

会 報



日食協

Vol.88 APR.15.1995

目

次

「賞味期限」表示を4月1日施行で義務付け	2
◇「賞味期限」の表示方法及び目安等で協議	5
◇日食協は官報告示の中での選択で対応	7
◇「賞味期限表示の目安」について協議	7
◇「賞味期限表示」で輸入缶詰開缶評価の会を開催	8
製造物責任法(PL法)とその警告表示	
◇7月1日施行に向けての留意点	9
◇缶壺詰等の警告表示・ガイドライン	11
「阪神大震災」日食協からも義援金	
◇近畿支部の会員・賛助会員にはお見舞状	13
◇配送ルート確保には並々ならぬ苦慮	13
◇大震災の税制に関する要望事項について	14
◇災害に挫けず復興にたゆまぬ意欲	15
『最適流通システム開発普及事業』最終調査	
◇「新取引制度と卸機能」でまとめ	16
◇日食協「経営実務研修会」を東京・札幌で開催	18
卸周辺のインフラ整備活動を推進	
◇検討委員会設置に向け準備会	20
◇理事会に先立ち正副会長会議を開催	21
価格問題・取引問題に関する検討委員会推進計画書	22
◇「取引問題勉強会」を開催	24
第28回賛助会員世話人会を開催	25
商品委員会関連活動	27
◇返品地域別実態調査を実施	27
物流委員会	32
支部ニュース	34
◇首都圏における百貨店・スーパーの実態	36
◇平均在庫回転日数の実態を調査	38
◇第26回 商品研修会を開催	39
◇共同配送料金を本年から低減	40
缶詰ブランドオーナー会	
◇賞味期限(品質保持期限)設定の考え方	41

「賞味期限」表示を4月1日施行で義務付け 経過措置は平成9年3月31日まで

平成7年4月1日から、永年馴染んできた食品の製造年月日表示が、「賞味期限」表示に義務付けが切り替えられた。

農林水産省にあっては、鯨味付かん詰の日本農林規格等の一部を改正する件（平成6年12月26日農林水産省告示第1741号）外を公布し、また、翌27日には、厚生省が食品衛生法を一部改正し、表示の義務づけがなされた。

この新表示の実施に当たっては、食品業界挙って、その受け入れに忙殺されている状況にあるが、平成7年2月17日農林水産省食品流通局長より、制度の適正かつ円滑な運営を図るよう、会員企業等に周知徹底されたい旨、日食協会長宛に通達が寄せられた。

その通達の要旨は下記の通りである。

第1 日付表示制度の改正の趣旨

食品の日付表示については、従来、製造年月日の表示を義務づけてきたところであるが、近年、

- ① 食品の製造・流通技術の進歩により製造年月日表示では、食品の品質がいつまでもつのが分かりにくくなっており、他方、食品の家庭内における保存期間の長期化等から食品の日持ちについての情報がますます必要となっていること、
- ② 製造年月日表示が、厳しい日付け管理による、過度の深夜・早朝操業、多頻度小口配送、返品等の誘因となっているとの指摘がなされていること、
- ③ 国際的にも国際食品規格では期限表示が採用されており、諸外国から製造年月日表示を見直し、期限表示へ移行すべきとの意見が寄せられ、またガット・ウルグワイ・ラウンド交渉において国際規格とのハーモナイゼーションが求められていること

等から農林水産省では食品表示問題懇談会を設け、日付表示のあり方について検討を重ねた結果、今後の食品の日付表示については、製造年月日表示から期限表示に転換することが適当とされた。

これを受け、日本農林規格及び品質表示基準（以下「農林規格等」という。）における日付表示を製造年月日表示から期限表示に移行することとした。

第2 期限表示の基本的な考え方

1 食品の期限表示は、食品の保存性ないし品質の経時的変化の速さの特性に応じて次の区分により行う。

(1) 品質が急速に変化しやすく、製造後製造日を含めおおむね5日以内に消費しなければ衛生上の危害が発生する恐れがある食品には「消費期限」（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摂取可能であると期待される品質を有すると認められる期限をいう。以下同じ。）を年月日で表示する。

(2) (1)以外の食品には、「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。）を年月日で表示する。

