化することを望む
- ・荷合わせ品（バンド掛け品）の識別
- ・製造ロット（日付）までは表示されない点
- ・SDP商品コードを一斉に切り換えたいので時期の目標が必要と思う
- ・物流識別コードの社内体系化
- ・P函は瓶サイズ毎の共通函であることから表示上難しい点がある
- ・JANコード、物流シンボルコード併用の業界統一基準がない  
JANコード先行によるシステム修正、追加の困難
- ・物流識別コードの使い方が曖昧である
- ・コード設定基準：入数デザイン等別の設定方法、国際規格との関連
- ・表示（設定範囲）：外箱、内箱のケース、ボール
- ・商品への印刷：全製品への印刷が可能ではない（バンド掛け、ミシン目、表示面）
- ・外函の中の化粧箱がシュリンク包装のために印刷に難点あり、手貼りすると工賃が高くなる
- ・流通段階で物流シンボルコードではなくPケースにJANコードの表示を要請されるところがあり、業界として統一化が望ましい

#### 〔統一伝票について〕

「業種別統一伝票」は、酒類食品統一伝票が昭和54年に、菓子統一伝票が昭和56年に日用雑貨統一伝票が昭和58年に制定され、酒類食品業界では、仲間卸や一般食品小売店向けに利用されているが、メーカー卸間の取り引きにも利用するよう卸よりメーカー各社へ検討を依頼している。

#### ① 業種別の統一伝票の認知度

|                  |                |
|------------------|----------------|
| 知っている<br>87% 47社 | 知らない<br>13% 7社 |
|------------------|----------------|

② 酒類食品統一伝票のメーカー卸間取引利用状況

|              |    |        |                     |     |
|--------------|----|--------|---------------------|-----|
| 利<br>用<br>8% | 4社 | 予<br>定 | 予<br>定<br>なし<br>91% | 48社 |
|              |    | 1%     | 1社                  |     |

③ 酒類食品統一伝票の利用上の問題点

| 有効回答企業数     | 企業数  | 構成比 |
|-------------|------|-----|
| —           | 19 社 | %   |
| 1. 複写枚数が多い  | 2    | 10  |
| 2. 複写枚数が少ない | 4    | 21  |
| 3. 行数が多い    | 0    | 0   |
| 4. 行数が少ない   | 4    | 21  |
| 5. 項目が足りない  | 11   | 58  |
| 6. 項目が不適當   | 6    | 32  |
| 7. 表示欄が小さい  | 6    | 32  |

具体例：

5. 項目が足りない

- ・メーカー使用項目，消費税
- ・容器，入り数欄，社内物流作業用の欄がない
- ・社内管理項目欠如
- ・印刷以外の項目については予備，余白欄を利用することとなるが，項目名が表示されな  
いため利用上混乱すると思われる
- ・発注No.，発注数，配送数，メーカー伝票No.，出荷No.，商品コード（卸／メーカー）
- ・社内利用の例えば出荷元倉庫，担当者，目的等が足りない
- ・卸会社として必要な項目を望ましい表示位置を決定すべきでは
- ・割り戻し金額，割り戻し率，リベート金額，リベート率が表示出来ない（二次店，三次店  
の表示が出来ない）
- ・自社保管用に独自のコード等の入力が必要なため余白部分が使い難い
- ・2－4次店出荷時の各帳合先への出荷案内がセットされていない。

6. 項目が不適當

- ・金額をいれると印紙が必要となる
- ・金額は不要
- ・窓付封筒で送れない
- ・単価，金額

## 7. 表示欄が小さい

- ・今後日本語表示のため商品等の名称に制限がかかりそうである
- ・住所，得意先名，お届け先，お届け先住所（漢字出力するには項目桁数が少ない）
- ・店名，住所（漢字表示するに小さい）品名，備考
- ・備考欄

### 全般に

- ・伝票の項目とオンラインフォーマットの桁数は一致していなければおかし
- ・統一伝票の使用目的が納品書か出荷案内か曖昧であり，各企業毎に違った販売システムを取っているため出荷案内としては非常に使いづらい
- ・物流伝票，出荷案内の使い分けが不明確
- ・統一伝票形式を社内用，社外用ともに利用する場合，現在当社で使用中の伝票の大きさが定型封筒に折らずに入る大きさにて運送便送り状と同送の時，又は伝票のみ郵送の時に簡単であるが，統一伝票は折らないと封筒に入らない不便が出ることに多少の問題あり。

