

社団法人 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 FAX 03(3241)1469 番

会 報



日食協

Vol.86 NOV.15.1994.

目

最適流通システム開発普及委託事業 日食協の全会員にアンケート実施 2

商品委員会・「センターフィー」で情報交換 6

食品取引改善委員会・新取引制度問題でこれからの対応協議 10

物流委員会

◇ I T F コードで要望事項を具体的に協議 12

◇ 物流コスト実態調査報告書 13

情報システム化委員会

◇ 商品コード管理システムの報告書作成 15

缶詰ブランドオーナー会

◇ 品質規格・品質対策合同開催 16

◇ 品質対策委員会で「賞味期限」表示等を協議 17

◇ 関係団体交え全体会議・「賞味期限」の具体的表示方法協議 19

◇ 果実部会で新物みかん缶の情報交換 21

◇ 東京・大阪でパイナップル缶詰研究会 21

各支部関連活動

◇ < 関東支部 > ・流通業務委員会が返品実態等を調査 22

・第 2 5 回商品研修会を企画 23

◇ 第 4 回関西生販懇談会を開催 24

◇ 中食連が記念講演会を開催 24

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

第16回 食品卸団体連絡協議会

◇ 日食協・勉強会

流通革新と流通規制 講師：中央大学法学部 教授 伊從 寛先生 27

酒類食品業界の情報化に関する調査研究 < 報告書抜粋 > 47

次

最適流通システム開発普及委託事業

「新取引制度」への対応とその方向付け

日食協の全会員にアンケート実施

農林水産省補助事業として、財団法人食品流通構造改善促進機構を通じての「最適流通システム開発普及委託事業」は、初年度の平成4年度において、卸売業と小売業間の物流取引問題として「小口配送」「時間指定納品」「返品状況」等幅広く調査するとともに、特に「センター使用料（センターフィー）」の実態について掘り下げを試みた。

平成5年度は、折から建値制廃止、リベート制の廃止に向けての新たな動きが業界に投げかけられ、所謂「新取引制度」が加工食品卸業界にどのような影響をもたらすか、卸業者としてこのことに関し、現状意識はどうか。建値制、リベート制の考え方、さらにはオンチャージ方式の賛否と動向等についてはどう思うか等々、「新取引制度」問題に係る基礎的資料として活用に足る報告書としてまとめ上げた。

最終年度となる平成6年度は、嘗て経験したことのない「新取引制度」が導入されようとする初期段階において、先ず卸売業界はどのような基本姿勢が望ましいのか。明日に生き残るためには、何が求められ、何をなすべきなのか。この度の調査によって、卸周辺の諸問題を洗い出し、来たるべき新世紀に繋げたいというのが目的であるといつて過言でない。

具体的には、流通環境の変革期を乗り越えることのできる加工食品卸売業の機能とその機能基盤の強化の方向を探るとともに卸売業の機能を遂行するためのインフラ整備、すなわちメーカー、卸売業、小売業間それぞれの取引における適正な土壌造り、フェアな機能競争を展開するための基盤整備を行うための調査研究であるといつてよい。

それだけにこの度の調査には多大な期待が寄せられており、近々実施されるアンケートには、日食協会員の全員回答による協力が強く望まれている。

調査研究の主な内容及び調査方法は次の通りである。

〔調査研究の内容〕

卸売業が現状の流通システムの中において果たしている機能の現状、卸売業の取引活動の実態と今後の考え方について把握する。

(1) 取引制度

加工食品業界において、卸売業の適正競争が行える取引の土壌造りをめざすために、現状の取引について実態を把握する。

さらに公平・適正な取引を実現するための方策や考え方を意識面から把握する。

(2) 卸売機能

食品流通における卸売業の機能として、価格設定機能、物流機能、R S（リテールサポート）機能、情報機能について把握する。

このうち、価格設定機能については、いままでにはない卸売業の新機能としてどうあるべきか、物流機能、R S機能、情報機能については改めて調査し、21世紀に適合する機能としてどうあるべきかを把握する。

○価格設定機能

- ・オープンプライス化への対応

メーカー主導の価格形成から卸主体型の価格形成移行に対応した価格設定技術のあり方

- ・オンチャージシステム構築のための条件
- ・オンチャージにおける利益の基準

卸売業が健全な経営をするために必要な利益はどの程度かという基準についての標準値

○物流機能

- ・ローコスト物流の取り組み状況や今後の方策

○R S機能

- ・現在展開しているR Sメニュー
- ・小売業の規模や能力に対応したR Sレベルのあり方

○情報機能

- ・製造・供給・在庫の適正な情報交換のあり方
流通在庫削減のための情報の共有化についての意向

- ・コード体系についての考え方

特に、受発注コード体系につき、卸売業とメーカー間の受発注データのコード体系（ITFコード）や卸売業と小売業間の受発注のシステム化整備について

[調査研究の方法]

上記の内容について、加工食品卸売業に対するアンケート調査及びヒアリング調査、メーカーに対するヒアリング調査をもって把握する。

<アンケート調査対象>

- ・ 社団法人日本加工食品卸協会会員企業全社

<ヒアリング調査対象>

- ・ 業態別、規模別、全国・広域・地域展開方法別に加工食品卸売業数社及び加工食品メーカー数社
(価格設定を卸売業に委任することが可能かどうか。そのためのメーカーの役割等)
- ・ アメリカの取引制度等について

<スケジュール>

- ・ 11月末にアンケート表を発送
- ・ 12月末集計分析
- ・ 3月末報告書最終取りまとめ

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

なお、本委託事業の第1回委員会は、去る10月12日午後1時から日食協会議室で開催し、本格的調査研究作業に取りかかった。

この委員会には、農林水産省食品流通局商業課から構造改善対策室の坂本基紀課長補佐及び財団法人食品流通構造改善促進機構より廣重和夫専務理事と嶋崎進課長代理が出席された。

本委員会の委員は次の通り。(敬称略)

氏名	所属・役職	備考
宮下正房	東京経済大学教授	
懸田豊	千葉商科大学助教授	
磯内善介	国分株式会社専務取締役	日食協運営委員長
加藤稔	株式会社菱食取締役副社長	日食協商品委員長
松本健一	株式会社廣屋取締役会長	日食協情報システム化委員長
木下誠	株式会社明治屋専務取締役	日食協食品取引改善委員長
標昌彦	松下鈴木株式会社取締役	日食協物流委員長

また、10月28日午後4時から、日食協会議室において第1回ワーキンググループがひらかれ、「新取引制度と卸機能に関するアンケート」の調査内容を協議した。

ワーキンググループは次の通り。

社 名	所 属 ・ 役 職	氏 名
流通政策研究所	専 務 理 事	野 澤 建 次
流通政策研究所	主 任 研 究 員	岩 崎 英 司
流通政策研究所	研 究 員	井 上 順 治
国 分 株 式 会 社	取 締 役 流 通 研 究 所 所 長	井 岸 松 根
国 分 株 式 会 社	シ ス テ ム 推 進 担 当 物 流 企 画 担 当 課 長	篠 憲 一
株 式 会 社 明 治 屋	食 品 営 業 本 部 流 通 営 業 部 次 長	大 竹 一 太 郎
松 下 鈴 木 株 式 会 社	営 業 企 画 推 進 本 部 部 長	浅 井 久 生
株 式 会 社 菱 食	常 務 取 締 役 経 営 シ ス テ ム 本 部 長	市 ノ 瀬 竹 久
株 式 会 社 菱 食	マ ケ ッ テ ィ ン グ 本 部 流 通 統 括 部 部 長	木 村 哲 二
(社)日本加工食品卸協会	専 務 理 事	北 田 久 雄

「新取引制度」で傘下WGが問題点を協議
センターフィーも新側面から検討

10月12日午前10時から日食協議室において商品委員会を開催し、②商品委員会の具体的活動取組みに関する件 ②今後のスケジュール化に関する件につき協議した。

加藤商品委員より、業界変容が激しい中、割戻金即引化WGと返品問題WGは、新取引制度算につきその動向観察期間を置いた上で、去る9月30日に割戻金即引化ワーキンググループ及び返品問題ワーキンググループを、本日の商品委員会にさきがけ、合同開催した旨挨拶があり、その協議結果については、市ノ瀬竹久座長より報告が行われた。

<割戻金即引化>

割戻金即引化に関しては、過去14年間にわたり継続対応してきたが、メンバー各社の評価は会計処理の仕方が発生主義と実現主義の二様があるものの、いずれにしても資金面ではプラスとの見方であった。

然しながら、その評価の内容については、各社会計手法が異なることから、下記のように相違している側面があるとされた。

	資 金 面	事 務 面	備 考
発生主義	○	× (照合)	未収割戻金勘定起用
実現主義	○	—	即引時に会計処理

なお、現在オープンプライス化と称していても、本当の意味のオープンプライス化ではなく、リベートが残っている実態がある。

今後の進め方については、メーカーの一部で新取引制度の導入を一般家庭用で実施する運びである旨が報ぜられており、これを待って次のスケジュールで取り組みたい旨、説明があった。

①現在オープンプライス化と称するメーカーの実態を評価検討する。そして ②その結果をもって、あり方の研究討議を行い、答申書をまとめる旨述べられた。

<返品問題>

返品問題は是正に係る今後の取組については、同座長より要旨次のような報告があった。

- 1、返品の実況評価は、全体論としては大変良くなってきている。
しかし、セット商品については、相変わらず旧態依然の状況である。
- 2、地域間格差や企業規模格差あるいは業態別格差がおきており、一概に評価することに無理があると思われる。

今後の進め方としては、昭和60年10月と平成元年8月の2回実施しており、この間における環境は日本百貨店協会、日本チェーンストア協会の返品に係る自主規制基準の導入や、独禁法の流通・取引慣行に関する指針が示されるなど大きく変化している。従って、次のことにつき重点的作業をするめたいとされた。

- ①「アンケート調査を実施し、過去2回の調査と比較検討する」
調査に当たっては、各支部の協力参加のもとで実施する。
- ②「その結果をもって、あり方の研究討議を行い、啓蒙活動を推進する」

「センターフィー」で情報交換 ワーキングが新たな取組み

10月27日午後1時半から日食協会議室において商品委員会傘下に置かれるセンターフィーワーキンググループを開催し、①センターフィーに係る現況把握、及び②センターフィー

ーに係る情報交換が行われた。

はじめに木村座長より概要次のような挨拶があった。

『新取引制度が新たに導入されることにより、今後どう変わってくるか。われわれが担当するセンターフィーのコストはどう踏まえて行くべきか。大変難しい問題であるが、何とかその辺りについて、皆様との情報交換を進める中で、商品委員会を開いて判断したいとの委員長の意向である。』

そう言ったことから、どうか引き続きWGの皆様のご協力をお願いしたい。

我々のWGがスタートした当初とは、模様が相当に変化して来ており、その背景には、段々単価が下がってきて売上が伸びず、しかし経費は一樣にアップするといった状況がある。ローコスト商品の口銭は自ら限界があり、矢張り物流の改善以外にないということで、自社物流是か否かという問題が最近出てきている。本日は、情報交換のかたちでお話し合いを進めて参りたい。』

[情報交換]

- 各量販店においては、昨今センターを運営する方法が、非常に今迄とは変わってきているのが現状である。今迄はどちらかと申せば、通過型センターであったので、われわれワーキンググループも、それに対しての補填的なものについて、メーカーや量販店に改善なり要請をして行くという問題対応で良かったが、今度は、DC型からDCプラスBC型センターにかなり量販店も形を変えようとしてきている。

これは、店舗に一括物流のかたちで所謂、DCに問屋もこれに入りなさい、そこから出てくるものはスーパーが運びますよという場合もあるし、あるいはそういう形のもを、卸の方へ求めてくるという形になってきているから、言ってみれば、センターから店舗に運ぶまでのプラスDCとしてのオペレーションのコストをどういうように起用するのかというようなことにユーアンスが変わってきている。

すべての量販店がそうだということではないが、ビッグからバンタムに至るまで、所謂通過型から、例えば加食と菓子が一緒になって、在庫しなさいと言った要請がなされる。雑貨とか衣料品等は通過型でもよいけれども、自分のところのセンターで受注して、ピッキングし、それを横持ちするコストと、DCにはいってそこでオペレーションするコストとどちらが高いのか安いのかという問題にもなる。しかし、結果的には相手方の優越的地位ではないが、強制的に入れさせられる。

自社でやった場合は3%であったけれども、入ったところ、それが4%とか5%になったというケースも出てくる。そういう形が、これからもどんどん出てくるのでは

ないかと言う気がする。

このようなことが、かなり色々な形で量販店側から、新しい物流提案が出されている。

今の商売は競争ではなくって、物流の提案でもって商売を取り込むという形に変わってきており、ことセンターフィーだけの問題で、どうのこうのと言うことにはなっていないのではないかと。いままでよりもっと幅の広いセンター納入の方向に変わってきている。

- 今迄、通過型DCでやって来ていたが、向こう側から言ってくる物流に関しての要望内容がかなり変わってきたことは確かである。

トータルコストの中で物流コストということであるが、それが今迄貰っている収益の中で合うのか合わないのかという問題になってくるから、配送費プラス運営コストも含めた中で今度はメーカー、あるいは量販店に対して、どのようにコストオン方式の話を持っていくかということになり、これは新取引制度の問題にもかかわってくる。

- コストオン方式ということが安易に表現されてきているが、日本では、メーカーはどちらかと言えば、業態を意識して、基本リベート等を組んでいた訳だが、今度は裸であり、その中でやりなさいとなると、センターフィーが何%といったような話は、今までよりも更に難しくなってくると思う。

- 一番怖いのは、コストオンではなくて、価格がオープンになってくるのが懸念されることである。あるメーカーは、センターを持っていて直送したら何%やる。小分けでは何%だということで、そうなるとう完全に経費も、価格もオープンにしないとおかしくなってくる。

- 運賃、販売管理費で大体どの位掛かるのか、あと一般経費がどの位掛かるか、今の問屋は最低何%位出しているか。それは何%位ではないだろうかという感じで見てきており、従って、今以上のことはあまり要求は出来ないのではないかと。

あとは、物流でどれだけ努力して、コストを下げているかという形の話が最近チラホラ耳に入ってくる。

- そもそも前から話は出ていたが、メーカーには、センターフィーという概念はない。従ってセールスの裁量でもって、販売費とか拡売費をメーカーセールスで出すそういうものがあつたと思う。今度の新制度の中には、それが全部折り込まれている訳である。で、今後新しく発生するセンターフィーについては認めませんと言う話になって

くる。

ということは、センターフィーそのものは、認められません、考えられませんと言う解釈に立つのではないか。

- 一つは、問屋の物流費は判っているが、メーカーの物流費については、われわれには判らない。それをオープンにして頂きたいと申し上げたい。その辺のことを量販側からも言って頂ければ良いと思う。
- センターフィーというのは、結局これからはスルー型でやるところはそれで良からうが、これが在庫型となると、大手はそこそこに決まっているのでよいと思うけれども、バンタムクラスの専用センターは、各問屋が提案するか、あるいは何社かで提案するという形のものが出てきつつある。おのずからスルー型と専用型と分かれる訳だが、それによって向こうの要求が変わって来る。それに対しての検討はしておく必要があると思う。
- ある得意先の担当者に、センターフィーについての増額の要求があるかどうかを聞いてみたところ、最近では増額の要求はないのとのことであった。しかしながら、現在、センターを持っている得意先で、費用等々から廻り切れないので、何とか一つ良い手だてはないかという相談を数社から持ち込まれている。