ただし、製造から「賞味期限」までの期間が3月を越える食品は年月又は年月日で表示する。

また、「賞味期限」に代えて「品質保持期限」の用語を用いても差し支えない。

(3) 製造日を含め製造日から「消費期限」までの期間が5日を超える食品であっても製造日を含め製造日から「賞味期限」までの期間が5日を超えない場合には、品質が急速に変化しやすいものと考えられるので、「賞味期限」に代えて「消費期限」を表示するものとする。

2 なお、品質表示基準における「消費期限」の定義は、食品衛生法施行規則等の一部を改正する省令（平成6年12月27日厚生省令第78号）及び食品衛生法施行規則第5条第1項第1号ロ及び乳及び乳製品の成分規格等に関する省令第7条第2項第2号ホの規定に基づき、厚生大臣が定める文字を定める件（平成7年2月17日厚生省告示第19号）（以下「厚生省令等」という。）における「消費期限」（「品質保持期限」）の定義は、厚生省令等における「品質保持期限」及び「賞味期限」と同一の意義を有するものである。

第3 適正な期限の設定

食品に表示される「賞味期限」等の期限は、その食品の品質保持に関する情報を把握する立場にあり、当該製品に責任を負う製造業者等が科学的、合理的根拠をもって適正に設定すべきものである。

この場合、「賞味期限」の設定は、摂取可能であると期待される品質を有すると認められる期限の場合より短いものとなる。

なお、食品は多種多様であり、期限の設定に当たって製造業者等は、食品の特性に応じて、理化学試験、細菌試験、官能試験等を行うとともに、これまでの経験や知識等を有効に活用することが必要である。

また、要請に応じ、農林水産消費技術センターが指導・助言を行うとともに、必要な相談に応じるものとする。

第4 製造年月日の表示

今回の改正は、第1の趣旨に述べたように製造年月日の表示に伴う弊害を是正することを目的としている。

このため、特に、「賞味期限」（「品質保持期限」）を表示する食品については製造年月日の表示を避け、期限表示のみを行うこととされたい。

なお、製造年月日の表示について、事業者団体が、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和22年法律第54号）との関係において問題を生じさせる恐れがある行為を行わないよう留意されたい。

第5 保存方法の記載

保存方法が常温の場合、常温で保存する旨の表示を省略することができることとしたが、常温で保存する食品であっても表示された期限に影響を与える温度以外の保存の条件がある場合は、当該保存条件は保存方法として表示しなければならない。

第6 経過措置

今回の改正に当たっては、平成9年3月31日までに製造・加工・輸入されるものについては、なお従前の表示で良いこととしているが、これは製造業者等が保有している包装資材等の在庫や製造業者等が科学的・合理的な期限設定を行うため、新たに保存試験等を行うに必要な期間を考慮したものであり、このような事情その他移行に当たり、特段の問題がないと考えられる場合には、第1の趣旨を踏まえ、出来る限り速やかに期限表示へ移行することが望ましい。

第7 流通業者及び販売業者が留意すべき事項

今回の改正により、個々の食品に表示される期限は、表示された保存方法に従って保存されていることが前提となる。

従って、流通業者及び販売業者は、従前にもまして流通過程における食品の取扱いに留意することが必要である。

なお、「消費期限」を過ぎた食品を飲食した場合には、衛生上の危害が発生する恐れがあることから、販売業者は「消費期限」を過ぎた食品の販売を厳に謹むべきである。

第8 輸入業者が留意すべき事項

今回の改正により、輸入食品についても日付表示が製造年月日表示又は輸入年月日表示から期限表示に移行することとなったので、平成7年4月1日以降輸入される食品については第1から第7までに述べた措置に準じた扱いがなされることになる。

従って、輸入業者は、「賞味期限」等の期限表示がなされていない食品を輸入する場合には、当該食品の製造業者への確認、専門家への委託等により適切な期限を設定することが必要である。

この場合、輸入業者は表示する期限の設定根拠等について十分把握し、販売業者等から照会がある場合には設定根拠等について説明できるようにすることが必要である。

第9 地方自治体で独自に義務付けている食品の表示の取扱い

地方自治体によっては、条例等により、独自に製造年月日の表示を義務付けている場合があるが、第1の趣旨を踏まえ、地方自治体独自の食品の日付表示制度についても、農林水産省における今回の改正の趣旨及び内容に則ったものとなるようにされたい。

第10 その他

期限表示への移行の時期、具体的な表示方法等に関し、消費者の混乱を防止するための事業者団体の対応について、別途農林水産省において指導する場合があるので、その場合は配慮されたい。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