---

## アンケート調査集計報告を受けて

---

### 1. 企業間標準システム運用の現状

- (1) 限られた企業のみ利用
- (2) 利用を考えていない企業が多い。（メリットがないと思っている）
- (3) 標準システムの利用方法を理解していない
- (4) 管理体制がととのっていない
- (5) 標準システムのレベルアップに対応できない
- (6) コンピュータメーカー並びにソフトウェアハウスのパッケージを利用しているため，システム対応不可能
- (7) VANセンター利用方法を理解していない
- (8) 標準システム対応可能なVANセンターが少ない
- (9) 独自フォーマットでのデータ交換実施企業が多い
- (10) 企業内に業界統一取引先コードの管理体制がない

### 2. 今後のシステム化（第3版対応）の啓蒙及び普及活動について

- (1) 地域単位のセミナー開催

- ① 企業トップ向けセミナー
    - ・標準システム概要
    - ・標準システムの必要性
    - ・標準システムのシステム構築と設備の概算費用
    - ・etc.
  - ② システム担当者向けセミナー
    - ・システム構築方法並びにシステム化のポイント
    - ・システム運用事例紹介
    - ・標準システム第3版の必要性及び切換要請
    - ・他社（ソフトウェア・ハウス）でのシステム開発を行った事例紹介
    - ・etc.
- (2) 広報活動の促進
- ① VANセンター紹介並びに活用方法
  - ② オンラインネットワーク
    - ・オンライン回線の現状・今後の方向性（スケジュール）
    - ・オンライン化設備概算費用
    - ・etc.
- (3) 特約店よりメーカーに対してのシステム化要請
- ① 標準システム対応の要請
  - ② 第3版への切換要請
  - ③ メーカーのシステム化状況の広報
- (4) コンピュータ・メーカーに対しての標準システム対応の要請
- (5) 新システムの利用促進
- ※ 商品案内システムの実験稼働
- ・実験対象企業の選定及び要請
  - ・VANセンター選定（業界VANセンター）
  - ・稼働状況の広報



## 支部ニュース

### 平成2年度物流コストに取り組む

#### 流通業務委員会が恒例調査

平成3年8月20日午後3時から日食協会議室において、①備車運賃に係る情報交換 ②合同委員会の結果を踏まえての物流コストの調査等につき協議した。

#### <備車運賃の調査>

さきに都内各委員メンバーより報告のあった備車運賃に係る内容を取纏め「取扱い注意」で資料配布した報告要領に基づき、各県ブロックの10県からも同様の備車運賃の地域状況につき報告を得ることになった。

#### <物流コストの調査>

第1回合同委員会で物流コストの調査に当たりセンターフィー項目の算出方法が協議され、その結論は都委員会に持ち越されたが、企業によりそれぞれ算入方法、取扱い方法が異なっているため結論に至らず、次回再検討することになった。

なお、この物流コストの算出は、物流委員会WGにおいても算出作業を進めており、同WGの開催を待って、可能であれば整合させる方向で検討したいとされた。

センターフィー算入に当たっての主な意見は次の通り。

- ・センターフィーは別勘定扱いのため算出が難しい
- ・メーカー補填部分の取扱い方法に各社相違が

ある

- ・バックデータとのコスト差の生ずることに不安感あり
- ・比率算出による方法で算出するのはいかがか
- ・各社がどういうセンターから出しているか、その辺の整備が必要
- ・平均的なデポ数で算出する方法もある
- ・直送のペーパーマージンについてはどう扱うべきか等々。

### キリンビール新横浜工場を見学

#### 第17回商品研修会開催

関東支部・流業務委員会では、平成3年11月21日、支部会員の希望に応じて横浜市鶴見区生麦のキリンビール株式会社新横浜工場（キリン横浜ビアビレッジ）において、第17回目の商品研修会を開催した。

参加メンバーは35名で、当日は午後1時現地エントランスホール受付に集合。同社東京支社営業第一部の小滝正美営業課長のお出迎えを得て、始めにエントランスプラザにおいて、ビールの誕生からビール産業の近代化までの5000年に及ぶ歴史を紹介した展示品等を見学。2階ビデオライブラリーでは、世界各国で育まれたビール文化を学び、また、糖化槽、麦汁煮沸釜、麦汁沈澱槽等各製造を程並びに1分間に600本のボトリングの能力を持つ瓶詰機外、独自に開発されたFIT（フレッシュインタイム）システム等々をつぶさに研修した。同工場は1日1370Kℓ（大瓶換算約210万本）の製造能力を持つ最新鋭工場である。研修終了後同社レストランにおいてご好意によりフレッシュな

ビールの試飲会が催され、午後4時解散した。

### 各県も物流コスト・返品の実態調査

流通業務委員会では9月17日午前10時半から日食協会議室において、物流コスト調査検討、返品の実態調査及び商品研修会の企画実施等について協議した。

同委員会では7月22日の第1回流通業務合同委員会において、特に物流コスト調査を進める上で「センターフィー」並びに「直送に係るペーパーマージン」の取扱いについて、その算入の可否を中心に協議がなされたが、算出方法に関してはなお検討が必要とされ、協議の結果、下記方法により調査を実施することになった。