これまで、自前で運営していた物流センターについては、大手、あるいは中堅スーパーにしても、運営は難しい状況になってきて、一部では具体的提案をしてくれるところに、帳合づけしていこうと言う動きに変わってきているのではないか。

それが一つと、それから、対メーカーについて、これをメーカーはどのように考えているのかということである。これについては、新取引制度に折り込まれている考え方につきるのではと思われる。
- 自社物流是非かの問題は、たしかに単価の値下げ等々から方向転換しなければならぬという考え方が出てきている。しかし、それに乗かってやってしまうと、センターフィーは完全に何処かに行ってしまう。その運営を、例えば卸に任せるとなると、若しそれを受けた場合、自分のところのそういった経費と見合わせて、これくらいの経費でできるとなったとすると、かなり高いということになり、そうしたことで矢張り問屋物流に任せると言った動きも出てきている。
- 今迄、量販店では専門の卸業者にセンターを任して配送し、卸はそれに対してコストを下げる努力を素直にしてきた訳だが、運送業者に対してそれを量販店が、コストを下げるための改善策として要求しても、改善策は決して出ては来ないだろう。

- 最近は異業種の商品までが入ってきている。これは、われわれがWGでまとめた後の動きとして、出てくる傾向が伺われ、ややもすると、そういった方向に否応なしに巻き込まれるという恐れもある。
- もう一つの動きとして、最近専門業者というか、運送会社に委託するという動きがあり、それもペリカンとか大和ではなくて、二番手グループに働きかけているようで、食品の卸より安ければ、そこに任せるとの動きも伺える。そうして如何に店舗のコストを下げていくかというところに来ている。そう言う観点で、これから開発しようとしている新業態というものに対しては注目しなければならないと思う。
- 300坪～400坪位のSMでも、正社員は3人位で、後は全部パートであり、発注等は一切しない。所謂ミラー方式である。それでどれ位のことが出来るかであるが、それが出来なければ運送会社に任せると言う話である。

ワーキンググループでは、以上のような情報交換がされた後、今後のスケジュールとして、この日の模様を商品委員会に報告することになった。

新取引制度問題でこれからの対応を協議 食品取引改善委員会の重点活動

食品取引改善委員会では、10月12日午前11時から日食協会議室において ①食品取引改善委員会の具体的活動取組みに関する件 ②今後のスケジュール化に関する件につき協議した。

協議に先だち木下委員長より、「当委員会としての具体的活動の取組みは、当然新取引制度のことになるが、テーマが掴みにくく、どのように的を絞るか非常に難しい問題であると思う。

こうした状況のもとで、去る10月7日に実務担当者によるワーキンググループを開催したので、大竹座長から報告して頂きたい」旨挨拶があった。

大竹座長からは、去る10月4日に味の素㈱の家庭用ドライ商品に対し、新取引制度導入に関する発表がなされたことを踏まえ、メンバーによる意見の交換を行なったと述べた上で、①3段階建値制の廃止 ②販売手数料の廃止 ③特約店を「家庭用ドライ商品」にまとめる。(従来は商品別、特約店別) ④一つの得意先は全国同一設定とする(従来は支店毎の設定)等々、新取引制度の主な内容につき説明がなされ、その折に出された主な意見につき概要の報告があった。

- ・その他NBメーカーも新取引制度導入後、ある程度の評価があれば追随するであろう。日食協として、この新しい制度を業界全体の問題として如何に対応すべきか。
- ・オープンプライスの定義が明確化されていない。
- ・卸として、一次店・二次店との店格で不利にならないよう努める旨の説明があった。
- ・利益計算は、確かに簡素化されることになる。
- ・今後業界として価格については、機密漏洩を防止するよう努める必要がある。また、この度の制度は、ネット価格であり、価格意識を変えるべきである。
- ・マークアップする基準が欲しい。同時にマークアップする能力が必要である。

等々の発言があり、当日のまとめとしては、

- ①新取引制度においては、価格の漏洩防止を徹底する。
- ②問題点を「業界共通」と「個別企業」とに分けて考えるべきである。
- ③導入までまだ時間があるので、問題を更に深く研究検討して新対応することとした。

概要、以上のような報告が座長より行われた。

委員会としては、これまでの「定率・定額」とこれからの「オンチャージ方式化」について、基本的な検討を進めることを前提に、決済価格を守るためには、漏洩することも念頭に置きながら、如何にしてオンチャージしていくかを相手側と真面目に話し合っていくべきであるとの意見があった。

また、特約店に係るこれからの存在機能と、その位置づけ。さらには流通コストについて、なかんづくロット問題に関する考え方、そして販促金等々、実務的側面も併せ、良き体制造りを構築するためには個別の話し合いを進めると同時に、第三者の立場では、日食協との話し合いの場がもたれるべきであるといった意見が述べられた。

委員会では、今後さらにワーキンググループで疑問点、問題点等を洗い出し、先ず実務的問題整備を進めることになった。

「ITFコード」導入に向け見解統一 物流委員会が要望書取りまとめ

物流委員会では、9月27日10時半から、日食協会議室において ①物流コストの実態調査結果に関する件 ②ITFコードの統一見解(案)に関する件 ③委員会活動のスケジュール化に関する件につき協議した。協議のあらまは下記の如くである。

<協議の概要>

物流コストの実態調査

9月8日開催のワーキンググループの協議結果が浅井WG座長より、平成5年4月～平成6年3月までの物流コストの実態につき、メンバー企業から寄せられた調査結果に関して、報告書案が提示され、その内容につき報告があった。(別掲参照)

調査結果についての対外への実態認知の方法及び飲料関係の数量構成等については、次回物流委員会において、更に内部協議したいとされた。

また、決算書に基づく物流コスト算出マニュアルに関しては、運営委員会傘下の構造改善実務研究会と連携し、活用・普及方法を更に分析検討することになった。

〔 I T F コードの統一見解 (案) 〕

8月31日開催の(財)食品産業センターにおける改定標準物流シンボル(I T Fコード)の打合会にオブザーバー出席した専務理事より、打合せ内容のあらましにつき報告があった上で、前回の委員会においては、メーカー等に対し、「標準物流シンボル導入協力」の要望書案を作成することになっていたが、中島委員(㈱菱食)のご担当により、その原案が示され、内容等につき協議した。

〔 I T F コードで要望事項を具体的に協議 〕

11月7日午後3時から、日食協会議室で9月度開催の物流委員会に続いて、I T Fコードの要望書(案)及び委員会活動のスケジュール化に関する件を中心に協議した。

協議の結果、表示する荷姿と、採用する物流商品コード体系、表示シンボルについては、表示する荷姿メーカー出荷単位である輸送包装(いわゆる外函)とし、また、採用する物流商品コード体系・表示シンボルはI T F拡張16桁とする旨が話し合われた。

また、日食協としてのI T F表示の基本ルールに関しては、協議の結果、物流委員会の見解として、印刷及び表示の大きさは、下記の如くまとめられた。

1. 印刷面 …… 原則長短4面。ただし、不可の場合は、隣接する2面以上。
2. 表示場所 …… J I S規格では右下であるが、各側面は実用の上で右上を希望。
3. 表示の倍率 …… 0.60以上。

なお、以上の内容を再整備の上、関連委員会である情報システム化委員会に絡げ、運営委員会に正式に諮り、メーカーに要望する運びである。

次回物流委員会は平成7年1月24日午後3時開催の予定。

物流コスト調査報告書

物流委員会・同ワーキンググループでは、平成5年度（平成5年4月～平成6年3月）における首都圏の量販店及びCVSの業態を対象とした一般加工食品に係る物流コストの実態調査を行った。

今回の調査は、年間ベースでの4回目の調査となるが、これにより各業態別の物流コストの実態が、時系列的に比較することができる段階になった。一方、この調査対象となった加工食品卸売業の93年度（平成5年度）の売上高は、長期化する景気低迷によって前年対比0.9%の微増にとどまり、伸び率が一段と鈍化し、経常利益においては▲2.5%と連続の減となり、卸の経営をとりまく環境は一層厳しい状況になりつつある。

消費者の価値観の変化や小売業界間の低価格競争の中、メーカーは流通の仕組みや、価格をめぐって新たなシステムづくりの模索が始まり、卸売業の安定感がますますなくなりつつある。

また、流通に介在する卸売業としては、物流コストと利益の管理の仕組みをキッチリと持った質的転換が迫られ、卸売業自体による「物流コストの算出基準」と「物流業務内容の把握」の精度アップがますます重要度を増している。

<実態報告>

1) 調査対象業態：

量販店とCVSの店出物流コスト

2) 調査概要：

1. 調査対象商品 一般加工食品（酒類・冷食は除く）
2. 調査期間 平成5年4月～6年3月の1年間
3. 調査地域 首都圏
4. 配送センター背景 量販店：業態専用倉庫及び一部汎用倉庫

CVS : 業態専用倉庫
センターフィーは含まず

5. その他

3) 物流コストと構成:

1 函当たりの物流コスト

<単位:円・%>

対象業態	量 販 店				C V S			
	5/4~6/3		4/4~5/3		5/4~6/3		4/4~5/3	
期 間	5/4~6/3		4/4~5/3		5/4~6/3		4/4~5/3	
店出函売上単価	3,233		3,366		2,172		2,285	
配 送 費	105.47	43.9	112.26	46.5	114.14	54.8	104.32	51.3
保 管 費	42.03	17.5	41.75	17.3	26.22	12.6	21.24	10.4
荷 役 費	76.70	32.0	72.64	30.1	57.80	27.8	66.34	32.6
情 報 費	15.85	6.6	14.82	6.1	9.96	4.8	11.39	5.7
合 計	240.05	100	241.47	100	208.12	100	203.29	100
売上単価対比	7.42%		7.17%		9.58%		8.90%	

<参考資料>

首都圏 量販店:

単位:円・%

調査年月	2/1~2/5		2/4~3/3		3/4~4/3		4/4~5/3		5/4~6/3	
店出函売上単価	3,766		3,361		3,354		3,366		3,233	
配送費	117.70	46.6	105.96	42.7	107.54	44.5	112.26	46.5	105.47	43.9
保管費	39.19	15.5	38.27	15.4	42.53	17.6	41.75	17.3	42.03	17.5
荷役費	74.91	29.7	60.69	24.4	64.68	26.7	72.64	30.1	76.70	32.0
情報費	20.78	8.2	43.50	17.5	27.02	11.2	14.82	6.1	15.85	6.6
合 計	252.58	100	248.42	100	241.77	100	241.47	100	240.05	100
売上単価対比	6.71%		7.39%		7.21%		7.17%		7.42%	

首都圏 CVS :

単位：円

店出函売上単価	2,305		2,356		2,286		2,285		2,172	
配送費	124.32	56.2	101.03	52.9	102.06	51.1	104.32	51.3	114.14	54.8
保管費	22.40	10.1	22.19	11.4	21.42	10.7	21.24	10.4	26.22	12.6
荷役費	49.27	22.3	51.62	26.5	57.03	28.6	66.34	32.6	57.80	27.8
情報費	25.28	11.4	19.61	10.1	19.23	9.6	11.39	5.7	9.96	4.8
合計	221.27	100	194.45	100	199.74	100	203.29	100	208.12	100
売上単価対比	9.60 %		8.25 %		8.74 %		8.90 %		9.58 %	

商品コード管理システムの報告書作成 情報システム化委員会

情報システム化委員会の活動は、酒類食品に関する情報システム構築のための国税庁委託事業の報告書取りまとめを重点として調査研究を進めた。

前号既報以降の活動としては、9月6日における委員会を東京都卸売酒販組合において開催し、報告書取りまとめ内容のあらましが報告されたが、特に報告書作成後の業界取組みをどのように推進し、方向づけるか等につき意見交換した。

傘下のネットワーク検討会では、委員会の協議を踏まえ、去る9月27日午後2時から、第84回目の検討会を開催し、座長より委員会の活動報告及び事務局からは、メーカー団体の(財)食品産業センターが取り組んでいるITFコードの検討内容等（特に改定物流シンボルコードのガイドライン）につき説明がなされた。

また、商品案内フォーマットの見直しにつき意見交換した。

なお、酒類食品に関する情報システムの構築に係る報告書については、その内容の一部を本号巻末に特別に抜粋掲載させて頂いたので、お目通し願いたい。

C B O 関 連 ニ ュ ー ス

品質規格・品質対策合同開催 賞味期限表示等を重点協議

8月24午後2時から、日食協会議室において缶詰ブランドオーナー会の品質規格部会及びその傘下にある品質対策委員会を合同で開催した。

共通議題としては、①品質規格部会正副部会長及び品質対策委員会正副委員長の互選について ②これからの部会・委員会活動の取組について ③製造物責任（PL）制度に係る関係業界等の動きについて ④「賞味期限」表示に係る近況報告について ⑤その他を協議した。

正副部会長及び委員長の互選については、品質規格部会長に(株)サンヨー堂常務取締役松崎清氏また、品質対策委員会の委員長には(株)菱食顧問の飯塚直氏がそれぞれ互選された。部会店等は下記の通り。

品 質 規 格 部 会
◎ (株)サンヨー堂
○ 国 分 (株)
○ (株)菱食
三井物産(株)
(株)祭原
松下鈴木(株)
野崎産業(株)
(株)明治屋
(株)ヤグチ
(株)北村商店
大 橋 (株)

◎部会長 ○副部会長

品 質 対 策 委 員 会
◎ (株)菱食
○ (株)サンヨー堂
○ 国 分 (株)
キューピー(株)
(株)祭原
野崎産業(株)
松下鈴木(株)
(株)明治屋

◎委員長 ○副委員長

この規格・品質合同会議には、(社)日本缶詰協会から三島専務理事、稲垣技術部長。日本製缶協会から安武専務理事が、又水産7社から代表3名(マルハ(株)松田信一郎氏、(株)ニチロ新納輝久氏、宝幸水産(株)出利葉 徹氏)がオブザーバー出席され、品質規格関連の諸事項につき意見交換した。

品質対策委員会の「賞味期限」表示等協議

缶詰ブランドオーナー会の品質対策委員会では、9月19日午後3時から日食協会議室において、下記の食品表示問題及び関連課題等につき緊急会合し、意見交換した。

この委員会には、社団法人日本缶詰協会から三島進専務理事がオブザーバー出席された。

- 1、「賞味期限」(農林水産省) : 「品質保持期限」(厚生省)
消費期限・賞味期限 : 品質保持期限

*賞味期限表示については、農林水産省が「賞味期限」、厚生省が「品質保持期限」表示で最終とりまとめの段階に入っているが、日持ちしない食品については「消費期限」とし、年月日で表示する。また缶詰等日持ちする食品にあっては、「賞味期限」または「品質保持期限」とし、年月で表示することになる。

ガット通告3カ月後に告示となるが、両省とも明年4月1日を目標としている。

現在、消費者団体等からは「製造年月日の併記」を強く要望し、行政側も、このことに対し、製造年月日の併記は妨げないとの方針を打ち出しているが、日缶協においては、

- 1) 「賞味期限」一本とし製造年月日の併記は行わない。
- 2) 賞味期限の表示方法は、西暦末尾2桁とし、月は2桁の計4桁表示とする。
(例) 9409
- 3) 元号は使用しない。
- 4) 本年度内に表示に係るガイドラインを作成する。