「賞味期限」の表示方法及び目安等で協議

日食協は「参考事例」を示す

農林水産省食品流通局長の「賞味期限」の表示に係る通達の概要は以上の如であるが、日食協の缶詰ブランドオーナー会では、(株)日本缶詰協会を中心に缶詰関係団体と、具体的

表示方法及びその期限の目安等につき、数度にわたり協議を重ねてきた。

協議結果については、都度、缶詰ブランドオーナー会メンバーに報告申し上げたところであるが、先ず、具体的表示については、どのような話し合いとなったかを記しておきたい。

官報告示では、具体的表示例を次の如く掲げている。

<具体的表示例の官報抜粋>

賞味期限（品質保持期限）（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) 06. 07

(カ) 94. 07

イ アの規定にかかわらず、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

当初、㈱日本缶詰協会では、和歴は使用せず、西暦とし末尾2桁と月2桁表示（日付けは表示せず）の4桁案が大勢を占めていたが、その後ロット記号の刻印が困難である等の理由で、上記官報告示のイの(カ)の表示、即ち現在製造年月日の6桁表示をそのまま賞味期限表示に置き換えるとの方針を打ち出した。

しかし、日食協・缶詰ブランドオーナー会では、この6桁の表示方法で一本化することは、輸入品を取扱っている流通の立場と、商品管理の合理化等の面から、官報告示の中からの選択によって対応したいとの強い希望があり、(社)日本缶詰協会宛に3月15日付けで、要旨下記のような「缶詰賞味期限の表示方法について」と題する要望書を提出した。

日食協は官報告示の中での選択で対応

弊協会では、去る3月7日に缶詰ブランドオーナー会・全体会議を開催し、賞味期限表示に係る主要問題（①具体的表示方法 ②賞味期限の目安 ③輸入缶詰の期限の目安等）につき協議致しました。

その結果、缶詰の賞味期限の具体的表示方法につきましては、国産缶詰、輸入缶詰相ともども、円滑な流通に努めなければならない観点から、流通段階の立場と致しましては、一本化した表示は馴染まない状況がございますので、官報告示に則り、その中からの選択によることとさせていただきます。

なお、これを表示実施するに当たりましては、製造者側との個別の話し合いを尊重したいと存じます。事情ご高察賜りたく、宜しくお願い申し上げます。

☆☆☆

「賞味期限表示の目安」について協議

賞味期限表示の施行に伴い、(社)日本缶詰協会では、賞味期限表示のガイドラインについて検討し、このたび表示の方法及び国産食料缶詰の賞味期限参考事例を策定した。

このうち、表示の方法については、用語としては「賞味期限」を用い、製造年月日の併記は行わないこととし、日付けの表し方は、前述の通り年月日表示をもってする。

また賞味期限の期間としては、水産缶詰、野菜缶詰及び調理缶詰では、36カ月、果実缶詰、農産物缶詰、特種缶詰は24～36カ月を標準期間とし、実際に期間を設定するに当たっては、各社の自主判断に委ねるとされている。

なお、E O 缶（イージーオープン缶）については、製缶会社と協議の上、別途設定する

こととなった。

これら諸事項の通知は、3月14日付けで、同協会の会員・賛助員にダイレクトメールでなされているが、日食協では、あくまでも目安であるとの観点で今後に対応することになっている。

「賞味期限表示」で輸入缶詰開缶評価の会を開催

このたびの缶詰の参考事例は、国産食料缶詰に限るとしており、輸入缶詰は除外されている。

日食協では、輸入缶詰が流通上重要なウエイトを占めている現状に鑑み、2月24日開催の品質対策委員会の主催で、缶詰関係団体合同により、輸入蜜柑缶詰（10缶）及びパイナップル缶詰（18缶）の経時品の開缶評価の会を開催した。

また、3月7日に開催の缶詰ブランドオーナー会全体会議において、輸入缶詰の賞味期限表示につき、判断・目安となる情報が得たいとの希望により、第2回目の輸入缶詰開缶評価の会の開催が提案され、具体的な企画を組むことになり、3月29日、品質対策委員会及び輸入食品小委員会の合同により、会員総合商社の代表企業をオブザーバーに迎え、これを実施した。