- ①規定のフォーマットに基づき算出する。
- ②センターフィーについては、各県Bの任意に委ねる。  
(センターフィーを含む場合は、各大項目空欄に別記入する)
- ③倉出売上が基本であり、直送のペーパーマージンは含まない。
- ④複数企業調査か、又は単独企業調査かの別を付記する。
- ⑤提出目標 : 10月15日まで。
- ⑥集計結果は、改めて協議の場を持つ。

なお、返品の実態調査については、都委員メンバーが継続実施している同様の要領に基づき各県Bにおいても、平成3年6月、7月、8月の3ヵ月間にわたり百貨店・スーパーの返品実態調査に協力願うことになった。

### 各県Bの調査結果を合流分析

#### 第2回流通業務合同委員会

10月16日開催の都委員会において返品、物流コスト、備車料金に係る実態調査等それぞれの調査結果を整備した上、11月12日午後2時から、磯野関東支部長出席のもと、第2回流通業務合同委員会を開催し、①備車料金に係る県Bにおける実態②百貨店・スーパー返品実態調査(都・県)取纏め③物流コストの実態調査(都・県)の取纏め等について協議した。

<協議のあらまし>

7月22日の第1回目の流通業務合同委員会において、①備車料金 ②百貨店・スーパーの返品実態 ③物流コストの実態に関して、各県Bごとに調査資料の提出に協力願っていたが、11月12日現在、6県Bより調査資料の提出があったものの、なお、未提示の県Bもあるため、今回の合同委員会は、一応中間報告の形で意見交換がなされた。

なお、首都圏における6～8月返品実態及び平成2年度物流コストの実態調査結果については本部物流委員会、更には運営委員会等で協議した上で、その取扱いを諮ることになった。調査の概要は下記の通り。

#### ①備車料金 :

首都圏に比し県Bはやはり料金の上で相当の開きがある。

県Bにおいては、料金値上げのトレンドとして5%程度との見方である。

## ②百貨店・スーパー返品実態：

平成3年6～8月における調査様式は従来の方  
法と変わらないが、報告のあった県Bは、い  
ずれも首都圏より低い数値であるが、しかしギ  
フトものは両者とも高い数値にある点が注目さ  
れる。

県Bによっては返品率の高い得意先に対して毎  
月データーを示し、またお互いがムダをしてい  
ることにつき、話し合いを進め協力を求めた結  
果、それなりの効果が出てきたとの報告があ  
った。

この返品実態については本部委員会に報告の上、  
公表することになる。

## ③物流コストの実態：

センターフィーの算出をどう扱うかについては、

第1回合同委員会で意見交換したところである  
が、これを別勘定扱いにしている企業があるこ  
と、そしてメーカー補填部分が各社それぞれに  
相違があり、これを無理に算入して今までのデ  
ータに影響が及ぶようなことがあったも好まし  
くない等々の観点から、各社の意向に委ねるこ  
とになった旨を説明。

調査結果の取扱いについては物流委員会等に繋  
げ、資料の有効活用を図ることになった。

なお、一箱当たりの平均単価は、首都圏が4,828  
円（前年 4,286円）で12%アップとなっている。  
これに対し県Bの単純平均単価は 3,395円で、  
県Bにあつては首都圏より 1,433円低いという  
中間結果である。

# 首都圏における百貨店、スーパーの返品実態

平成3年6月～8月期の夏期調査

関東支部・流通業務委員会では、首都圏の百貨店、スーパーを対象に例年6月～8月の夏期における  
返品の実態調査を実施しているが、前年に引き続き、平成3年6月から8月までの3ヵ月にわたる実態  
を調査し、このほどその取りまとめを行なった。

調査の結果は次の通りである。

## 1. 返品の実態：

### 1. チャネル別比較

首都圏内の百貨店およびスーパーにおける平成3年6月～8月のいわゆる夏の実需期とも見られ  
る3ヵ月間の出荷金額合計に対して返品金額の割合がどのような実態となっているかについてまと

めたものが、表-1である。

返品是正の問題については、業界永年にわたり重点的に取り組んできた活動の一つであるが、折から日米構造協議に係る関連行政当局における一連の商慣行の見直し作業が昨年秋の時点以来本格的に手掛けられ、また、関東支部自体も、本年当初「取引上のお願ひ」の要望書を百貨店・スーパーに対し提示し、協力を求める等、積極的な活動を進めてき