等々を内定した旨、事務局より報告があった。

2、缶詰・壘詰・レトルト食品の「賞味期限」表示(案)

- イ) 「9409」(缶詰) …………… 日缶協・消費拡大委員会(9月7日開催)
- ロ) 「1994・9」(ジェットプリンター) …… 日缶協・技術委員会(9・13日開催)

日缶協では、「賞味期限」の表示については、9月7日開催の消費拡大委員会で、イ)の4桁表示を内定していたが、9月13日の技術委員会で新たに西暦4桁フル表示の

0)の表示が提案された旨、14日開催の缶詰専務会で報告がなされた。

CBOでは、19日緊急品質対策委員会を開き本件2案につき協議した。

その結果、下請けパッカーの設備の現況としては、エンボス（刻印）によるものが多く、1)案を希望するものと、消費者に対し判り易い表示という観点から、0)案を推すものと意見が拮抗し、一応社内に持ち帰り検討した上で、改めて協議することになった。

3、缶詰の賞味期限に係るガイドライン

- ・日缶協は本年度中（明年3月末）までに作成予定
- ・日本農産缶詰工業組合としての見解：

主な果実缶詰（桃・ナシ・チェリー等）	……	3年
フルーツ蜜豆缶	……………	2年
栗甘露煮	……………	2年
混合果実缶	……………	3年

「賞味期限」の表示に関連し、日本農産缶詰工組側よりガイドライン作成に当たり、同組合では上記の賞味期限で対応したいとの案が示された。

本案につき品質対策委員会で意見交換したが、なお検討課題とされ引き続き協議することになった。

4、「国産品」表示

- ・輸入品と差別化し国内産の蜜柑缶、もも缶等に「国産品」表示を希望：

輸入缶詰が急増する中、国産の特にみかん缶詰（日本蜜柑缶詰工業組合）、もも缶詰（日本農産工組）等にあっては、品質面で輸入ものより優れている点を消費者にアピールするために「国産品」と表示したい旨の希望が述べられた。

この件について、対策委員会で意見の交換をした結果では、国際化、規制緩和化が進みつつある現況に鑑み、その表示が妥当なものであるかどうか、表示効果が伴うものかどうか、輸入原料に頼らざるを得ないその他の製品等、引き続き検討する必要があるとの意見が多かった。

5、JASマーク

- ・複数個所表示を希望

「JASマーク」は現在1カ所表示であるが、消費者が容易にJASマーク付きの製品を選択出来るよう、少なくとも2カ所に表示したいとの希望が農産缶詰工組側から提言された。

委員会での意見交換の結果では、表示場所・スペース・デザイン上の問題ばかりでなく、果たして消費者選択に直結するものかどうか等の意見が出された。

6、P L法関連

- ・日缶協でアンケート調査の結果80%が団体保険を希望の様様。
- ・日缶協は「団体保険」を採用の方向で対処中。

本件については住友海上火災(株)と契約を交わし、明年7月1日を実施目標とする。

(工場売上規模30億円クラスで、年間20万円～30万円。限度額1億円。)全国9カ所で説明会を実施。(札幌9月22日・東京10月11日外)

- ・警告表示のあり方。

賞味期限表示の切り替え時点で対応の方向であるが、本件については、来る10月11日の日缶協主催の説明会を経た上で、改めて今後の対応、問題点等を洗い出すことになった。

なお、上記の関連事項に関し、10月13日午後3時から日食協会議室において、品質対策委員会を緊急開催し、①製造物責任制度に係る対応等について ②「賞味期限」表示問題について意見交換した。

「賞味期限」「品質保持期限」の表示方法に関し、農林水産省及び厚生省当局の両省間で、J A S法・食品衛生法ともども、最終的取りまとめの段階に入ったことに伴い、10月12日(メーカー関係)、翌13日(流通関係)の2日間にわたって農林水産省本館7階会議室で説明会が開かれたが、その説明会での概要につき、事務局では、「加工食品の日付表示の改正について」(農林水産省資料)・「食品衛生調査会常任委員会報告」(厚生省資料)を添え缶詰ブランドオーナー会メンバーに郵送した。

今後の予定としては、平成7年4月1日に施行、2年間の猶予期間を置き、平成9年には全面的に新表示に切り替えとなる運びになる。

「賞味期限」の具体的表示方法につき協議 C B Oで関係団体交え全体会議

缶詰ブランドオーナー会では、11月9日午後1時半から日食協会議室において、品質対策委員会メンバー及び(株)日本缶詰協会、日本製缶協会、(株)日本パインアップル缶詰協会の出席を得て全体会議を開催し、①日食協本部の上期活動報告：(事務局担当) ②「賞味期限」の具体的表示方法等 ③要望事項の取り纏めについて協議した。

特に「賞味期限」の具体的表示方法については、上述の如く日本缶詰協会においては、下記のような方向で取りまとめた意向である。

- 1) 製造年月日と賞味期限の併記は行わない。
- 2) 表示方法は、元号でなく西暦表示に統一する。
- 3) 日付表示は避け、年月までとする。
- 4) 表示方法：
西暦末尾2桁及び月……例「9411」
西暦4桁フル及び月……例「1994・11」
上記のいずれか一つとする。
- 5) 嘗てのOYZ記号は削除する。

以上の事項を具体的表示案として示しているが、全体会議では活発な協議を行った結果、農林水産省がJAS改正案として示している下記の、別記（一）のアの（ウ）を原則とし、ジェットプリンター設備の有無ある現状に鑑み（カ）の表示も望ましいとされた。

「賞味期限」の表示方法JAS改正（案）関連抜粋

第五条 （略）

別表（一）

～ （略）

別表（二）

別記（一）（第三条、第四条関係）

賞味期限（容器包装の開かれていない製品が表示された保存方法に従って保存された場合に、その製品として期待されるすべての品質特性を十分保持しうると認められる期限をいう。以下同じ。）を表示する場合には、次に定めるところにより記載すること。

ア 次の例のいずれかにより記載すること。

- （ア） 平成6年7月
- （イ） 6. 7
- *（ウ） 1994. 7
- （エ） 94. 7
- （オ） 0607
- *（カ） 9407

イ アの規程にかかわらず、次の例のいずれかにより記載することができる。

(ア) 平成6年7月1日

(イ) 6. 7. 1

(ウ) 1994. 7. 1

(エ) 94. 7. 1

(オ) 060701

(カ) 940701

この度の改正案では、保存方法を一括表示欄に新たに記載しなければならないことになっており、これが表示の場合は「常温」とすることが決められている。

なお、賞味期限のガイドライン作成に当たっては、缶詰業界において「ガイドライン作成委員会」（仮称）を設け、CBO代表メンバー参画のもとで協議するよう、缶詰協会に申し入れた。

果実部会で新物みかん缶の情報交換

9月13日正午から、日本蜜柑缶詰工業組合会議室において同組合代表と日食協CBO果実部会代表により、ヒネもの蜜柑缶詰の市況、中国産輸入みかん缶詰の現況及び新ものみかん製造期を控えての作柄見通し等につき懇談会を開催した。

続いて10月6日午後1時から日食協会議室において、果実部会を開き、目前に迫ってきた新物みかん缶詰に関する情報交換を行った。

特にヒネもの払底により新ものの動向は関心を集めるところとなっているが、高値増産についての危惧も伺え、しかも、現状価格は厳しい環境にあり、慎重を要する年であるとされた。

又、果実部会に引き続き、日本蜜柑缶詰工業組合側代表者との第2回目の懇談会を開催した。

東京・大阪でパイン缶詰開缶研究会

社団法人日本パインアップル缶詰協会主催、社団法人 日本加工食品卸協会及び沖縄県パインアップル缶詰工業組合の協賛による平成6年度パインアップル缶詰開缶研究会は、10月19日東京、10月21日には大阪でそれぞれ開催された。

東京会場：

10月19日午後4時から、東京虎ノ門パストラル桔梗の間において開催。

出品点数は沖縄産21点、アメリカ産4点、フィリピン産5点、タイ産15点、マレーシア産6点、インドネシア産4点の計55点。うち外国品で内容総量不足が1点、可溶性固形分（糖度）の不適なもの1点の計2点の不合格品があったが、沖縄品はいずれも採点基準に合格するものであった。

大阪会場：

10月21日大阪農協ビル8階804号会場において、日食協近畿支部協力により午後4時から開催された。

出品点数は各国産とも東京会場と同数となっており、開缶結果は、外国品で2点が不合格。沖縄品はいずれも採点基準に合格するものとの審査結果であった。

支部関連ニュース

流通業務委員会が返品実態等を調査

関東支部・流通業務委員会では、去る9月28日午後3時から委員会を開催した。

協議のあらまは下記の通り。

① 日食協本部活動の現況報告：

事務局常任幹事より、日食協本部活動につき、概要が報告なされた。特に本年度重要テーマの一つに挙げられている「新取引制度」問題につき運営委員会をはじめとする各関連委員会では、10月18日の第16回食品卸団体連絡協議会及び11月22日に開催予定の第27回賛助会員世話人会に向け具体的協議内容の整備を行うこととしており、更に日食協としての基本路線に関しては、11月25日開催の理事会で方向づけされるのではないかと説明があった。

その他、賞味期限表示に係る今後の見通しと業界対応問題、明年4月1日から施行となるPL法に関し、卸業界として留意されるべき事例と対応。新たにJIS規格追加となった標準物流シンボルコード（ITFコード）への関係業界の対応姿勢等々をはじめ、本部物流委員会がとりまとめ中の、平成5年度物流コスト調査の中間報告及び質疑応答が行われた旨を報告。

② 「関東支部賛助会員連絡会」の企画：

具体的な連絡会の持ち方、方法等その組み立て方については、なお、支部長のご指示を得つつ進めたいとされ、具体的協議は次回協議となった。

③ 「第25回・商品研修会」の開催企画について：

協議の結果、第25回開催予定は11月初旬～中旬までを第1案とし、企画運営等に当たっては順序により、当番企業2社にお願いすることになった。

続いて、10月26日開催の流通業務委員会では、返品実態調査結果の取り纏め、商品研修会の企画等を中心に協議した。

1、返品実態調査で意見交換：

例年実施の百貨店・チェーンストアの返品実態調査については、6～8月度の3ヵ月間の中間集計が行われた。内容分析についての主な意見は次の通り。

- ・スーパーの「特売」が前年より増となっているのが目立つが、その要因としては、アイテム数が従来より拡大したこと等が考えられる。
- ・また、百貨店の減の理由の一つには、景気低迷により、売れ行きが振るわなかったことも一部要因ではとの見方もあったが、しかし、夏型商品は良好であったということを考え合わせると、いままで百貨店のセンターに一括して納入されていたものが、仕入のノウハウ、センターの運営方法の見直し等により、一つの傾向として、分割納入が増えてきたことが寧ろ減に繋がっているのではないかという見方もあった。
- ・報告書の原案は、次回開催までに事務局において作成する。
- ・次回は11月24日開催予定：協議内容は、①「物流コストの実態調査」の取りまとめ、②「庫回転日数」の報告結果の取りまとめ ③委員会活動の新テーマに関する意見交換 ④「過積載」についての情報交換 ⑤「備車料金」に係る情報交換等。

関東支部で第25回商品研修会を企画

関東支部では、下記により「第25回・商品研修会」を開催する。

実施日は11月15日で、研修工場はハウス食品(株)の関東工場及びサントリー(株)の利根川ビール工場の2工場で、当日は大型バスを借切り、現場において加工食品類に関するメーカーの研究開発、それに係る物流・情報・商品コンセプトあるいは販促戦略等につき、実地研修及び工場内の製造工程等を見学する。

（第4回）関西生販懇談会を開催

10月25日、午後5時から大阪全日空ホテル・シェラトン4階末広の間において、第4回関西生販懇談会が開催された。

今回の懇談会は、日食協の活動現況につき報告会の形で懇談の場が持たれ、日食協からは北田専務理事が出席し、約1時間半にわたり5委員会の重点活動を中心に報告した。報告に続く質疑応答での主な質疑は次のごとくであった。

- ・返品問題について、ギフト商品のお取り替えコーナーを設けている百貨店が一部にあるが、自粛して頂くべくメーカー・卸で働きかけるように致したい。
- ・日食協では色々と会議を開られているようだが、主な委員会にはどのような立場の方が出席されておられるのか。
- ・事務局は何人で運営をしているのか。

等々の問いがあった。なお終了後同会場で懇親会が開かれ午後8時散会した。

同懇談会のメンバーは下記の通り。（敬称略）

メーカー：味の素(株)、カゴメ(株)、カルピス食品工業(株)、キッコーマン(株)、キューピー(株)、日清食品(株)、日清製油(株)、ハウス食品(株)。

卸会員店：旭食品(株)、加藤産業(株)、国分(株)、(株)祭原、松下鈴木(株)、(株)明治屋、(株)雪印アクセス、(株)菱食。

中食連が記念講演会を開催

中部食料品問屋連盟（会長佐藤良嶺氏・日食協東海北陸支部支部長）では、11月4日、午後3時から、名古屋観光ホテル3階那古東の間において、記念講演会を開催した。

はじめに事業運営委員長の佐竹喜代一氏による開会の辞に続き、佐藤良嶺会長の挨拶があり、日食協の最近における活動状況については、北田専務理事より新取引制度、賞味期限表示、PL法への業界対応等の報告がなされた。

又、記念講演としては、「今年のプロ野球回顧とドラゴンズ来シーズンの課題」と題し同球団コーチ木俣達彦氏の講演があり、終わって懇親会の場が持たれた。

出席者は同会会員、賛助会員約150名。

「新取引制度」これからの卸対応で懇談

第16回食品卸団体連絡協議会

去る10月18日午後2時から、東京ステーションホテルにおいて、正午から連絡協議会に先立つ運営委員会を開催し事前協議するとともに、11月25日開催予定の理事会提出議案等を協議した。

続いて午後2時から、2階松の間において、第16回食品卸団体連絡協議会を開き、日食協の5委員会を中心とした活動報告及び意見の交換を行った。はじめに5団体を代表して東京都食品卸同業会の山本新三郎会長、続いて日食協側を代表して、磯内善介運営委員会より要旨次のような挨拶がそれぞれなされた。

山本会長：

「本日は第16回目の卸連絡協議会にお忙しい中をお集まり頂きお礼申し上げたい。

実は、昨日から熱海において長時間にわたり協議し、本日直接この会場に到着し、相当会議づかれしている訳だが、矢張りこの度の新取引制度の問題が当面の課題のように感じている。

大分世の中が変わってきたと思っている次第であるが、この会の発足当初は、日食協の活動がよく判らないので、色々お聞きしたいということでスタートしたが、昨日からの雰囲気を見ていると、このような状況になったからには、われわれも日食協活動に協力して何とか卸が利益が取れるように、やって参ろうではないかという雰囲気になってきた。