この第2回目の輸入缶詰開缶評価の会でのサンプルは、関係企業より経時品の輸入缶詰をそれぞれ提供願って開催された。開缶品目及びサンプル数は下記の通り。

蜜柑 7缶、パイナップル 16缶、黄桃 7缶、グレープフルーツ 2缶、混合果実 4缶、洋梨 3缶、レッドチェリー 1缶、ライチシラップ漬 1缶、トマト 2缶、スイートコーン 4缶、アスパラガス 4缶、マッシュルーム 1缶。 合計49缶。

上記の輸入缶詰が開缶されたが、出席者全員により商品価値あり・なしを評価採点し、なしとしたものには、その理由を付記のうえ記入表を提出頂いた。

なお、科学的分析は財団法人日本缶詰検査協会にご協力願ったが、近くその結果が示される運びとなっており、関係する会員メンバーに対し、情報がもたらされることになろう。

製造物責任法(PL法)とその警告表示 7月1日施行に向けての留意点

平成6年6月22日に国会において可決され、続いて同年7月1日に公布となった製造物責任法(Product Liability)は、平成7年7月1日から施行となる。

この製造物責任とは、「製造物の欠陥により人の生命、身体又は財産に係る被害が発生した場合における製造業者等の損害賠償責任」と定義されている。

即ち、製造業者が製造した製品が、ますます高度化し複雑化して、専門知識のない消費者にとっては、製品被害の発生は、不可避的な素因もあるとされ、万一事故発生の場合、その責任主体は、完成品製造業者、部品、原材料製造業者は申すに及ばず、輸入業者にあっても対象とされまた、製造物に一定の表示をしている者も対象とされる。

具体的には、商標等を表示している企業、PB商品の販売元等も、このPL法では責任主体となる。

ただし、単なる販売業者や修理とか整備業者は対象外とされているが、従来の契約上の責任及び不法行為に基づく責任を追求されるケースはあるとされており、PL法の対象にはならないとされながらも、欠陥製品に関する一切の責任が免除されるという意味ではない。

PL事故の防止のためには、安全な製品を製造することだけでなく、ユーザーが、その製品を正しく使用することも必要である。

製品そのものの安全に関しては、メーカー努力で対応できるが、その製品がユーザーの手に渡った後の製品の使用は、ユーザーの協力なくしては対応できない部分である。

その際のユーザーに正しい取扱いを実施させる手段としての、取扱説明書や警告ラベルに、記載不備があれば、製品の正しい使用が行われず、製品の欠陥の判断が行われる際の

材料となることを忘れてはならない。

従って、取扱説明書や警告ラベル作成のプロセスとしては、次のような点に留意を払わなければならない。

- (1) 製品の危険性の洗い出し
- (2) 危険度の分析・評価
- (3) 安全確保手段の検討
- (4) 表示対象・手段の検討
- (5) 原案の作成
- (6) 試作品の作成
- (7) 社内外専門家の検討
- (8) PL委員会の承認

等々をプロセスの中に組み入れる必要がある。

取扱い説明書に記載する警告表示作成については、ユーザーがその警告を読み落とすとか、忘れてしまって、製品に危険性が残る場合があるといえる。

警告ラベルは、このような製品の危険個所に貼付し、ユーザーの危険回避を促す有力な手段の一つである。

食品のPL事故としては、食中毒が考えられるが、この場合、食中毒の原因として製造工程上で細菌が混入した場合と、ユーザーの保管中に混入する場合との二つのケースが想定される。

表示が対応するのは後者のケースであり、賞味期限とか、「お早めにお召し上りください」という曖昧な表現だけではなく、どういう保存状況で、どの位保存可能か、どのような保存方法が好ましいかなど、保管に関する注意事項を詳細に記載しておくユーザーにより適切な情報を与えたことになる。

また、次のような点についても留意しておく必要がある。

例えば、他社ブランドがつけられた自社供給製品であって、警告、表示上の欠陥が問題となった場合は、ブランド表示業者とともに、製造供給者側も責任を負うことになり、従って製品安全確保の観点からは、他社ブランド製品の取扱説明書、警告ラベルを先方任せとせず、自社の完成品として適切に作成し、製品本体と一体化して供給することが望まれる。

輸入製品の場合、日本のユーザーの立場に立って、取扱説明書、警告ラベルを作成する。外国語表示は勿論、英文の取扱説明書やラベルを単に邦訳したものは不備となることがあり、日本のユーザーの常識に合わせて作成し直す必要がある。