表-1

| 区分    | 百貨店  |      | スーパー |      |
|-------|------|------|------|------|
|       | 平成2年 | 平成3年 | 平成2年 | 平成3年 |
| プロパー  | 0.44 | 0.68 | 0.45 | 0.60 |
| 特売商品  | 1.36 | 1.62 | 0.58 | 0.82 |
| P B商品 | 0.11 | 0.22 | 0.02 | 0.02 |
| ギフト商品 | 4.00 | 6.56 | 0.52 | 0.95 |
| 計     | 5.90 | 9.08 | 1.57 | 2.39 |

たが、特に公正取引委員会より「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」が7月11日に公表されたことにより返品に係る実態は是正の方向で大きな変化があるものと期待されていたが、調査結果で見ると、その期待は裏切られたものとなっている。

すなわち、先ず、百貨店の返品率では前年が5.90%であったのに対し、本年は9.08%と3.18%の大幅な増となった。

一方、スーパーにおいても前年が1.57%であったのに対し、本年は2.39%と0.82%増加している。

これを前年比の商品区分で見ると、百貨店にあっては、ギフト商品が0.24%の増、特売商品0.26%増、P B商品0.11%増、ギフト商品2.56%増といずれも増加。なかでもギフト商品に至っては4区分の構成比率で80.5%と最も高い。(特売 8.2%、プロパー 7.5%、P B 3.5%)

なお、P B商品の構成比率は 3.5%と最も低いが、もともと返品されるべき性質の商品でないものが倍増しているのは全く好ましくない現象である。

次にスーパーにおける前年比の商品区分では、プロパー商品が0.15%増、特売商品0.24%増、P B商品は増減なし、ギフト商品0.43%となっており、返品率では百貨店同様ギフト商品が最も高く構成比率では52.4%を占めている。

以上、調査結果では期待に反する実態となっているが、その要因等については、後述することとする。

## 2. チャネル別、月別比較

百貨店及びスーパーの返品率を6月から8月までの3ヵ月間について、月別に前回と比較してまと

めたものが表-2である。

表-2

| 月別<br>チャンネル | 6月   |      | 7月   |      | 8月    |       | 平均   |      |
|-------------|------|------|------|------|-------|-------|------|------|
|             | H2年  | H3年  | H2年  | H3年  | H2年   | H3年   | H2年  | H3年  |
| 百貨店         | 1.89 | 2.20 | 5.27 | 6.64 | 25.04 | 30.12 | 5.90 | 9.08 |
| スーパー        | 1.14 | 1.59 | 1.28 | 1.94 | 2.37  | 3.86  | 1.57 | 2.39 |

この表では、百貨店・スーパーともに、6～7～8月と月を追うごとに返品率が上昇し、特に8月における百貨店の返品率は、前年比5.08%増の30.12%と異常な高率返品となっている。

これは、百貨店のと取り替えギフト商品返品の特異例が一因となっているが、こうした点の慣行は正も大きな課題の一つに挙げられる。

スーパーにあっては、前年比1.49%増であり百貨店ほどではないにしても、通例月の倍増となっており、年々販売量が増えるに従い、返品率も増加していく傾向にある。

### 3. 百貨店の内容比較

次に、百貨店の返品内容の比較では、6月時点は特売商品が最も高く、7～8月に入ってから、ギフト商品が高倍率を示している。

なお、プロパー商品の3ヵ月の傾向を見ると前年比で6月が0.14%、7月が0.16%微増しているのに対し、8月に0.28%減となっているところは注目される。同様に特売商品も8月時点で2.43%減となっているが、ギフトシーズン切り替え期が因となっているのではないかと見られる。

PB商品にあっては月毎微増し、平均で前年比倍増は歓迎できない。ギフト商品に至っては3ヵ月通して増加しており、前年比平均2.56%と大幅な増を示したことは、卸売業に取り耐え難いことであり、この問題に対しての積極的な取組みが必要とされる。

表-3

| 月別<br>内容 | 6月   |      | 7月   |      | 8月    |       | 平均   |      |
|----------|------|------|------|------|-------|-------|------|------|
|          | H2年  | H3年  | H2年  | H3年  | H2年   | H3年   | H2年  | H3年  |
| プロパー     | 0.32 | 0.46 | 0.34 | 0.50 | 1.49  | 1.21  | 0.44 | 0.68 |
| 特売商品     | 1.31 | 1.25 | 0.85 | 1.19 | 4.61  | 2.18  | 1.36 | 1.62 |
| PB商品     | 0.01 | 0.04 | 0.09 | 0.12 | 0.55  | 1.00  | 0.11 | 0.22 |
| ギフト商品    | 0.25 | 0.45 | 3.99 | 4.83 | 18.40 | 25.73 | 4.00 | 6.56 |
| 計        | 1.89 | 2.20 | 5.27 | 6.64 | 25.04 | 30.12 | 5.90 | 9.08 |