本日は、何となく緊張ムードが漂っているようにも感じられるが、どうか和やかにすすめさせて頂きたいと思うので、宜しくご協力のほどお願い申し上げます。」

磯内運営委員長：

「本来ならば、日食協の富江副会長がご挨拶されるべきところであるが、この連絡会には本日が初めての出席であり、不慣れのために、代わって私にとのご指名であるのでお許し頂き、ご挨拶を申し上げます。

今年は、猛暑効果ということがあり、又、減税と言うことも重なり、夏場は相当程度に商品が活発に動きはしたものの、ここに来て計算して見ると、物流費のみが増えて、実の方が後に残っていないのではないかとこのようなことが感じられる。一方、新聞を開けば、価格破壊だとか、低価格志向であるとか、百貨店が31カ月前年割れ

を続けている等々、色々と取りざたされている。

実際問題として、スーパー等を訪れる消費者の購買売点数は増えているとのことであるけれども、金額は減っているというようなことで、低価格志向は、バブル崩壊後の学習効果として、身につけてしまったのではないかと思われるような訳である。

ただいま5団体の側からご挨拶があったけれども、こうした厳しい中でメーカーもいろいろと策を考え始めてきた。大きな変わり目にきたと実感しているが、その大きな変わり目を上手に越えるか越えないかで、先々に行って相当なプラス、マイナスが出てくるのではないかと思っており、本日の16回目の連絡協議会が、日食協・皆様方共々大きな意義を持つものであり、又、この場において色々とお話を伺い、ご指導を授かって、私どもの明日からの活動にも役立てて参りたい。そして、21世紀にかけて兎も角、生き残りを図って参りたいと思っております。よろしくお願いを申し上げます。」

以上の挨拶があり、続いて、情報システム化委員会（篠憲一座長）、物流委員会（標昌彦委員長・浅井久生座長）、商品委員会（加藤稔委員長・市ノ瀬竹久座長）そして、食品取引改善委員会（木下誠委員長・大竹一太郎座長）の出席委員長及び座長より、主な活動につき報告・説明が行われた。

5 団体側の声：

- 日食協で定率に加えて定額の導入を進めてこられたが、そこへオープンプライスの話が出てきた。前回の説明では突然出てきたオープンプライスであるとの説明であったが、それまでメーカーからの話はなかったのかどうか。これまで真剣に定額に取り組んで来たのにここでオープンプライスはおかしいのではないか。又、これに賛成されるのかどうか。あるいは日食協としてリーダーシップで臨まれるのかどうか。それに今回の新取引制度の話は当初の説明とはかなり違ってきているように思われるがいかかがか。
- メーカー1社の問題ではなく、各メーカーとも注目しており、こうしたことが、メーカー単独で決めるということか、あるいはメーカーとのいろいろ意見交換なくして話が決められるということなのかどうか、そこらが我々にはよく判らない。
- 販促費はどうなるのか。メーカーだけの出し値を決めますということか。そうしたことはメーカーに聞けないのかどうか。
- 配送経費比率が高く、配送補助費を別建てで頂きたい。しかしそれが今回無視されたのではないか。この辺のご意見をお願いしたい。

日食協・勉強会

流通革新と流通規制

講師：中央大学法学部 教授 伊従 寛先生

「新取引制度」という新しい取引制度が食品業界に投げかけられてから、この1年、加工食品卸業界は、先行きの不安感をつのらせつつも、これを時代の流れと受けとめ、企業は企業なりに新制度対応への道を前向きに切り開こうとする気構えが伺える。

日食協では、この経験なき課題について、運営委員会を中心として、問題分析するとともに、まず、卸周辺のインフラ整備を進めることが重要であると捉え、新制度導入に当たって欧米における法的土壌がどのような形で取り込まれているか、又、流通革新が進む中、その周辺の流通規制の実態についてはどうか等々を探るべく、中央大学法学部教授の伊従寛先生を招き、特にアメリカにおけるロビンソンパットマン法に関しての勉強会を試みた。

以下は、その概要である。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

『このところ企業を取り巻く環境は随分変わってきていると思っております。

今日お集まりの皆様方は、流通関係の方が多くありますけれども、製造業の側におかれては、今は殆どの企業が独禁法の遵守マニュアルを作っておりますし、それ以外にもリクルートの問題を契機として、法律問題については、企業のトップの方が、非常に強い関心を持たれるようになって参りました。

これは、ある面から申しますと、今迄の日本が特別であって、欧米では法律は非常に重要で、丁度スポーツする時のルールのようなもので、ルールを知らないで、試合に出ることはあり得ないと、こう言ってもいい訳です。日本の独禁法も段々、それに近づいて来ているのではないかと思います。

今の企業を取り巻く環境を見ましても、最近の流通革新を考えますと、歴史的に見ましても、これは数百年に一遍の変動期で、技術革新、情報化、ボーダレス、それからグローバル化、規制緩和、商慣習の崩壊、価格破壊というようなことで、しかもここ1～2年の間に2割あまりの円高になり、それが85年の場合の円高とは、違った意味を持っておりまして、日本の経済を支えて来た自動車とかエレクトロニクス関係が、もうこれはやれないというので、かなりアジアに出て行ってしまいました。そこで、よく内外価格差というこ

とが言われるのですが、その場合、主として先進国との内外価格差だったものが、よく見ますと、アジアとの内外価格差の方が遥かに大きく、日本の企業がアジアに出ると同時に、アジアの方からも入っており、既に鋼材とか、建材などがどんどん日本に入り始めております。

いわば河の堤防が決壊して、洪水になっている状態です。流通業界では、今どんなことが起っておりかと言いますと、これは大店舗小売業が発展し、それからフランチャイズ制が発展しており、その根底にある流通というのは、結局は、生産と消費を結びつけるものですから、その中であって、まず、生産面における変革に対応せざるを得ない。これは技術革新・情報化・ボーダレス・規制緩和とかということがあります。

それから、消費者の消費態度が変わってくるということなど、ある面から見ますと、貧しい必需品の時代から、豊かな多種多様な消費時代になってきた訳であります。

そうした状況の中で、流通も当然変革をせざるを得ないし、流通自体が又、技術革新・情報化・ボーダレスということで変革しているのが現状ではないかと思えます。

では、何によって秩序を保つかとなりますと、これは矢張り法律によってなのでして、実は法律と言っても、まず独禁法等の問題の前に、契約の問題があります。その契約についての考え方が、日本の場合、外の国より一寸緩やかです。

一般的に言いますと、今の法律の基礎は、市民法の民法、商法で、契約によって考える。どんな契約をしようと自由であるし、違反して損害を与えた場合は、損害賠償できるし、それで守られて来ました。

いろいろ企業の自己責任ということを言われますが、自己責任を果たすためには、また自由に活動するためには、まず、契約をして自分を守るという形になるのが基本です。

これが例えば、社会主義経済では、そうした契約の自由は認められていない。

日本の戦前の統制経済もそうでしたけれど、今、社会主義経済が崩壊して市場経済になった。

市場経済になるということは、これは私的所有権の尊重ということと、あと契約の自由です。

いろいろな資源といいますか、人・技術とか、金だとかという資金を契約によって、経営者はうまく組み合わせ、それで商売をするということですから、その場合所有権がはっきりしていて契約が自由にできることが前提にあります。

そして若し、過失によって損害を与えた場合には、それに対して損害賠償を払うという形になっています。

それに対して、いま経済法が発展してきて、制限され始めている訳です。この一つには

独禁法がある訳ですが、独禁法は矢張り、原則としての民法、商法の秩序に対して、限定的に介入している訳です。これが、統制経済とか、社会主義経済の場合には、寧ろ所有権だとか、契約の自由ということを否定してやる訳ですが、今の市場経済では、商法・民法の商秩序を尊重して、それを限定的に規制して行く、という形になっております。

その中で出てくる独禁法の問題ですが、独禁法から流通規制が行われる場合が多い訳ですから、それがどういう動向になっているかということをお話したいと思います。

政府規制の緩和というのも、これは所有権だとか、契約の自由を制限しているもので、これは自分が商売したくとも出来ないとか、価格は政府が決めるとか、契約の自由を制限している訳でそれも段々外していこうというのが今の情勢です。

で、そういう政府規制に代わって後残るのは、独禁法関係の規制と、消費者の面からの規制があります。

最近、製造物責任というのがありますが、これは、過失責任を今少し厳格にして、無過失にするということです。

過失責任というのは、対等の販売業者同士の取引の場合には、過失があったということでもよい訳ですが、今のように大企業と、消費者という形になると、消費者が大企業の過失を立証するということは殆ど不可能です。

大自動車会社のつくる段階で、大企業に過失があったかどうかについては、消費者は立証出来ない。そういう点については、欠陥があれば、無過失責任を負わずという形で修正していく訳でありますから、これは別に無理な修正ではありません。

先ほどの不当表示の問題についても、昔は、これは買い手が注意しなさいと言っていました。買い手が注意すべきだと言っていたものが、今のように、例えば大企業が生産するワープロなどは、どういう性能かどう消費者には判らない。その性能が判るのは、メーカーが宣伝するからで、その宣伝に行き過ぎがあった場合、消費者は被害を受ける。そうすると、買い手が注意するのではなくて、売り手に注意をさせろという、こうした問題になってきています。

では、独禁法で現状どういう規制の動向が伺えるか。殊にこれは独禁法といっても、右に行ったり、左に行ったりする場合があるのですが、70年代から、かなり変わってきております。これも、先ほど言いましたような、競争が激しくなって来たということにも関係があります。

日本の独禁法は一頃より強くなって来ました。それもアメリカから弱いといわれて強くなって来ました。

ところで、一般的に言って、欧米の独禁法で何処が強くなって来たかと言いますと、そ

これはカルテルの問題であります。

これは同業者との値上げや、価格決定などを一緒にやるということですが、本来市場経済の場合には、個別企業が価格設定する訳で、個別企業が外の企業と話し合っただけで価格設定するのは、明らかな競争制限になる訳で、これに対する規制は厳しいのです。

アメリカで今取り上げているのは、殆どカルテルであります。

レーガン政権の時には、全部がカルテルであったと言ってよい位でした。そのカルテルは殆どが入札談合でした。

今でも年間80件位あり、すべてこれは刑事告発で、個人を牢屋にぶち込むということをしています。非常に厳しく、今年は30名を延べ何日間、何千日間牢屋に入れたという統計を出している位で非常に厳しい。我々では考えられないことです。

このカルテルの問題は、どちらかというところ競争が激しくなっていくために、それに対する反動みたいなもので、競争が激しいから、それを抑えたい。競争が激しくなると値段が下がるから、それを上げたいという場合、自分で上げれば良いのですが、人とやるとなると、これは一種の反動だとされ、これに対しては非常に厳しく、アメリカだけではなくて、ECでも厳しい。

それからボイコット。これも例えば、安売屋がいるからそれを排除しようということ共謀してやれば、これは問題になる。これが強化の一つとして挙げられています。

競争者同士が共謀してやることに対しては厳しいと言ってよい訳です。

ところが、以前と違ってきているのは、主としてメーカー・卸・小売の縦の協定については、これは緩くなってきております。

最初は、再販売価格維持行為についても、カルテルと同じように厳しい規制がありましたが、それが緩和されてきております。

その点について、欧米で共通のことをもう一つ申し上げますと、日本では安売屋について出荷停止すると、すぐ再販という形で取られ易いのですが、欧米の場合には、メーカーと卸の間に再販売価格維持をするという合意がないといけないことになっています。

だから、おまえは幾らで売れということ合意しなければいけない。

話のついでで申し上げますと、1911年にドクター・ファイブズ判決というのがあり、これはアメリカで再販を取り上げたリーディングケースですが、医薬品の販売について、メーカーと卸と小売の間で、再販売価格を守るといって、契約の条項がありこれが違反になりました。

次の1919年のコルゲート判決につきましては、これは政府が起訴したのですが、再販売価格維持行為をしているということで、排除を求めたところ、最高裁は、政府が言っている

るのは再販売価格維持のことだけであって、協定したということを立証していない。協定がないというので、これは合法という形になりました。

これはコルゲート原則といいますが、メーカーでも卸でも、合意のない一方的な行為は合法である。取引先は自由に選択できるという原則になっております。

流通というのは、メーカー・卸・小売が、それぞれ相手方を選択する権利があって、初めて合理的に組織されるのであって、ある一方の人が供給する義務があるという風な形になると、これはもうこの様な簡単なことでは済まなくなります。これは要するに流通の合理化にはならないという考え方が、背後にある訳です。

日本でも昔の諺で、そうは問屋は卸さないと言いますが、今は、問屋が卸なければいけないといった状態になっています。

アメリカとは随分違い、アメリカにおける流通の基本原則というのは、取引先選択の自由があり、これは縦の協定について、横の協定と違うということが非常にはっきりしています。

一つの例として、77年のシルベニア判決（垂直的非価格制限は「合理の原則」の運用）というのがあり、これはテレビの販売店の事件です。

メーカーのシルベニアがテリトリーを組み、販売地域を決め、廉売屋がテリトリーを破って、それで解約したところが、損害賠償が来た。

これに対し裁判所は、非価格制限（再販とは違う）については、当然違法ではなくて、合理の原則で、競争全体に対して、どういう影響があるかをよく調べてからでないで違反になるが、しかし、これは違反ではないと、こう判決しました。

あるメーカーが、テリトリーを決める。その場合テリトリーを決めると、それだけで違反になりました。どうしてかと言いますと、販売業者間の地域分割協定と同じようなことであつたのですが、これは縦の関係と違う。縦の場合には、ブランド内の競争を制限するかも知れないけれどもしかし、ブランド間競争は促進されるかも知れない。そこでこれは合法になります。

それで再販売価格維持行為以外は、合理の原則でやると言う訳ですが、この時のいろいろな考え方としては、ブランドの中で、同じブランドについては競争を制限してもいい。そういうことをする方がブランドの間の競争を促進する場合があるという考えで、寧ろ、そういうことで販売店をしっかりと教育して、消費者に満足させるように、特別にサービスするとすれば、どうしても外より価格はやや高めになる。一方安売屋は、それはフリーライダーでただ乗りであり、そういうサービスをしないで、ただで販売するというこういう風

な考え方が出ております。

要するに、そこに出て来たのは、本来競争すべきライバルとの水平的協定と、それから毎日同じ商品を消費者に如何に届けるか、販売するかということで協力関係にある。しかし、縦の関係は違う。縦は協力できる人との間の中で、うまくやって構わないというような形になってきました。このように、テリトリー制は緩やかになってきました。

再販についてはどうか言いますと、再販については非常に限定しております。

前はアメリカの場合、合意が必要だということで、その合意にやや変わった合意があって、よく言われてきたことは、メーカーが卸に対して、小売屋の価格を守らせるようにさせると、メーカーと卸の間に合意がある。こう言う風な形で合意を拡大するとか、あるいは廉売店の隣の小売店がメーカーに対し、隣で安売りされて困る。何とかしてくれと言われて、メーカーがその廉売屋を拒絶すると、これは小売店とメーカーの共謀で、再販売価格を維持した。そういう合意がちょっと違う合意の形で広げられて行ったのですね。

しかし、84年のモンサント判決では、そういう合意を否定しております。殊に88年のシャープ判決で再販売価格維持行為で取り締まられるのは、メーカーが例えば小売店に対して、百円で売れとか、あるいは百円から1割引いてもよいが、それ以上は引くなど、こういうように、価格水準について、はっきり言った場合は違反になるけれども、隣の小売店が来て安売りして困るという風なことを言われても、大体メーカーと販売店は、日常たえず情報公開していて、何処に安売りがあるかというようなことは、当然情報の中に入っているのだから、その情報があって、それで取引を断っても、これは違反にならない。つまりコルゲート原則の範囲内で、一方的に出来るという形になって来ております。