缶壘詰等の警告表示・ガイドライン

(株)日本缶詰協会では、PL法が施行されることに伴い、このほど缶壘詰等に関する警告表示のガイドラインを策定したが、ここに今後の参考資料として掲げておくことにしたい。

1、目的

缶壘詰、レトルト食品等の製品特性に関する取扱上の注意を、利用者に喚起することを目的とした警告表示ガイドラインを設ける。

警告表示は、缶壘詰、レトルト食品等の利用者に「安全で安心して利用する」ために守って頂きたい事項を訴え、利用者の保護を図りもって消費の促進に資することを目的とする。

2、警告表示

警告表示は、下記の例を参考に、それぞれの缶詰等の製品特性を考慮に入れて、利用者の見やすいところに表示する。なお、警告（注意）以外の表示は、基本的に各社が任意に行うものとする。

- (a) (缶詰) 開缶後は早く食べ、使い残しは他の容器に移し替え冷蔵庫に入れて下さい。
- (b) (壘詰) 開栓後は直ちに冷蔵庫に入れて早めに食べて下さい。
- (c) (缶詰)
 - (c)－1. 缶のまま直火にかけないで下さい。(例えば「かば焼缶詰」)
 - (c)－2. 湯せん後の開封は、火傷に注意しフキン等を当てて下さい。(例えば「スープ缶詰」)
 - (c)－3. 中身は必ず別の容器で温めて下さい。(例えば「ソース缶詰」)
- (d) (缶詰、E O缶) 切り口で手を切らないよう取扱に注意。
 - ① リングは左右にねじらないで垂直に起こす。
 - ② 親指を缶のフタにあて人さし指でリングを上の方に引き上げるようにあける。
- (e) (壘詰) ビンは割れものです。開栓時の取扱には十分ご注意下さい。
- (f) (レトルト食品) 電子レンジをご使用の際は、必ず他の容器に移し替えてラップを

かけて温めて下さい。ラップを取る際には、熱くなった具やソースがはねることがありますので、ご注意下さい。

(g) (チルド食品等)

▽ 開封後は、傷みやすいので、すぐにお召し上がり下さい。

▽ 開封後は、早くお召し上がり下さい。使い残した場合は速やかに冷蔵庫に入れ早めにお召し上がり下さい。

▽ 本製品は冷蔵庫で保存して下さい。

▽ 冷蔵庫内では、他の生鮮食品と接触させないで下さい。

▽ 本容器はプラスチック容器ですので、そのままオーブントースターで過熱しないで下さい。(電子レンジかお湯を使って加熱して下さい。)

3、表示方法

警告表示は、次の原則に従って利用者の見やすいところへ、ハッキリと表示する。

(1) ① 注意表示である旨の統一マークは▽とする。

② 文頭に表題(警告、注意)を付ける。

③ 表示面積等の関係で表題を付けられない場合は、統一マークと(警告表示であることが分かるような)目立つ色を用いて表示する。

(2) 表示する文字の大きさは、JISZ8305に規定する8ポイントの活字(表示可能面積がおおむね150cm²以下のものにあつては、JISZ8305に規定する6ポイントの活字)を下回らないことを原則とする。

(注) 製品によっては、老人が読める文字の大きさ、色等とする。

(3) 表示する場所は、視認効果を考慮に入れ一括表示枠に接するところを原則とする。

4、その他

(1) 科学的根拠が得られていない危険(アレルギー等)について表示の必要性を検討する場合は、会員共通の問題として協会へ連絡する。

(2) 警告表示等に関連する苦情が発生した場合は、速やかに協会へ連絡する。

協会では、表示基準について検討した上で、各会員に情報を提供する。

(3) レトルト食品のように外箱(化粧箱)がある場合、消費者はこれを廃棄することが予見される。このことに鑑みレトルト自体(袋等)に賞味期限、製造ロット記号等を記載することが好ましい。

この場合においても、95.5.12等の表示とする。

(4) お客様対応窓口の充実と窓口部門名、電話番号等を製品に記載する。

運営委員会

加工食品卸業界に、厳しい変革が相次いでもたらされようとしている中で、日食協活動の要におかれている運営委員会は、継続事業は申すまでもなく、新たな課題に向けても積極的な活動を推進してきた。