#### 4. スーパーの内容比較

表-4はスーパーにおける返品の内容比較である。

これで見ると、百貨店ほどの大幅な増率は見られず、そのほとんどはコンマ以下となっているが、やはり8月におけるプロパーものが前年比1.63%増となっているのが目を引く。3ヵ月間のトータル平均では前年比より0.82%の増であるが、しかし、この増数は決して微増と見る訳には参らない。

表-4

| 月別<br>内容 | 6月   |       | 7月   |      | 8月   |      | 平均   |      |
|----------|------|-------|------|------|------|------|------|------|
|          | H2年  | H3年   | H2年  | H3年  | H2年  | H3年  | H2年  | H3年  |
| プロパー     | 0.41 | 0.56  | 0.41 | 0.52 | 0.54 | 0.74 | 0.45 | 0.60 |
| 特売商品     | 0.62 | 1.00  | 0.49 | 0.68 | 0.64 | 0.80 | 0.58 | 0.82 |
| P B 商品   | 0.02 | 0.008 | 0.02 | 0.02 | 0.03 | 0.03 | 0.02 | 0.02 |
| ギフト商品    | 0.09 | 0.03  | 0.36 | 0.73 | 1.16 | 2.29 | 0.52 | 0.95 |
| 計        | 1.14 | 1.59  | 1.28 | 1.94 | 2.37 | 3.86 | 1.57 | 2.39 |

## II. 返品 の 動 向

・行政諸官庁の商慣行に係る指針等、一連の行政取組みはなされたものの、返品の是正は、今回の調査で見ると限り期待はずれとなったことは誠に残念である。

この時期は、むしろ季節返品的な側面があるものの、そうした時期にこそ重点的な改善策が推進されるべきであると考えられる。

・行政上の指針等が示されたにもかかわらず両業態とも前年比大幅増となっている原因について、流通業務委員会が今回の調査結果を分析したところでは、次の点が少なからず返品増の要因となったとしている。

- ① 5～6月の荷動きは順調に推移したが、7月以降の天候不順が続くなかで予測・調整が行なわれないまま5～6月期同様のオーダーがなされた。
- ② 売れ筋商品の予測違い。特に百貨店におけるギフト商品のうちコーヒー、食油に代表されるドライ食品の売れ行き不振等が大量返品につながった。
- ③ 単品商品の伸び悩みで百貨店・スーパーともギフト商品にウエイトが掛けられるようになり、取扱高がアップしてきたこと。
- ④ 期中、ギフト商品が品切れ状態となり、別途商品に切り替え納入する等の場合、追加分が前後しての入荷。そのために返品となるケース。
- ⑤ 贈答期中の品切れを危惧し、多めの手当をしたための返品が増。
- ⑥ バブル経済の影響による景気の鈍化と売れ行きの低下等。

### III. 今後の対策

- ・公正取引委員会の独占禁止法上の指針に照らしての積極的な是正対策の推進。
- ・日食協が取纏めた「取引上のお願い」要望書等での協力要望活動の展開。
- ・返品実態調査を継続実施し、返品要因の追及、現状分析を重ね、その国民的経済的ロス等を社会的に訴える。

以上、平成3年6月～8月期の百貨店・スーパーにおける返品実態につき取纏め、流通業務委員会の報告とする。

☆

☆

☆

#### 配送現況の問題点を調査

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業務については、契約条件等が南王運送(株)と参加企業間の個別対応となっているが、情報並びに意見交換の場として月例開催してきており、本年下半年においては8月20日、9月17日、10月16日、11月13日の4回にわたり実績報告等を中心に情報交換した。

8月開催の委員会では、共同配送業務を進める上で、配送段階あるいは納入現場等において問題点となっている事例を把握することになり、特に納品時の待ち時間に関連し、作業時間数、注文伝票、発注伝票等の現状、店内キャリアの問題等に加え、南王運送(株)サイドからも店舗別に問題点の拾いあげに協力的、その結果を整理のうえで、納入先に対し加工食品卸業界の現況を訴えたいとし、アンケートを実施することが話し合われた。

9月度の委員会では、前回話し合いのあったアンケートの実施につき百貨店並びに対南王運送(株)サイドにおける問題点等の抽出内容につき検討した。

問題点としては、返品、値付け、納品時間の短

縮、受発注上におけるE O S検討等が挙げられたが、このうち特に納品時間の短縮については、ネックとされる部分として例えば、①店内キャリア ②注文伝票（発注書）の対応処理 ③荷受場所の不備 ④検品対策の不備 ⑤指定時間 ⑥毎日配送問題等に関し掘り下げた実態分析を行なうこととなった。

10月度開催の共同委員会から、前回まで2年半にわたり座長をつとめられた(株)菱食営業統括本部参事の布 隆氏が社内御異動のため、その後任として同社の中島洋一郎氏が座長に就任された。