このように大体、縦の協定について、一般的に緩やかになってきています。全部合法ということではなく、勿論違反になる場合もありますが、前のような厳しさはなくなってきております。これが要するに緩和の面ですね。

これに対しやや強化の面は、まだはっきりした形では出ておりませんが、ロビンソンパットマン法にも関係があることで、不当廉売だとか、差別価格については、これがやや厳しくなっていて来ており、カルテルとか再販も、価格拘束はいけない訳です。

ところで、規制緩和ということで、どういうことになってくるかということ、メーカー・卸・小売を含めて、個別企業の価格設定が自由になる。

個別企業の価格設定が自由になった場合に、自由になるのに伴って、いろいろと濫用される場合が出る訳ですね。本当に販売するのではなくて、競争だとか、対抗だとか、いろんな形でもって濫用される場合が出てくる。

その典型的なのが、不当廉売と差別化があります。コスト割れ販売は、原則的に何処

の国でもいけないという形になっております。

コストを割ることへの見方、取り方がありますが、コストを割っては、誰かが助けてくれない限り、商売が出来なくなる。ですから、あるところでコストを割っても、それは、外に儲けたところで、保有金のような形でやるしかない。いずれにしても、これはフェアでないやり方である訳です。

利益を上げるには、コスト・プラス・アルファがあって、初めて利益が出るものです。コストを割ることは、自殺行為ですから、これが一つの戦略的形で使われる訳です。勿論、例えば今年の夏が熱いと思って、いろいろ夏物を仕入れたところが、熱くなくてデッドストックになった。それを投げて売る。これは当然の行為で、そういうものはコストを割ることにはならない。

ことさら特別の意図があってやる場合がある。あるいは、生鮮食料品など、期限が迫った場合は、みんな安く売る訳ですが、これは当然の行為で、別に違反にはなりません。

この不当廉売が、矢張り規制が厳しくなっていく傾向があります。

いずれにしても、こう言う風な形で、流通についての規制も変わってきております。自由競争市場と先ほども言いましたように、これは、やや無政府的な状態ですから、いま、どんどん国の権限というのが少なくなって、ボーダレスで国際化されて、行政があまり介入しなくなり、干渉もしなくなってきて、一種の洪水のような状態になっている。そういうところで、矢張り競争のルールということがないと秩序が保てない。そのルールの大きな流れというのは、先ほど申したように、これは契約を原則として、契約に対して、特別の場合に独禁法等で規制する。その独禁法等で規制するのが、今のように変わってきているということです。

それから差別価格の規制ですが、米国の差別価格については、これは、クレイトン法の2条に規程があります。

このクレイトン法の2条は1914年に制定され、この制定された時から入っております。ただ、14年に入った時と、37年にロビンソンパットマン法が出来て、改正された時とかなり意味が違って来ております。

で、14年の差別価格についてのクレイトン法が制定された時に、どういう状態かと言いますと、1911年にスタンダード・オイル事件という最高裁の判決がありました。

これはニュージャージのスタンダード・オイルが持株会社になって20数社を統合し、シェアが90%で独占した訳です。その解体した判決なのですが、20何社かに分割されました。

その時の考え方は、90%のシェアを持っていて、独占だから違反というのではなくて、

その独占的な地位を濫用した。その濫用自体がこれは、差別価格になっている訳です。

90%ですからいろいろな地域を独占していた訳ですが、ある競争者が、特定の地域にいたときに、その地域だけ安く売るといふことができました。そうすると、その業者は潰れてしまいます。そういうのを略奪価格と言いますが、その略奪価格を使った。独占的な地位のところでは高い価格で設定して、競争者のところでは安くして排除してしまう。

これが差別価格であり、この差別価格自体で寧ろ規制した方がよいだらうというので、クレイトン法の2条に差別価格の規制というものが設けられました。

これは、現在ヨーロッパでも、この差別価格は厳しく、皆様方ご存知だろうと思いますが、テトラパックという会社があります。この会社は、牛乳など飲料の特殊容器を特許で造っていましたが、その特許は切れていて、もともとはスエーデンの会社であったと思いますが、いま、スイスの会社になっております。特許は切れているけれども、現在でもヨーロッパで70%のシェアがあります。

しかし、特許が切れているから、誰かが造り出すと、そのところだけ安くする。EUでも、これは罰則が厳しく、刑事罰ではなくて行政罰です。ですから、個人を牢屋にぶち込むことはしないけれども、企業に対して膨大な行政罰が与えられます。

テトラパックに対しては、円換算で120億円が課せられました。同社ではいま争っていますが、それ以前にもアクソーというオランダ化学薬品会社がイギリスでダンピングというか、廉売したということで捕まって、矢張り、これも罰金を課せられております。これが、古典的な差別価格ですが、これをクレイトン法では、もっとはっきりと2条に書き込んだ訳であります。

クレイトン法自身を、シャーマン法というのは、いろいろ言われますが、2カ条しかなく、その1カ条が競争制限的な協定がいけない。これにはカルテルも再販も入り、横も縦も入る。

2条が独占行為で、さきのスタンダード・オイルのようなものが入る。で、簡単過ぎるからというので、シャーマン法に歯を入れる、歯がないようなもので、なかなか搦めない、噛み切れないために、クレイトン法はその補完法として出来た。そして差別価格が入れられた訳です。

ところで、ロビンソンパットマン法が出てきたのは、小売業界では再販が禁止されたために再販を2つの部とした。

一つは、再販売価格維持行為がなくなって、廉売されるとこれは、結局スーパー等の大きいところが小売業界で独占になる。

それで、再販売価格を認めてくれとこういうことを言って、これは矢張り1930年代の再販

売価格の適用除外があるのですが、ミラータイリングス法という法律で認められるのですね。これは連邦法でも認めています。

ところが、これが1975年に廃止されている。廃止されているが、先ほど言いましたように再販売価格維持協定というのが、非常に狭くなってきていますから、現在それほど再販売価格維持協定で起訴されるという事件は殆どない現状です。

日本のように毎年何回もあるという状態とは違っております。

もう一つは、要するに、再販売価格維持協定を合法化するという運動とは別に、差別価格を規制しろという運動が中小の小売商から出てきました。

これはなぜかと申しますと、大規模小売店が、メーカーと交渉して、安く仕入れる。それも不当に安く仕入れる。メーカーの方も相手が販売力を持っているからというので、販売促進のために安くする。それでどうなるか。結局小売店は不当に高くなるから、もう販売段階で、小売店はハンディキャップを持つ訳ですね。それで対等に競争出来ない。それを是正して欲しいというので、これがロビンソンパットマン法であり、クレイトン法2条を改正したと、こう言うことなのです。

ロビンソンパットマン法は3条あって、その3条は不当廉売の問題ですが、不当廉売もその時に問題になった訳です。

又、クレイトン法2条の方はどういう形になったかということ、同種同等の商品における差別価格を原則的に禁止するとしています。この同じ価格とは、メーカーが商品売る場合に、同種同等である商品は、これは同じ価格で売らなければいけない。これはブランド等をやや変えても、同等同質と見做されます。

ただ、これに対しては例外があり、原則としては禁止となっています。で、差別があったら、どこが問題かということ、一つは売り手の段階、スタンダードオイルもテトラパックも売り手の段階での競争が破壊される。差別価格をした会社の競争者が、排除されることになります。こう言うことが第一段階と言いますか、売り手の段階です。

次の問題は、売り手のところで問題がなくても、また競争がそう問題にならなくても、買い手の段階で、メーカーが卸に対して差別的価格をもって、ある大きな卸屋さんに安く売り、それから中小の方に高く売るということになると、結局卸屋は公正な競争が出来ない。イコールティアーになっていないので、同じ価格にしると、こう言うことなのです。

ここで問題になる競争は、メーカーの段階ではなくて卸の段階です。小売に対してやれば、小売業の段階となります。

そして、では、合理的理由がある場合はどうかと申しますと、一般的な場合で言えば2

つあります。

一つは、コスト・アジャスタブルということで、コストが違う場合には構わない。要するに、大量に買ってくれるために、そのために包装費だとか輸送費が安くなる。こう言うことであればそれは安くして構わない。

一種のボリュームディスカウントが認められているけれども、これをやる場合には、比例的でないといけないのです。

ある特定のものだけではなくて、同じ条件で千単位なら千単位、800単位なら800単位で比例的な均衡が取れていないと、これは違反になります。かなり厳格です。

日本のように販売促進のためにリベートをやるというのは、これは認められません。それは差別価格でやられます。かなりこれは煩いですね。

それからもう一つの理由は、競争者の価格に対して対抗するためのものということです。誰かが、コストを善意で、この場合の善意というのは、相手の低い価格が、正当な低い価格であることです。

自分が500円で売っている時に、相手はコストを切り下げて400円で売っている。そこで400円にするとコストを切ってしまう。しかし外の地域では500円で売っている訳ですね。そうすると、それに対抗するためには、その限りにおいて構わない。

もう少し別の面からこれを見ると、こう言う場合も入る訳です。

例えば、全国的に売っているメーカーでも卸屋でもよいのですが、東京で千円で売っている。大阪は900円である。これは需給関係であり、東京市場と大阪市場とは違っているから、値段が変わる訳ですけども、そうした時に、東京で千円で売っているから、では大阪でも千円で売らなければいけないかという、そういう時には、大阪市場の価格に900円なら900円にミートするのは構わない。ところが、どうせ下げるのだから、自分の地盤は東京なので、大阪はこれから出ていくところであり、シェアを増やしたいので、900円でなくて、850円にしてやろうと、そうすると、これはミートではなくてビートで、喧嘩を吹っ掛けているということになり、これは違反になる。

こう言うことはたびたび新聞に出ますが、アメリカとかEUのアンチラッピングの考え方と同じです。アンチラッピング法の場合は、日本で千円で売っているものを、アメリカで900円で売って、それでアメリカのメーカー、アメリカの産業にインジュアリー、侵害を与えた場合には違反になる。ところが、日本の価格が千円で、アメリカの市場価格が900円の時に、千円で売ったところで売れっこないから、これを900円にすると、これは構わない。

この所謂、インジュアリーがあるかどうかということは、絶えず争いになる訳です。こ

これはシェアが増えるかどうかの問題で、非常に難しいことは難しいですね。

シェアが増えると、これはインジュアリーとなる。シェアが増えない限りにおいては、これは相手の市場価格に合わせた訳で侵害にならない。

外に、合理的な理由があればよく、例えば現在でも電話局とか、電力会社等は、夜間割引していますね。夜間需要のない時にやっていますが、これは普通の商売として合理的な訳です。そういう例外が認められています。

違反した場合どうかというと、これは司法省は、罰則が不当廉売として、ロビンソンパットマン法の3条に罰則がついていまして、それをやる形になっていますものの、それは60年ごろ迄はやっていましたが、後はやっておりません。

では、FTCはどうか。これは行政処分として、排除措置を対象としており、70年ごろまでは非常に一生懸命にやっておりましたね。連邦取引委員会で一番取り上げるのは、不当表示、その次が差別化で、それ以後はやらなくなっております。これは何故かかというと、60年頃から差別価格の規制について反対が出てきたためです。

反対は2つで、その一つは、60年頃アメリカでは、管理価格が問題になりました。鉄鋼などの寡占産業では、操業率が50%を割っているのに、建値を維持しており、これはけしからんということで議会で取り上げられました。これは鉄鋼だけでなく、消費財についても同じですが、その時に差別価格をあまり規制し過ぎるから、そういう価格が硬直的なのだとされた訳です。

たしかに差別価格は非常に厳格ですから、ある商品については全部同じ価格になり硬直的になる訳です。で、これは却って、競争を排除しているのではないかとされ、管理価格の問題で、価格が硬直的なのは、その一因に差別価格規制があるからだと言うのが一つ。

もう一つは、スーパーについての考え方が違ってきたのですね。

戦前、ロビンソンパットマン法が出来る頃に、小売における大企業の進出は危険であり、競争を排除するという不安というものがあったのですが、このスーパーが第二次大戦後かなり発展しました。そのスーパーは、いろいろ物価を下げて良いではないか。また、そのスーパーがいろいろ購買力をもって、メーカーと交渉して価格を下げることは、消費者のためになるではないか、と言うことで、スーパーの機能に対しての考え方が違ってきたのですね。

それで、差別価格であまり厳しくやることはない、というような形になった。

そのようなことを学者が言い出して、行政も考えるようになり、それでFTCも70年代から段々と取り上げる件数が少なくなってきた訳です。

その一方で、再販問題については、70年代の後半から80年代に入って、緩やかになってきた。

差別価格の問題は、このようなことで、大型小売店等がある種の抑える形になっていたのですが、それに対して司法省FTCは、60年代、70年代から段々タッチしなくなってきて、殊に70年代に入ってから、司法省はロビンソンパットマン法の廃止を宣言、勧告したことがあります。

今どうかと言いますと、FTCの事例が一寸増えてきております。ただこれは、アメリカでは役所がやるよりも、実際は当事者が争います。そして競争者が差別価格をしたメーカーに対して損害賠償を請求する訳です。独禁法違反の場合には、アメリカでは損害額を算定しますが、その損害額の算定は非常に厳しいものです。

それともう一つ、フォールスクレームス・アクトと言うことで、政府に嘘をついたものは3倍の損害を払うことになる。アメリカは、競争入札だと言っていて、談合するとこれは嘘をついたことになる。それで3倍だというのです。しかも取られる可能性は極めて高く、それにプラス弁護士費用がかかる。

アメリカの損害賠償に係る被害では小売業者が非常に多く、刑事事件で政府がやるのが70件で、その他FTC関係の事件を合わせて100件あまりのものを政府が処理しています。これに対して企業同士で消費者からの訴訟もありますから、プライベートスーツがどの位あるかと言うと、多い時で年間1600件です。今でも600件位はあります。その中では差別価格がかなり多いですね。

それから、廉売店が契約で切られると、大概争うのですが、それが再販売価格維持行為であって、70年代のモンサント判決までは、それが認められていた時で、それ以降は全部なくなってきており、その点随分変わってきております。

3倍額損害賠償訴訟ですが、メーカーは絶対に差別価格をしないですね。弁護士のアドバイスでは、価格に差を設ける時には、差を設ける時点に、何故差を設けたかという理由をちゃんと文書に残しておけということ、そうしないと危ないことになります。

日本と違って、疑われると裁判所がこう言う資料を出せと言ってくる訳です。その資料がないとなると、不利になってしまいます。

カルテル違反で調査した時に、調査を妨害したことで、罰金を課することがあります。日本では、調査というのが、何か一寸鬼ごっこ見たいなところがあります。

みんな書類を持って逃げたりなんかして……。

アメリカでは、そんな馬鹿なことはない。持って逃げたら、それだけで直に捕まえて罰則される。そこが違う訳です。

アメリカの場合には、原則だけあって、裁判所が第一線にいて、白黒を絶えず判断している。だからどんどん変わり、現状に合った法律ができ、規制ができています。特にECにおいては今は皆アメリカの判例によっており、例えば、製造物責任についても、これはアメリカの60年代からの判例でつくられている。ヨーロッパは80年代ですぐそれを取り入れました。