平成7年の年明けから、年度末までの3カ月間の主な活動を拾い挙げただけでも、次の如くである。

「阪神大震災」日食協からも義援金 近畿支部の会員・賛助会員にはお見舞状

平成7年の年明け早々の1月17日早朝、突如襲った兵庫県南部地震（阪神大震災）は、情報が集まるにつれ、その惨状が明らかとなるとともに、食品業界も少なからぬ被害を蒙っていることが判明した。

日食協では、取り急ぎ翌18日付け正副会長名をもって、近畿支部の会員・事業所会員及び同地区の賛助会員・事業所に対し、お見舞状をお届けした。

続いて、1月25日午後1時から開催の運営委員会では、緊急議案として判った範囲内での被害状況報告を行い、近畿支部会員に対してのお見舞金等に関する話し合いがなされた。

その結果、予備費の中から100万円を義援金として日本赤十字社に寄付することとなり、本件を直ちに正副会長に諮り、ご承認のもとで1月30日に日本経済新聞社総務部を通じ、正式に日本赤十字社に寄付した。

このことにつき、2月3日付けの日経「本社寄託」欄に日食協より寄付のあった旨が報じられている。

配送ルート確保には並々ならぬ苦慮

被災現地において 各会員企業が、先ず第一に状況掌握に取り組んだのは、従業員・家族の安否の掌握が何よりも優先された。

その上で企業が蒙った建物・商品の被害程度の掌握であった。現在でもまだ十分な被害状況の把握はできていないが、商品損壊等を含め会員企業のみでも50億円に達するのではないかと想定されている。

災害地における必需品は申すまでもなく衣食住に尽きるが、その中でも食料品は何よりも優先して、被災者の手に届けられなければならない。

災害直後は、マル緊シールを貼付した食料品の配送車は通行禁止規制から外されていたが、その後、復興物資輸送車両が優先されることになり、総じて規制が厳しいものとなった。

このことにつき、日食協では関係省庁との連絡と積極的な指導を得つつ、現地が苦慮している配送の実態についての生の声を率直に伝え、配送ルート確保の優遇措置等につき要望した。

これらの現地会員への配送問題等に係る連絡は、すべてFAXによって対応した。

大震災の税制に関する要望事項について

農林水産省食品流通局商業課から、兵庫県南部地震における税制要望事項（新設・拡充）につき呼び掛けがあり、被災現地の近畿支部に趣旨を説明し、協力を要請した。また、本部税制実務研究会の窓口にも連絡し、2月16日下記の要望事項を届け出た。

・地価税（国税）及び事務所税・固定資産税（地方税）：

この要望事項としては、「被災地域に所有する土地及び建物（事業用資産）に係る地価税・事務所税・固定資産税の免除または軽減措置。

<理由：従来通りの営業活動ができる状況にない。・取引先の被害・建物等の補修>

・法人税：

- 1、取引先 棚上債権の債権償却特別勘定の100%容認
- 2、損壊設備、器具、備品等の買替資産損金処理の容認
- 3、既に発表された国税庁特別措置案の実現

<理由：被災企業及び被災取引先を持つ企業経営債権のための資金援助、回収猶予、繰り延べ等、売り掛け債権の回収が長期にわたる措置として>

なお、農林水産省では、2月23日神戸農林水産消費技術センターの第一会議室において、午前・午後の2回にわたり阪神・淡路大地震によって被災した食品製造・流通業者等の早期復興に資するための、災害関連の税制に係る現地説明会を開催したが、これには出席代表1名の制限があり、日食協からは、近畿支部長店より出席の協力を頂いた。事務局では、当日の資料を近畿支部の全会員・事業所会員にお届けした。

災害に挫けず復興にたゆまぬ意欲

お礼状から伺える心意気

前掲の1月18日付け、近畿支部会員・事業所会員及び賛助会員宛に、正副会長連名により災害お見舞状を郵送したところ、復旧途上中にも拘らず、各社より相次いでお礼状が届けられた。

各礼状から伺われることは、災害に挫けず、一様にしてそれぞれの会員企業が、復興にたゆまぬ意欲を注いでおられるという点であり、阪神地区会員の真の心意気が感じられる。

お礼状の内容は省かせて頂くが、次の各社から礼状を頂戴した。(受信順)

<会員企業より>

尾家産業(株)殿、(株)藤三商会殿、(株)ウエシマ殿、(株)際原殿、(株)山星屋殿、石光商事(株)殿、(株)菱食殿、松下鈴木(株)殿、加藤産業(株)殿、UCC上島珈琲(株)殿、(株)雪印アクセス殿、(株)小網殿。