配送料金体系が個別対応に変更となって1年間を経過したことに伴い過去1年間の配送実績につき南王運送(株)側より説明があり、意見交換した。

共同配送の現状調査結果で問題点として共通して挙げられたものとして ①納品所が狭い ②駐車場所が遠い ③検品体系（売り場まで出向いての作業、担当者の不在時の場合等） ④注文伝票の起票洩れ、伝票記入待ち時間 ⑤受注時間の短縮化等の問題指摘があった。

これらの問題を、ハード的問題とソフト的問題に組分け逐次協力要請していく等前向きな話し合いがなされた。

11月13日開催の委員会では、南王運送(株)側より

食品実績報告があり意見交換したが、将来なお継続出来るよう見直しを考えて欲しい旨を委員会側より要請したところであるが、現在の方針はかわらず、現状のペースでお願いしたいとの姿勢が示された。

しかし、ひところより南王運送(株)の荷受け時間は大幅に改善されており、早いところでは3~4時。平常は6~7時には完了するようになったとのこと。このことから努力したことが酬られるような共同配送体制が待望されるとされた。

なお、年末・年始の業務終了日並びに開始日につき、支障なきよう早目の事前連絡の徹底などはなし合われた。



## 缶詰ブランドオーナー会

### 新物みかん缶の情報交換

#### 中国産の輸入に注視

缶詰ブランドオーナー会の果実部会では、前年度産国産みかん缶詰の在庫払底から期待大とされている新ものみかん缶詰について、平成3年8月21日、先ず4号缶等を中心とする手持ち在庫の状況、新物みかんの作況見通しなど情報交換をしたのを手始めに、さらに9月20日の果実部会では、最近における消化状況と先行き特に注視されている輸入みかん缶詰の動向等を検討した。

続いて、同日午後3時から日本蜜柑缶詰工業組合並びに輸入業者の代表を交え、初の中国産みかん缶詰の輸入見通し等について情報交換を試みた。

続く、10月7日開催の果実部会では、はじめに

もも缶詰並びにチェリー缶詰の荷動きと生産終了後の消化状況等につき情報交換したあと蜜柑缶詰の現況と見通し等についても検討した。情報交換のあらまは次の通り。

- ・既に白桃缶詰は5号缶などのリパック製造期に入っているが、平成3年度の原料は後半になってキロ150円程度に落ち着いたといわれる。しかし、小売価格は限界感があり、全体的に出荷後の荷動きは芳しくない。一方、中国産白桃は製造以前からかなりの契約がなされている模様であるが、やや混乱状況にあるとの情報である。品質的にも劣っており、特に今後は摘果等の栽培指導も必要であるとの意見もあった。

- ・チェリー缶詰については、在庫払底し、新物待ちの状態であるが、生産はほぼ前年並みの供給量と見られ、総体的に吸い込みは良好である。全体量不足から、年明け後は輸入もでの供給が目立ってくるであろうとの見方がなされた。なお、Lサイズは敬遠気味。

- ・蜜柑缶詰：当初の収穫予想は178万8千トンのうち、果汁用30万トン、缶原用13万トンと踏まれていたが、9月27日の台風1号による被害は九州、四国地方に甚大な被害をもたらし、熊本、長崎、佐賀、大分では極早生ものの落果は2割程度に達し、外皮キズものも相当量にのぼるといわれる。

また、四国地方では塩害による葉枯れ等でかなりの減産となる模様。

果実部会では、このたびの予期せぬ台風被害により、みかん原料がどのような状況にあるか、製造を目前にしての被害だっただけに、緊急情報収集の必要があり、引き続き日本蜜柑缶詰工業組合側との懇談の場を持った。



## 被害甚大なみかん缶原料

### 状況把握で工組側と懇談

10月7日の日本蜜柑缶詰工業組合との情報交換会では、まだ全体的被害状況が詳らかでなく、11月1日発表の生産予想に待たなければならないが、現時点での見込みでは缶原用の13万トン、11万トンに修正せざるをえない状況にあるとの報告があった。

こうしたことから、新物蜜柑缶詰は、原料的に非常に厳しい環境下におかれてはいるが、両者は前向きに、前年の品薄市場で学んできた経験を生かしつつ新物みかん年度を乗り切りたいとした。

11月5日午後1時、台風被害状況が明らかになってきた段階で果実部会を開催し、続いて2時から日本蜜柑缶詰工業組合側内販対策委員会代表メンバーとの懇談会を開いた。

農林水産省の10月25日現在におけるみかんの第2次生産予測は、160万9千トン（第1次175万トン）と第1次比の97%であり、減産の度合いが明らかとなった旨、工組側より報告がなされた。