これは、私は少なくとも、ヨーロッパ並みには入れて、アメリカで出来た原則的なものは、よく見ながら入れざるを得なくなってくるだろうと思います。

それから購買力濫用規制ですが、この規制は買い手の大規模小売業者の、購買力の濫用の問題や、その他にFTC法の5条に係る問題があります。これは連邦取引法の5条で、不公正な競争方法又は不公正な取引方法を用いてはいけないという、非常に抽象的な規程があります。これには判例で違反になったものはすべて入り、制定法で違反になったことも入っていて、違反となるべき事項はかなり広がっています。

日本の公正取引委員会も出している優越的地位の濫用行為ですが、手伝店員を開店日とか、記念日に派遣して呉れとかのサービスの提供を求める。そうしたことに對し、アメリカではFTC 5条のガイドラインとして出ています。

それから、不当廉売規制はどうかと言いますと、これは、ロビンソンパットマン法の3条にあるのですが、司法省は殆ど使っておらず、むしろ州法で規制しているところが多いですね。しかし、州法で規制されていて、どうなっているかはなかなか判らないのです。州によって違いますけれども、マークアップ法というのがあって、仕入価格の何%を切った場合には、コスト割れ販売と考えるという、こういう規制の仕方があります。

原則は、先ほど言いましたように、コスト割れ販売になります。ただ、コストと言うのはなかなか決められない。判らない。

それで、仕入価格プラス何%をコストと見做して、これは商品によって違いますが、アルコール飲料等について%を示して、大体3%~10%位で、6%ぐらいのものが一番多いですね。

アーカンソンの公正取引防止法ですが、最近の事件でウォールマートがプライベートスーツで不当廉売したというので、コスト割れ販売をしたという風に訴えて、違反になっております。

これは去年の、割合いに新しい事件で、新聞にも出ていましたが、ウォールマートはこの判決において言ったことは、コストは単品で見る。所謂、不当廉売された商品のコストで見るという訳です。

ウォールマートとしては当然ですけれども、全体のコストは割っていない、と言う訳で

すが、しかし、矢張りコストを割っているということで違反にしております。

ヨーロッパでも不当廉売の規制は、ほぼ各国で強化されてきております。

私が経験したことを言いますと、ドイツの場合には不正競争防止法というのがあって、その中でやっていて、ドイツの連邦カルテル庁が関与している訳ではありませんが、その連邦カルテル庁の長官が、私が行きました時に、いま小売業者の方から不当廉売規制を強化して呉れとの要望があったそうで、やや困ったような顔をしているのですね。

ところが、暫くたって、雑誌を見たところ、連邦カルテル庁の長官が、大規模小売業者を集めて、不当廉売規制を厳しくするからその積もりでいよと、何ですかベルリンの誓いとも言いますか、そんなこともあって段々情勢が変わってきています。

これは、競争が激しくなってきた、海外からもどんどん安い商品が入る。それに伴って、価格設定が恣意的になりがちのため、不当廉売規制を強めようという方向ですね。

フランスでは、独禁法の中に不当廉売規程の32条があり、これは1985年の法律で、不当廉売に関しての罰則です。

フランスの当局で取り上げている事件で一番多いのは、不当廉売です。年間何百件もあったと思います。

いずれにしても、不当廉売規制というのは、全体として厳しくなっています。これについては、日本でも今迄仕入価格を割らなければ、違反にならないと言っていたのが、コスト割れということを考えると、そう言う方向で考えられつつあります。

それからEUの場合は、アメリカもそうですが、再販は殆ど取り上げていません。

司法省は、最近12年振りに取り上げたという位で、10年に一遍位のものであります。ECでは、再販も違反で取り締まるということは、殆どなく適用除外する時には、再販条項が入らないということが条件になって来ております。

これが、大体EUでの問題です。で、先程言いましたように、フランスで不当廉売規制が強化されてきて、ケック判決というのが出て、この不当廉売規制はEUでも合法だとされています。全体として言いますと、独禁法の規制というのは、現在、カルテルは矢張り厳しくなっていており、それに対しては厳罰に処するとしています。

また、輸出入を制限するようなものに対しても、段々厳しくなっていますね。これはグローバルな競争を促進しようということです。

それに対して、縦の協定等は緩くなっています。

これは寧ろ、そういうかなり激しいダイナミックな競争に対して、今度は販売組織を作るということは必要だとの意識があることと、それから合併に対しても緩くなっていきたく言うのが最近の傾向です。』

☆

☆

☆

☆

☆

[質] 大変貴重なお話を承りありがとうございます。実は今私ども現場で非常に苦労しております問題は、末端の大型量販店の力が極めて強大になって参りまして、優越的地位の濫用と申しましょうか、そういう問題に直面しておるのが現況であります。

こう言う点に関して、ロビンソンパットマン法的なものが、日本で立法化されるというようなことは不可能であるのかどうかお伺いします。

[答] 今のご質問は非常に重要ですね。私は、今業界は相当困っている企業が多いと思います。いまの差別価格については独禁法にも、差別価格というのがある訳で又、優越的地位の濫用についても、一応出来る形になってはいるのですが、私は、業界が法律の形にする運動をしてそれで、公取委の方で、はっきりしたガイドラインあるいは、それについての公正取引法の指定をするよう働きかけるのもよいのではないかと思います。

それに伴って出てくる混乱というものをよく考えに入れておくべきでしょう。政治が流動的でどうなるのか判りませんが、今がチャンスだと思うのは、大店舗法が緩和され、あるいは廃止されるかも知れません。それぞれがこれまで持ってきた慣習も改められるでしょうし、行政も段々介入しなくなって、それでどうなるかという、皆が自由にやる。自由にやる時に、大規模小売業者の行為が濫用されないという保証はないし、そのための規制というのは整備されていない。

アメリカでもヨーロッパでも、そう言うことはもっと整備されていますから、それを要求することは良いと思います。

混乱の中から良いことが出てくることはあり得ないし、アメリカでは、今、大規模小売業者に対して行き過ぎたことに対する規制を変えてきています。

ちゃんとした商品が出来ても、このままでは消費者の方へ届くような形にならなくなって仕舞う訳ですね。だからそのところは、関係業界とよく連絡を取って、と言うのか、関係業界にとってもこれは、困難な問題ですから、誰かとやろうとしてもなかなか出来ない。で、それぞれが、核になって連合する形でやって行かないと駄目ではないかと思います。

一寸、私触れませんでしたいけれども、クレイトン法2条・ロビンソンパット

マン法では、メーカーがやるだけではなくて、大規模小売業者が要求することも違反になります。大規模小売業者が自分のところに安くということを要求すると、それが違反になります。要求も出来ない。だからかなり抑えられています。これについては大規模小売業者が要求を抑えられているという反対もあるのですが、矢張りそれは、大規模小売業者が要求することは抑える位にしないと、これはメーカーも進んでやる場合もありますので、そういうことを含めて、何処まで実現し、事実成立するかどうか判りませんが、皆さん方から見て必要だと思われることを要求した方が良いと思います。

法律というのは、スポーツのルールと同じように、一寸ルールを変えるだけで随分利害関係が変わって来ます。

独禁法にも、実は私達が習った頃の60年台の独禁法の経済学というのがあって製品差別化はいけないと言われていました。

たしかに、セーターなどにしても、4割も5割も高い。あれが特選基準だと言うことなんですね。独禁法でそれがいかんとは言えないけれども、けしからんという目で見えていたものです。今は、そんなことは全然言う人もいなくなってきました。あらゆる商品が差別化なんですね。

車だって50万円の車から5千万円の車まであるし、茶碗でも200円の茶碗から何百万円の茶碗までありますね。そう言うものを売る時に、おのずから売り方というのは違ってくる訳で、流通業者というのは、そう言うことをちゃんと見て、それぞれに適した流通組織を形成するのがよく、あまり画一的な形でやられてしまつては、それが形成出来なくなります。

仮に消費者にとって、おそらく200円の茶碗なら、育ち盛りの子供には壊すからそれは子供にやる。3000円の茶碗は親が使う。1万円の茶碗は、お客さんが来た時にとか、10万円のは飾って置くためにと、使い方がみんなあって、それぞれ需要がある訳だし、それでみんな経済が発展する訳で、差別化が悪いということにはなりません。発展してしまえば、一つのサブマーケットになる訳ですね。

そう言う時に、200円の茶碗と3000円の茶碗とを置いたら、3千円が出ないと必ずそれにみんなが引張られてしまいます。

それで3000円としての茶碗を開発することが出来なくなりなすね。それだけどんどん商品が破壊されることになるので、矢張り別に売らないといかん。別に売るときに、200円のところが出来て来て、ちょっかいを出されるとそれが出来なくなる。それはそれで、別の分野で出来るようにしなければいけないと思います。

それから、あまりに買い手が強くなって、たしかに小売店というのは消費者に接しているから、消費者のニーズとこの面を見ている面もあるけれども、全部見ている訳ではありません。それは、卸なりメーカーの方がよく見る場合もあるので、それぞれがちゃんと自由に活動できるような余地を残して呉れないとうまく発展しないし、そのためのルール造りというのがない。

今迄は、慣習で秩序が保たれ、あるいは行政が慣習を見ながら介入して来て守ってくれたけれども、いまはそう言うことがなくなって、デイ・レグレーションになるとますますそう言うことがなくなってくる。そう言う取引のルールを確立しないと、どうしようもないようになってしまいます。

独禁法の問題が、こういろいろ裁判の中に出てくるのは良いのですけれども、よく判らないで勝手に解釈すると、法の原則が成り立たなくなりますね。安売りがいいんだ見たいな形でやるから、安売りは確かによいのですけれど、ちゃんと自分で努力して、安い供給源を見つけるとか、自分の店を合理化してやるんだったらよいが、そうでなくてでたらめな安売りというのがあり、それときちんと区別しなければ問題は解決しない。

そう言うところは、日本では、余り合理的な国ではないですから、うまく処理できない。これは矢張り、業界の方で具体化して要求を出した方が良いと思います。

[質] 今日メーカーさんもおられますが、常々業界の進歩発展のこのために情報交換をしたりしております。それで、そのルールを作っていこう。我々が21世紀にかけて生存するためのインフラ整備をして行こうと。こう言うようなルール作りについては、気持ちは一つなのですけれども、これをアピールしていく場所はどこなのだということになります。

しかし、それを差し当たって公正取引委員会に話を持っていっても、切実な願いとして受け止めて頂けない。もしくは政治家が良いのかどうなのか。その辺の手続論といったことについてはいかがでしょうか。

[答] これは矢張り、主務官庁に持って行くことになりますね。なかでも独禁法に触れる問題が多いと思いますので、公正取引委員会が一番よいと思いますね。

政治家も考えられますが、あるいはある程度、学者にも何かも少し勉強して貰わないと、皆何か安い方がいいみたいなの、そんな感じがあり、こんなところは法律を見ると、弱いものを助ける判官びいきのようなところがあります。それで一

番悪い例を言いますと、借地借家法のようなそれですね。

ある時期、貸家人の方が強い時がありましたが、借地借家法が非常に借家人にとって厳しかったことがあり、それは一時期だけで、いまは借家人の方が強く、膨大な立退料を取る。あんなことをやれば誰も、もう貸家を作る人はいなくなり、投資しなくなって非常に不経済となるということで、法律を改正しましたがこれと同じようなことは、いくらでもあります。

ディスカウンターというのは決して弱くはありません。弱ければメーカーの言うことを聞いてれば良いのだけれど、あれだけ暴れ回り、それを裁判所なんかは弱いと言う。

安売りだからよいと言うことで判断しようとしている。何か時代の変な流れにおもねる。ちゃんと秩序を守るところが、ああ言う形で、判断が狂ってくると一番危険です。

運動の仕方は、確かに難しいと思いますが、ただ、今、公正取引委員会の方もガソリン、酒のあたりから、少し崩れて来ております。まだ、再販が全部なくなり切っていないので、再販は恐らく指定は取り消すだろうと思いますが、こういう時が一つのチャンスですね。

大店法も今緩和しているし、廃止の問題も出ていますから、そう言う時にやらないとやるチャンスは、ますますなくなってしまいます。

それから、具体的問題についても、大規模小売店に対しては、公取委もガイドラインを出して優越的地位の濫用について、どういった行為が濫用になるかと言っている訳ですから、そう言うものに対する対抗措置というものは、ある程度抽象的な限りこれは、問題ないですね。

一番カルテルで煩いのは、価格についての問題です。だから、ある種の抽象的な要求であったら問題ないし、要するに、手伝店員のサービスの場合等は、私は具体的であっても、話し合っただ大丈夫だと思います。

現実に具体的な行為があったら、それに対して準備が出来なくても、漠然としているけれども、それを今のうちに行動していくことと、それから立法化というか、もっとルールをはっきりさせるための運動、その二つが必要ではないかと思っています。

[質] 今、お話があったところで、かなりカバーされているのですけれども、これは、

メーカーに対する規制が独禁法の最初のスタートではないかと思いますが、ロビンソンパットマン法のような形で法制化された背景というのは、どんなステップがあったのかを伺いたいことと、今量販店の中で、所謂グループが集まって、このグループと言ってもファンクションが違いまして、例えば、コンビニエンスとスーパーマーケットとおのずからファンクションが違っていていますから、当然値段も違う訳で、コンビニエンスは高くても当たり前で、いろいろ手も掛かりますので、そういうものも含めて、納入価格が一番安いところへ、情報交換しながら持って行こうという動きがあり、これが、全国的な規模である訳です。こう言った問題は、矢張り違法ではないかという風に思うのですが、この二つの点について伺いしたいと思います。

[答] ロビンソンパットマン法が出来た背景というのは、矢張り小売業者と量販店の対立から、小売業者の方で立法化を求めて、それで問題になるのは、おそらくロビンソンパットマン法がない状態であった訳です。

量販店がある基地を築くとそれを梃にして、購買力がありますから、メーカーに割引を求めるとか、うまくすれば、メーカーも量が捌けるので、それに応ずるということがあって、出て来たのは小売業者の方からの問題であったのですけれども、それが段々進行して、大規模小売業者同士の問題だとか、卸屋さんの問題とか、メーカー同士の問題だとかが出て来た訳で、これが第一の問題です。

第二の問題の方は、大型小売店同士で購入先を話し合うというのは、これは問題かも知れないですね。それは購入カルテルになりますから、これも公取委の方に言っておいた方が良いでしょう。

どうも、全体の傾向として、安くすれば良いというのが、かなり根底にあるようですが、そう言う形になると、それによって供給先が破壊される可能性というのがある訳ですね。

[質] 今の大型小売店同士というのではなくて、ある小売量販店のグループがある訳ですね。

[答] 要するに、例えばA社と同じ資本の企業が共同で、特定の企業について、供給先を絞ってしまう。グループとしても、それが単なる契約上のグループで、資本的な親子関係にないという場合ですと、これは問題で、カルテルと同じにな