<賛助会員企業より>

日本エム・ジェー・ビー(株)殿、ヒガシマル醤油(株)殿、ハウス食品(株)殿、タマノイ酢(株)殿、フジッコ(株)殿、サントリー(株)殿、江崎グリコ(株)殿、武田食品工業(株)殿、ネスレ日本(株)殿、ケンコーマヨネーズ(株)殿、日清食品(株)殿、(株)日食殿、トーラク(株)殿。

<関係団体より>

(財)日本缶詰検査協会神戸検査所殿。

『最適流通システム開発普及事業』最終調査 「新取引制度と卸機能」でまとめ

農林水産省補助事業による財団法人食品流通構造改善促進機構の委託事業である「最適流通システム開発普及事業」の第3年度目最終調査が実施された。

この調査事業の初年度（平成4年度）においては、「加工食品卸売業の物流取引実態及びセンター納品問題」を中心とし返品、物流コスト、リードタイムの状況、共同物流、ノー検品等の物流取引の実態とセンター納品における使用料についての問題点等を整理した。

そして2年度目（平成5年度）においては、おりから建値制度の見直し、リベート制の廃止等の問題が、一部で現実的に導入されるといった時代を迎え、所謂「新取引制度」がどのように評価されているのか、またこれが加工食品業界に及ぼす影響、更にはこの新制度が導入されるに当たってのメーカーの考え方や取り組みは、実際にどうなのかを調査研究した。

この2年にわたる調査を踏まえ、最終年度としての第3年度目（平成6年度）は、「新取引制度と卸機能」に焦点を当て、次の諸点につき重点的調査を実施した。

- ① 加工食品卸売業の新取引制度についての評価・認識
- ② 新取引制度導入後、どのような卸機能が必要と意識しているか
- ③ その卸機能を発揮するに際しての取引上の問題点
- ④ その卸機能を健在化する施策（インフラ整備）としては何が必要か

調査対象は日食協会会員の中で244社を抽出、うち101票が回収された。回収率は41.4%であった。

中間集計で、例えば加工食品業界において、制度化している建値制について、の賛否の意向を問うたところ次の如くである。

	1994年 (N=101)	1993年 (N=95)
・ 建値制に賛成である	36.6%	36.8%
・ どちらとも言えない	31.7%	29.5%
・ 建値制に反対である	29.7%	30.5%
・ 無回答	2.0%	3.2%

また、オープンプライスになった場合を仮定して、どのように価格設定が変わるかについて設問した部分があるが、アンケート結果では、次の如くであった。

オープンプライスに移行した場合の卸価格設定において「メーカー出し値に自社のコスト（経費）と利益をオンした新たな卸価格に設定する（従来の卸価格は参考にしない）」（いわゆるオンチャージ方式、コストプラス方式）とする回答が最も多く全体の54.5%と過半数を占めている。

「基本的に今までの卸売価格を参考とする」は、33.7%、「他社の価格を参考にする」は8.9%であった。

また、これを年商規模別に見ると、規模が大きくなるほど「オンチャージ」を志向する傾向があるが、逆に規模が小さくなるほど「従来の価格を参考にする」傾向が伺われた。

オープンプライス化への対応施策の進捗状況に関しては、「すでに実施している」との回答比率の高いものは「コスト（物流コスト、販売管理コスト）の把握と削減」で43.6%となっているものの、「配送条件別の物流コストの把握と削減」では23.8%と半減。全体コスト把握は行われている様子が伺われるが、配送単位や配送頻度等配送条件別にコストを管理する体制はととのっていないようである。

オープンプライスに移行した場合でも「特約店制度は必要である」とする理由については、
 ・ 特約店としての立場を守り、発展させていこうとするそれぞれの企業努力は、業界全体にとって決して無為ではない。
 ・ オープンプライスとはいっても、業態別取引条件、ロット仕入、年間販売数等に応じた割り戻しが期待されるから。
 ・ 完全なアメリカ型オープンプライスにはならないと予想される。
 ・ オープンプライスは相互努力、相互理解の上で成り立つもので、それを側面的に支援できる仕組みが特約店制度の必要性につながる。
 等々が寄せられている。