このため、原料入荷も軌道に乗り切れず、本格化は例年より1週間遅れとの見方であるが、九州地区のごく一部で10月20日試験操業に入ったパッカーもあった。

いずれにしても、年内・年明けの原料動向、業務用の供給対策、中国産の輸入状況等、今後の問題として生販両者にとっては誠に厳しいみかん年度を迎えることとなってきた。

なお、中国産の輸入みかん缶については、前年ものの大半は1号缶であったが、今年度は5号缶が相当増加する見通しであるといわれる。

交易会値は5号缶C&Fで10ドル唱え、1号缶

は21ドル50といったところ。

果実部会では、更なる確かな情報を捉えるべく、11月20日に業務用みかん缶について、また、同月25日内部代表メンバーにより、これまでの情報整備を行なった。

☆ ☆ ☆

12月5日午後1時半から東京証券会館8階においてCBO果実部会メンバー並びに日本蜜柑缶詰工業組合側代表は、年内最後の蜜柑缶詰の情報懇談会を開催した。

工組側の発表では11月末現在の製造数は換算函数で26万函（前年同期は23万函）で15%増との報告があった。

予想に反し増となったのは、着業が早まったためであり、これを直ちに増産と見るのは当たらないと工組側はしている。

一方、早生種原料価格は、四国地域でキロ当たり55円が限界とするとところであるが、58円50銭（75円が生産者払い）を敢えて吞むこととなったとのこと。

なお、12月10日午後1時から業務用蜜柑缶詰の情報交換会を日食協会議室において有志メンバーにより開催し、年内最後の締め括りを行なった。

以上のごとく、平成3年度の蜜柑缶詰は原料波瀾のうちにフタ明けとなったが、再生産に繋がる蜜柑缶市場の安定化は、中国産輸入急増の不安を内に抱きながらも、なんとかこの苦境を切り開きたいというのが関係者の強い願望とされた。

## 年末年始の食料品の価格安定等

### 局長通達で関係団体に協力要請

農林水産省では、年末年始における食料品の円

滑な供給の確保と価格の安定について、食品流通局長はじめ3局長、3長官の連名により関係団体等に対し、このほど要旨次のような通達を発し協力要請した。

最近における物価動向をみると、消費者物価は、このところ長雨、台風等の影響を受けた野菜など一部の品目で上昇率に高まりがみられるものの基調として安定した動きとなっている。

このような中で、生活必需物資の需要が増大する年末年始においては十分な供給を確保すること等により物価の安定を図る必要がある。

このため政府においては、生鮮食料品等の安定的な供給の確保を図るなど各般の施策を講ずることとし、農林水産省においてもその一環として、別添の対策を実施することとした。

については、貴会におかれても、政府の物価安定対策の趣旨を十分御理解の上、年末年始における食料品の円滑な供給の確保と、価格の安定が図られるよう御指導方よろしくお願い致したい。

## 1. 価格（小売価格）の見通し

野菜：秋雨前線の停滞による長雨、日照不足の影響に加え、度重なる台風の襲来により葉茎菜類を中心に大規模な被害が発生した。トマト、ピーマン、キャベツ、ほうれんそう、ねぎ、白菜、にんじん、大根等は入荷量が大幅に下回り、価格は前年をかなり上回ると見込まれる。

果実：みかん、りんごの入荷量は、台風19号等の影響を受けたことから前年をかなり下回ると見込まれ、価格は前年をかなり上回ると見込まれる。

牛肉：国産牛肉は、生産量は昨年並と見込まれる

ことから、価格も前年並みと見込まれる。輸入牛肉については、供給量が前年をやや上回ると見込まれることから、価格は前年をやや下回ると見込まれる。

水産：たい、すじこ、かずのこは供給量が前年を上回ると見込まれ、価格は前年をやや下回り、まぐろ、いか、たこ、えび、塩さけ、鱈こ、干しのはりは前年並み。ぶり、かき、いくら、揚げもの、かまぼこは供給量が下回り、価格はややないしかなり上回ると見込まれる。

加工食品：食用油の家庭用並びにしょう油は、年末贈答用品として需要が増加するものの生産、出荷とも順調に行なわれていることから価格は前年並み。

砂糖は国内産糖の生産量は前年に比べ減少するものの、輸入糖供給量が増加すると見込まれることから、価格は前年並みと見込まれる。

## 2. 価格安定対策

野菜：野菜需給均衡総合推進対策事業による重要野菜の前倒し出荷。野菜供給安定基金が契約栽培しているキャベツ等の市場放出と同基金を通じた海外からの緊急輸入によるキャベツの市場放出。冬春柔軟野菜生産出荷促進事業による柔軟野菜（ほうれんそう、こまつな、しゅんぎく）の生産出荷促進（国民生活安定対策等経済政策促進費を使用）。並級野菜出荷促進事業による春秋野菜（ねぎ、だいこん、はくさい、キャベツ、トマト等）の並級品の出荷促進等々、価格状況、産地育成状況等に応じて機動的に対策を講じ、野菜の供給の確保と価格の安定を図る。その他、需給・価格動向の監視と消費者意識の啓発。