ります。

[質] 同じグループでも経済的にテリトリーが何処になるのかというのが一つあると思うのですが、例えば、日本全国が一つのテリトリーだと、こう言えるのかどうか。ということは、例えば、A社という大きな量販店が全国に店を持っていて、そこへ納入される問屋さんは、それぞれの地域で別々で、その値段を全部、本部なら本部が吸合して、それでどの地区の値段が一番安いか。それに合わせて、その地区の問屋さんに対しても、全部同じ条件を指示する。こういう行為はどのようなのでしょうか。

[答] 独禁法というのは、どちらかというとな販売面の問題が大きいのですね。ただ、購買面がむしろ問題だということで、例えばOECDの独禁法をやっている競争委員会で、前に購買力の濫用の問題をレポートにまとめましたことがあります。それから、殊にドイツですけれども、合併などについても、購買力のことが問題にされており、段々、購買力の問題が出て来ています。

又、共同するという場合でも、例えば大型小売店にしてもかなりのリスクがあるし、量を持たなければならぬ。

ブラジルで例えば牛肉の開発輸入をしようというような時に、一大型小売店では駄目だから、外と提携するというのは、普通に言って理由があるからよい訳です。

ただ、国内の中でやや恣意的に供給源を絞ってやると、反面でボイコットという面も出てきます。ですからそうなるとデリケートなものなので、その辺の問題を整理しておいて公正取引委員会の方に判断を求めて、公取委の方でそういうことが問題だということを書いてくれると、かなりいろいろの動きが、早い時点で抑えることが出来ると思います。

今、そう言う問題については、価格が安くなるということが、錦の御旗になって、何でも構わないという形になっておりますが、それは今度はいろいろ反対に壊す面というのがあると思います。

では、壊すのは、その儘にしている、壊れるものなのかどうなのか。1回壊したものを、今度は再建するというのは非常に大変ですね。

そう言うことを含めて良く話し合った方がよいのではないかと思います。公正取引委員会とある時点で、話し合う機会を持った方が良いかも知れません。

若し、出来れば食品業界と公正取引委員会とが、話す機会を作って、そこでいろいろ話し合われるのが良いのではないのでしょうか。

おそらく、今の混乱の中から、更に大規模小売店の力が強くなる。環境としては、そういう環境になっておりますね。

勉強会の概要以上。

報告書

酒類食品業界の情報化に関する調査研究

商品コード情報の一元的管理体制構築

日食協・情報システム化委員会では、平成5年度の国税庁よりの委託事業である「酒類食品業界における商品コードの管理システムを構築するための調査研究」作業（既報）を完了するとともに、このほど報告書（A4版117頁）として、同庁酒税課に納本。10月末に正式に広報解除となった。

酒類食品の商品コード管理は、個々の企業でそれぞれ異なる管理をしているのが現状であり、消費者ニーズの多様化・個性化に伴う商品アイテムの増加や、商品ライフサイクルの短期間化等によって、商品マスターの抹消・登録のための作業量は、酒類食品業界全体では、膨大なものとなっているのが実情であり、システム構築のためには、まず商品コードが一元的に管理でき、それを共有することにより、個々企業の業務の省力化とコストの削減に資することが、急務とされこれらの課題を踏まえ、このたびの調査は、酒類・食品の商品データベースに係る具体的方策を講ずることに主眼をおき、調査研究が進められた。

内容的には、JANコード及びITFコードの付番ルールとその登録ルール、商品データベースの管理に係る、特にそのメンテナンスの仕組み作り及び商品データベースの共通利用とその提供方法、なかんづくコードセンターの設置につき、酒類食品業界において、初めて調査研究がなされた点で、その意義は極めて大なるものがある。

以下、その内容の一部を抜粋することとする。

JANコード及びITFコードの付番ルールづくりに向けて

1. 付番ルールを必要とする背景

JANコード及びITFコードの、各々のシンボルマークとして印刷されるバーコードについてはJIS規格として制定されていることは前述のとおりである。メーカーはシンボルマークであるバーコードを印刷し商品に貼付する。このソースマーキングは、すでに広く活用されている。しかし、その商品に付番されているコードは、メーカーまたは発売元（以下総称して「メーカー」という。）が、（財）流通システム開発センターの流通コードセンターにメーカーコード（5桁）を登録した後、単品アイテムコードについては各社が独自のルールで付番している。

JANコードの使用目的は、小売店の店頭における商品の「単品管理」にあり、これをそのまま企業間の情報交換に使用しようとしたところから混乱が生まれたと考えられる。つまり、JANコードの機能が、当初の店舗内だけの情報として完結していた時代から、コンピュータによる企業間取引（EDI）に使われるようになった今日、付番ルールが統一されていないために、同じJANコードを使用していながら、発注した商品と納品された商品が違ってしまふなどの問題が発生しているのである。

EDIがますます普及することが予想される現在、JANコード及びITFコードについて、各メーカーが同一基準で付番できるルールを早急に確立する必要がある。

2. JANコード及びITFコードの付番ルール策定の基本要件

生販三層のEDI（電子取引）による受発注から出荷指図、ピッキング、納品、検収、格納等に至るまでの全ての情報伝達の過程において同一商品がただ一つに特定できることが基本要件となる。

3. ルール化に向けての具体例

(1) リニューアル商品

- ・旧商品との併売が無い場合は、JANコードは分けない。
- ・旧商品との併売がある場合は、新製品として扱い、JANコードを新設する。

(2) イベントラベル商品

- ・ある時期・あるエリアで全てそのイベントラベル商品に切り替える場合は、JANコードを分ける必要はない。

(3) 製造年度が異なる普及品のワイン（高級ビンテージワインを除く）

- ・年度ごとに異なるコードは付番せずに同一のコードを使用する。
- ・通常消費者が購入する場合、YY年ものの指定はしない。コードを区分することによって欠品が起きやすくなったり、在庫管理等物流面でかえって混乱を招きやすい。例えば、ボジョレ

ーヌーボー等は毎年同一のコードを使用する。

(4) プレミアム付商品（拡売期間のみ増量等）

- ・期間限定で販売されるもので、その後元の商品に戻る場合は新コードは付番しない。
- ・酒類については酒類販売数量報告（報告）を行う必要から、容量が異なる場合は新コードを付番する。

(5) 景品付商品

- ・グラス付商品等の場合は、I T Fコードにより判断し、J A Nコードは新設しない。

J A Nコード及びI T Fコードの登録ルールづくりに向けて

商品コードの付番ルールが確立されたとしても、付番されたコードがメーカーによって確実に登録され、使用者に速やかに正確に提供されるように運用されなければ、ルール化の意味を失う。しかも、そのコードは常にメンテナンスされた最新の情報でなくてはならない。そこで、次の2つの点を提案する。

1. 商品コード登録の3原則

流通業者がJ A Nコード情報及びI T Fコード情報を個々のメーカーから別々に受け取るのではなく、コードセンターのような機関を通して共通の仕組みで受け取る場合は、センター内の情報は常にメンテナンスされた最新情報でなければならない。

そのためには、次のようなJ A Nコード及びI T Fコードの登録ルール3原則を設け実行されるべきである。

① 迅速性の原則

登録は通常、新製品の発売発表と同時期に行うか、あるいはそれよりも少々早い時期に行う必要がある。発売時点の登録では、遅すぎることもあるからである。しかし、一般には登録と同時に情報は公開されるものであることから、守秘ルール（または守秘義務）をいかに設定するかを、別途検討の上実行に移さねばならない。

② 網羅性の原則

小売店頭に並ぶ商品は全てコード付番され登録されていることが望ましい。特に、J A Nコードの普及率がまだ低い地酒や、原産地コードがソースマーキングされていない輸入品等についての対応策が求められる。

③ 正確性の原則

J A Nコード及びI T Fコードと実物との不一致があってはならないことは勿論のこと、商品分類、サイズ情報等も正しく登録されていなければならない。また、終売情報についてもきっちりと

連絡されて、現在生きている商品かどうかの区別がつけられるようになっていなければならない。

2. 普及促進のための機関の設立

付番ルールや登録を徹底させ、普及促進するためには、登録者への便宜性と利用者への指導・伝達がなされなければならない。

そのためには、次の2点を提案する。

- ① 中央に、コードの付番指導やコード登録、コード情報の提供等を集中管理するコードセンターを置き、専門の人材を育成して配置する。
- ② コードの付番ルールや登録を徹底させ普及促進するために、各地域にコードセンターの下部組織を置く。

商品データベースの一元的管理とその提供方法のあり方

商品コード情報のデータベースとは、商品マスターをメンテナンスするための定性情報データベースである。

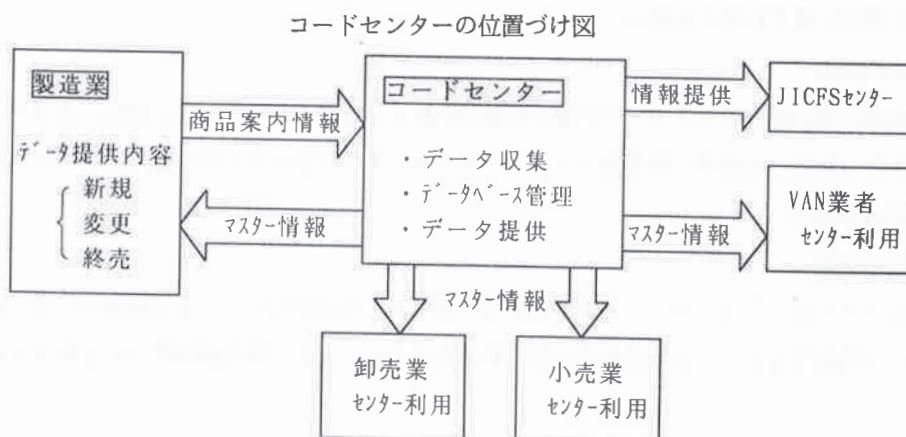
1. 商品コード情報のデータベースの一元的管理に必要な条件の整備

(1) 登録窓口（以下、コードセンター）の設立

1) コードセンターの役割

コードセンターの役割は、主として次の2点にあり、これを図式化したものが図表1-1である。全国の酒類食品メーカーより商品マスターの新規及び改廃情報（商品案内情報）を収集し、最新かつ精度の高い商品マスター情報をデータベースとして保有し、維持管理する。

商品マスター情報の利用企業（卸売業、小売業、製造業、VAN業者等）に対して、希望する手段で必要とする情報を必要な量だけ、タイムリーに提供する。



新規にコードセンターを設立するには、膨大なコストと人材と時間が必要となる。現在既に存在する同種の役割を果たしている専門機関の活用を検討する必要があるだろう。

既存機関の連携・活用は、酒類食品業界が共通の目的を達成する最短距離にあるものと考えられる。

データベースの共有化が有効に活用されるポイント

- ① 運用コストは受益者負担が望ましいが、利用者側のコスト負担を軽減するため、監督官庁の助成等の施策が望まれる。
- ② 登録者には、義務としての登録責任を持たせる代わりに、コードセンターの利用について何らかの優遇措置を設けるなどして負担の軽減を図り、登録の促進を促す必要がある。

酒類食品業界の情報化の現状と課題

《アンケート及びヒアリング調査結果の概要》

JANコードのソースマーキング実施状況

(1) 取扱商品のソースマーキング率

自社製造品と自社輸入品を含む取扱商品のソースマーキング率については、(1)酒類部門 (2)加工食品部門 (3)その他部門 (4)全体平均というように部門ごとに回答を記入してもらった。各部門で回答のあった割合を加算し、これを回答票数で除して得た結果が(図表2-3)である。

- 全部門の1社あたり平均のソースマーキング率は67.7% (337社の平均)
- 酒類部門では、 同 68.7% (304社の平均)
- 加工食品部門では、同 60.1% (116社の平均)
- その他部門では、 同 31.4% (61社の平均)

ソースマーキングをしない理由

図表2-5 ソースマーキングをしない理由(メーカー、複数回答)

	TOTAL	業務用商品 だから	PB商品(特 殊取引先、ホ テル等)だから	高級品のため イメージが悪く なるから	商品が小さく(ミニ チュア瓶等)入 れにくいから	バーコードを印刷 する場所がないから (デザイン上)
TOTAL	364社(100%)	117(32.1)	141(38.7)	48(13.2)	70(19.2)	80(22.0)
3億円未満	95(100)	17(17.9)	29(30.5)	14(14.7)	17(17.9)	20(21.1)
10億円未満	99(100)	22(22.2)	44(44.4)	19(19.2)	26(26.3)	25(25.3)
100億円未満	92(100)	29(31.5)	39(42.4)	10(10.9)	16(17.4)	29(31.5)
100億円以上	69(100)	46(66.7)	23(33.3)	3(4.3)	9(13.0)	6(8.7)
NA	9(100)	3(33.3)	6(66.7)	2(22.2)	2(22.2)	0(0.0)

輸入品原産国がソースマーキングしていないから	コストがかかるから	得意先の要請によりソースマーキングしていない(百貨店のオリジナルギフト等)	その他	NA
7 (1.9)	33 (9.1)	16 (4.4)	83 (22.8)	57 (15.7)
0 (0.0)	13 (13.7)	2 (2.1)	34 (35.8)	13 (13.7)
0 (0.0)	12 (12.1)	3 (3.0)	22 (22.2)	14 (14.1)
4 (4.3)	6 (6.5)	4 (4.3)	18 (19.6)	15 (16.3)
3 (4.3)	1 (1.4)	7 (10.1)	8 (11.6)	14 (20.3)
0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	1 (11.1)	1 (11.1)

JANコードの付番の仕方

JANコードの付番の仕方に関する業界の基準（ルール）は現在のところは無く、各社が独自の判断で行っている。そこで、4つのケースを取り上げて各社の付番の仕方を聞いてみた。

① 「同一商品であるがラベルが異なる場合（ビールのイベント品等）」の商品への付番の仕方には各社のバラ付きがみられる。

- ・全てJANコードを分けている 35.2%
- ・JANコードを分けていない 27.7%
- ・ケースバイケースで分けている 23.4%

② 「同一商品であるが、販売単位が異なる商品の場合（飲料水の6缶パック等）」も、ラベル違い商品ほどではないが、付番の仕方に若干のバラ付きがみられる。

- ・全てJANコードを分けている 17.0%
- ・JANコードを分けていない 48.9%
- ・ケースバイケースで分けている 10.4%

③ 他の2つのケース「製造年度が異なる同一価格商品の場合（ワイン等）」と「景品付商品の場合（張り付け商品）」については、「JANコードを分けていない」企業が大勢を占めている。しかし、「JANコードを全て、あるいはケースバイケースで分けている」企業も存在していることにも注目しておかねばならない。

JANコード（ソースマーキング）の活用業務

- ・受発注管理業務での活用 22.8% (83社)
- ・商品管理業務での活用 22.8% (83社)
- ・物流管理業務での活用 18.4% (67社)
- ・販売実績管理での活用 19.5% (71社)

- ・マーケティング分析業務での活用 24.2% (88社)
- ・その他業務での活用 2.5% (9社)

ソースマーキングされていない輸入商品への対応状況

自社が行っている輸入商品でソースマーキングされていない商品の全部あるいは一部に自社でソースマーキングを行っている企業は36社中17社(47.2%)である。

ソースマーキングされていない輸入商品の全てに自社でソースマーキングを行うところは27.8%の10社、ソースマーキングしないまま国内販売するものもあるが、輸入商品の一部に自社でソースマーキングを行っているメーカーは全体の19.4%の7社という内訳になっている。一方、「ソースマーキングしないで国内販売している」メーカーが36.1%(13社)存在している。