果実：みかん、りんごについては全国果実生産出荷安定協議会等を通じて、年末年始の需要に見合った計画的出荷が図られるよう関係団体を指導するとともに、このたびの特殊事情に鑑み卸売・小売業者に対し、傷果等の被害果の円滑な取り引き及び販売が行なわれるよう協力を要請する。

加工食品：加工食品については、原材料等の国際市況や円レートの動き等を勘案しながら、その需給と価格動向を引き続き注視するとともに、必要に応じ関係団体に供給の確保と価格の安定を図るよう指導する。

## これからの「食流機構」紹介欄

(—その 1—)

10月1日発足した財団法人食品流通構造改善促進機構の事業概要、今後の活動等につきシリーズ的に紹介する。

今回は食品流通部門の構造改善を図るための基本方針について。

### 〔基本方針の骨子〕

我が国の食品の流通部門について、役割、特性、取り巻く環境の変化等を整理し、その構造改善の必要性について提唱。

#### 第1 食品の流通部門の構造改善の基本的な方向

##### 1. 流通機構の合理化

- (1)情報化の推進（消費者情報の収集、分析、提供）
- (2)効率的な物流システムの整備（生産から小売まで一貫した効率性の高い省力的な物流システム

の形成）

- (3)食品販売業者の経営の合理化（近代的管理手法の導入、事業の組織化・共同化等）

##### 2. 流通機能の高度化

- (1)多様な流通形態の形成（多様な業種、業態が共存、競争する多様な流通形態の形成）
- (2)品質管理機能の向上（生産から小売まで一貫した品質管理システムの整備）
- (3)情報提供機能の向上（消費者に対する産地情報の提供、メニュー提案等、生産者に対する消費者情報の提供）

##### 3. 食品の流通部門の各段階における構造改善の基本的方向

###### (1)小 売

- ア.多様な消費者ニーズに応える業態の多様化
- イ.経営管理の合理化
- ウ.事業の組織化及び共同化の促進

###### エ.情報提供機能の向上

###### (2)卸 売

###### ア.卸売市場

- (ア)個性と活力ある市場づくりの推進

- (イ)施設整備の充実等による機能の高度化

- (ウ)卸売業者等の集荷販売機能、小売支援機能の強化

- (エ)地方の卸売市場の機能強化（多様な品揃え、サービスの充実、地場産品の開発・導入等）

###### イ.卸売業

- (イ)効率的な物流システムの整備

- (イ)小売支援等卸機能の高度化

###### (3)生 産

- ア.品質管理施設の整備

- イ.卸売市場、食品販売業者等の提供の促進

- ウ.消費者との交流の促進

日食協(会員・事業所会員及び賛助会員)のみなさまへ

# 「加工食品卸売業」の標語募集



15th ANNIVERSARY

日食協は皆様の温かいご支援のおかげで、今年創立15周年を迎えることになりました。これからも、食品の流通に携わる業界の団体として更に飛躍したいと考えています。

**テーマ** 私たち加工食品卸売業は、1億2千万人の消費者に日々食料を供給している食品関連産業のなかで、食生活の多様化・高度化等に貢献して国民経済に大きな役割を果たしております。従って消費者のみなさまに、もっと卸売業の社会的な役割を知ってもらうこと、また卸売業の社会的使命を担うシンボルとして「21世紀に向けての魅力ある卸売業」の標語(スローガン)を募集いたします。

■**応募内容** 卸売業とはどんな業種なのか、どんな仕事をしているのか『わかりやすい・やさしい・夢のある標語(スローガン)』をつづって下さい。

■**応募資格** 日食協の会員・事業所会員及び賛助会員企業に従事している方。

■**応募方法** 官製ハガキに「標語・スローガン」及び氏名、会社名、会社住所、電話番号を明記してください。

応募は未発表の作品に限りますが、応募数には制限はありません。

なお作品の返却はいたしませんのでご了承ください。

■**応募締切** 平成4年3月31日

■**応募先** 〒103 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 標語係

■**賞** 入選1点:10万円 準入選2点:5万円 佳作7点:3万円

■**発表** 平成4年5月25日 日食協創立15周年記念総会及び記念会報に掲載。

■**審査員** 学識経験者及び日食協正副会長及び関係者。

■**お問合せ** 電話 03-3241-6568・6569

■**その他** 入選作品は総会当日のタイトル並びに会報等に協会のシンボルとして継続して使用いたします。