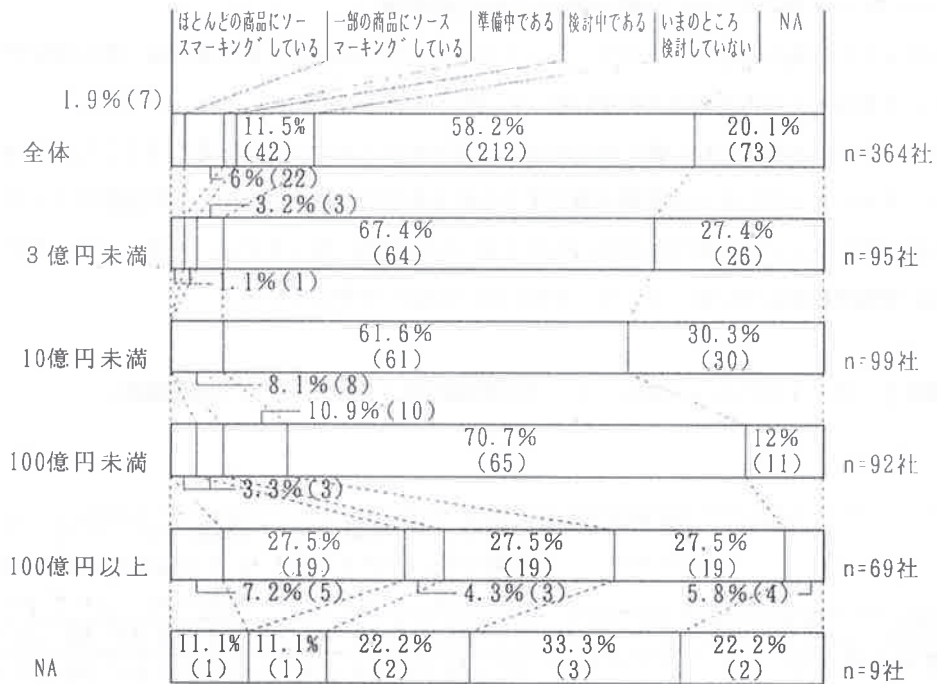
図表2-13 ITFのソースマーキングの実施状況(メーカー、売上高規模別)

	TOTAL	業務用商品 だから	PB商品(特 殊取引先、ホ テル等)だから	高級品のため イメージが悪く なるから	商品が小さく(ミニチュア瓶等) 入れにくいから	バーコードを印刷 する場所がないから (デザート上)
TOTAL	364社(100%)	117(32.1)	141(38.7)	48(13.2)	70(19.2)	80(22.0)
3億円未満	95(100)	17(17.9)	29(30.5)	14(14.7)	17(17.9)	20(21.1)
10億円未満	99(100)	22(22.2)	44(44.4)	19(19.2)	26(26.3)	25(25.3)
100億円未満	92(100)	29(31.5)	39(42.4)	10(10.9)	16(17.4)	29(31.5)
100億円以上	69(100)	46(66.7)	23(33.3)	3(4.3)	9(13.0)	6(8.7)
NA	9(100)	3(33.3)	6(66.7)	2(22.2)	2(22.2)	0(0.0)

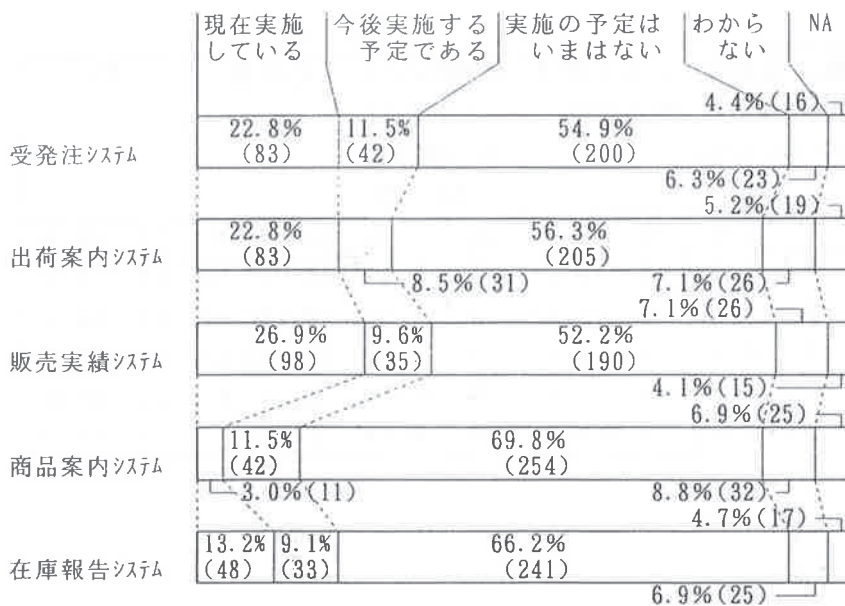
輸入品原産 国がソースマーキ ングしていないから	コストがか かるから	得意先の要請によりソ ースマーキングして いない(百貨店のオリ ジナルギフト等)	その他	NA
7(1.9)	33(9.1)	16(4.4)	83(22.8)	57(15.7)
0(0.0)	13(13.7)	2(2.1)	34(35.8)	13(13.7)
0(0.0)	12(12.1)	3(3.0)	22(22.2)	14(14.1)
4(4.3)	6(6.5)	4(4.3)	18(19.6)	15(16.3)
3(4.3)	1(1.4)	7(10.1)	8(11.6)	14(20.3)
0(0.0)	1(11.1)	0(0.0)	1(11.1)	1(11.1)

コンピュータによる企業間情報交換の実施

図表2-15 コンピュータによる情報交換実施状況（メーカー、全体平均） n=364社



図表2-16 コンピュータによる情報交換に使用されている商品コード（メーカー、複数回答）



図表 2-17 今後、情報交換で中心になると思われる商品コード

(メーカー、全体平均) n=364社

商品コード 業務分野	JANコード*	ITFコード*	JAN+ 荷姿コード*	その他	NA
	%(社)	%(社)	%(社)	%(社)	%(社)
受発注システム	34.3 (125)	11.8 (43)	23.9 (87)	4.1 (15)	25.8 (94)
出荷案内システム	29.4 (107)	12.1 (44)	25.8 (94)	4.7 (17)	28.0 (102)
販売実績システム	46.7 (170)	5.2 (19)	17.0 (62)	4.9 (18)	26.1 (95)
商品案内システム	41.2 (150)	6.6 (24)	18.7 (68)	3.8 (14)	29.7 (108)
在庫報告システム	34.1 (124)	14.3 (52)	18.1 (66)	5.2 (19)	28.3 (103)

図表 2-22 JANコードの付番に対する意見 (卸、全体平均) n=206社

	全てJANコードを 分けてほしい	ケースパイク ケース でよい	全てJANコード を同一にしてほしい	NA
同一商品であるがラベルが異なる商品の 場合(イベント品等)	41.3% (85)	18.0% (37)	35.4% (73)	5.3%(11)
製造年度が異なる同一価格商品の 場合(ワイン等)	29.1% (60)	17.5% (36)	45.6% (94)	7.8%(16)
景品付商品の場合(張り付け商品)	25.2% (52)	25.7% (53)	41.3% (85)	7.8%(16)
同一商品であるが販売単位が異なる商品の 場合(6缶パック等)	54.9% (113)	14.6% (30)	26.2% (54)	4.4%(9)

① 「全てJANコードを分けてほしい」と望んでいる割合の方が多いケースには、

- ・「同一商品であるがラベルが異なる商品(イベント缶等)」……41.3%
- ・「同一商品であるが販売単位が異なる商品(6缶パック等)」……54.9%

がある。但し、売上高規模30億円未満の層においては「全てJANコードを別にしてほしい」と望んでいる卸売企業の割合より、「同一にしてほしい」と望んでいる卸売企業の割合の方が高い。（イベント缶の場合は25.0%対52.8%、6缶パック缶の場合は22.5%対44.4%）

② 「全てJANコードを同一にしてほしい」割合が高いケースには、

- ・「製造年度が異なる同一価格商品（ワイン等）」……45.6%
- ・「景品付商品（張り付け商品）」……41.3%

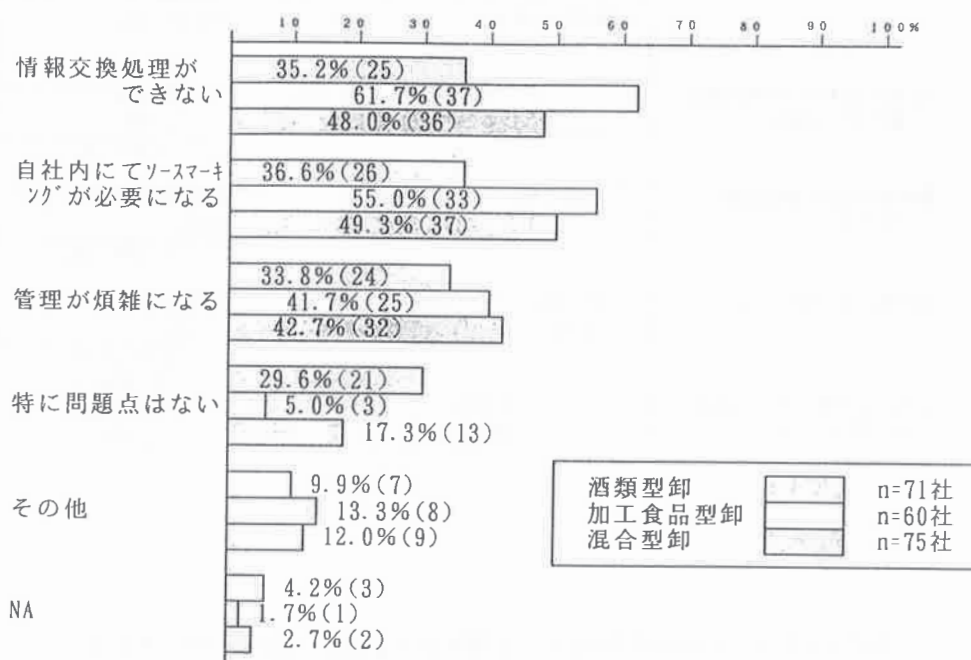
がある。

これら2つのケースについては、売上高規模の大小に係わらず、全てのグループにおいて同様の意見の傾向が示されている。

③ 30億円未満層では上記4つのケースの全てに約半数が「全てJANコードは同一にしてほしい」と考えており、各ケースとも「分けてほしい」回答を大幅に上回っている。

④ 「同一商品であるが、ラベルが異なるイベント缶やパック商品」に対する大規模卸売企業と小規模卸売企業では、社内管理体制や取扱姿勢（マーチャンダイジングにおける商品のポジショニングなど）に違いがあることを伺わせる。

図表2-24 JANコードのソースマーキングがない商品を
取り扱う場合の問題点（卸、企業タイプ別）



JANコード（ソースマーキング）の活用業務

コンピュータでJANコード管理を行っている酒類食品卸売企業の約8割が受発注業務にJANコードを活用している。酒類食品メーカーの同分野での活用割合が約6割であるのに比較すると、卸分野でJANコードの活用が進んでいることが明確である。活用している卸売企業の割合が多い業務の順に整理すると、次のようになる。

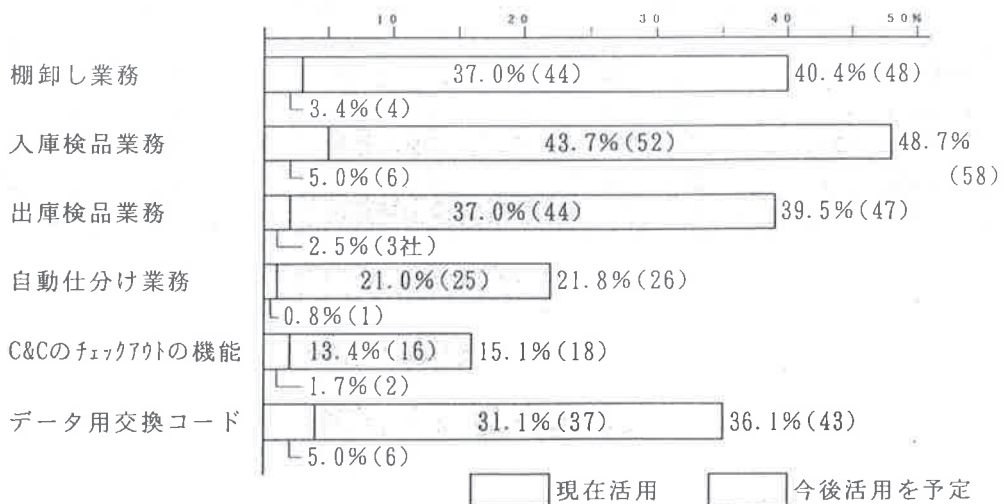
1位	受発注業務	78.6%	(206社中162社)
2位	小売支援	43.7%	(同 90社)
3位	商品管理	29.1%	(同 60社)
※4位	販売実績管理	28.2%	(同 58社)
※5位	物流管理	22.3%	(同 46社)
6位	マーケティング分析	11.7%	(同 24社)
7位	その他の分野の業務	3.4%	(同 7社)

今後の活用予測

1位	受発注業務	87.3%	(206社中180社)
2位	小売支援	65.1%	(同 134社)
3位	商品管理	50.0%	(同 103社)
※4位	物流管理	47.5%	(同 98社)

ITFの活用状況

図表2-44 ITFの活用状況（卸、全体平均） n=119社



図表2-45 コンピュータによる情報交換実施状況（卸、全体平均） n=382社

	現在実施 している	今後実施する 予定である	実施の予定 はいまはない	わから ない	NA
受発注システム	63.1% (241)		15.7% (60)	15.2% (58)	
				2.6% (10)	
				3.4% (13)	
出荷案内システム	36.6% (140)	16.5% (63)	34.8% (133)		7.6% (29)
				4.5% (17)	
				5.8% (22)	
販売実績システム	77.2% (295)				12.6% (48)
				2.1% (8)	
				2.4% (9)	
商品案内システム	18.3% (70)	53.7% (205)			11.8% (45)
	8.4% (32)			7.9% (30)	
				6.3% (24)	
在庫報告システム	42.9% (164)		34.3% (131)		
	10.5% (40)		6% (23)		

図表2-47 今後、情報交換で中心になると思われる商品コード

（卸、全体平均） n=382社

商品コード 業務分野	JANコード	ITFコード	JAN+荷姿コード	その他	NA
	% 社	% 社	% 社	% 社	% 社
受発注システム	50.5 (193)	11.5 (44)	17.0 (65)	10.5 (40)	10.5 (40)
出荷案内システム	36.9 (141)	18.1 (69)	20.9 (80)	9.7 (37)	14.4 (55)
販売実績システム	55.5 (212)	7.1 (27)	12.3 (47)	12.6 (48)	12.6 (48)
商品案内システム	46.9 (179)	8.6 (33)	18.6 (71)	8.9 (34)	17.0 (65)
在庫報告システム	39.8 (152)	14.7 (56)	18.8 (72)	9.4 (36)	17.3 (66)
全平均	45.9%	11.9%	17.5%	10.2%	14.3%