一方、オープンプライスになったら特約店制度は必要でないとする理由としては、・卸機能の発揮そのものが問われる筈、業態別の特約店制度なら存在理由はあろう。・ネット価格がベースとなるから。・オープンプライスによる市場活性化を促進させるため。・販売量が重視され、流通秩序については軽視されている。・現在小売業からフルライン一括納入が要求されており、それなりのシステムを持っておれば、特約店制度はなくても、商品流通は可能である。・取引決済のための特約資格であり、リベートの廃止、帳合制度の廃止があれば、特約店制度は有名無実化する等々の見方である。

メーカーと卸売業間の取引問題がどのように変化しているかについては、「以前は問題でなかったが、近年問題になってきた」という新たな問題として「物流コード体系整備（ITF）の遅れ」が9%となっている。また、「以前から問題であったが、近年顕著になってきた」ものの中では、「メーカーと小売りの直接交渉」で32.7%と他の項目に比し大きく差がある。

次に卸売業と小売間の取引問題については、「以前は問題でなかったが、近年問題になってきた」ことの中で高い割合を示しているのが「帳合の集約化や絞り込み」で14.9%、次に「納入価格の引き下げ要請」8.9%となっている。

「以前から問題であったが、近年顕著になってきた」においても同じ項目でそれぞれ69.3%、66.3%となっており、また、「以前から依然として問題」の項目では「返品」が最も多く、50.5%となっている。

今回は、会員へのアンケートのみに止まらず、メーカー代表企業数社からのヒアリングにご協力を頂いたが、これらを総集して近く報告書として納本される手筈になっている。

日食協「経営実務研修会」を東京・札幌で開催

上記『最適流通システム開発普及事業』とも関連し、農林水産省補助事業による財団法人食品流通構造改善促進機構の委託事業として、「平成6年度卸人材育成確保推進事業」を下記の通り、東京及び札幌の2地域（東京地区は関東支部、札幌地区は北海道支部の共催）で実施された。

東京地区：開催日時 平成7年3月22日 13:30~16:00

場 所 東京証券会館 9階

1、『これから始まる「新取引制度」の課題と対策』

講師： 磯内 善介氏 国分株式会社 専務取締役
(日食協・運営委員長)

2、『最適流通システム開発普及調査の中間報告』

講師： 岩崎 英司氏 流通政策研究所 主任研究員

3、『日食協の最近における重点活動』

担当： 北田 久雄 日食協・専務理事

磯内善介氏の『これから始まる「新取引制度」の課題と対策』と題する講演は、まさにタイトルが示す如く、加工食品卸業界の最大関心事ともなっている「新取引制度」について、その時代的背景を述べ、業界が当面している問題点、そして卸売業がこれからめざすべき方途等を具体的に講演された。

主な講演内容は次の通り。

1) いま何故新取引制度か

- ・スーパーマーケットのコンセプトはディスカウント路線
- ・消費者が新しい価値観に目覚めたこと・
- ・消費の国際化
- ・右肩下がりと高どまり原価

2) 卸の必須課題

- ・機能の拡充 (情報・物流)
- ・リストラ・リエンジニアリング
- ・卸のインフラ整備
- ・原価意識の醸成
- ・生配販の効率追求

流通政策研究所主任研究員の岩崎英司氏からは、取りまとめ中の『最適流通システム開発普及調査の中間報告』に触れるに先立ち、加工食品卸売業をとりまく環境の変化について述べられた後、最適流通システム開発普及事業の経緯、加工食品卸売業に対するアンケート調査及び加工食品メーカーに対するヒアリング調査の結果について、OHPによってデータ説明するとともに新取引制度下における卸売業の機能等にわたり幅広な説明を行った。

また、専務理事からは、4月1日施行となる賞味期限の表示問題、PL法への卸業界と

しての対応問題、国税庁委託事業の調査研究状況及び関東支部の活動の現況等々につき報告がなされた。

札幌地区：開催日時 平成7年3月24日 13：30～16：00

場 所 札幌商工会議所 7階 大ホール

札幌市中央区 北1条西2丁目

次 第 ご挨拶 北海道支部 杉野 昭雄 支部長

講演内容 1、「最適流通システム開発普及調査研究事業」の中間報告

2、これから始まる「新取引制度」の課題と対策

講師：野澤 建次 殿(流通政策研究所・専務理事)

3、日食協の主な活動報告：日食協 専務理事

はじめに、杉野支部長より開催に至るまでの経緯が述べられ「われわれ業界も価格破壊が進みまた、新取引制度も本番突入となり、新規卸の北海道地区において新しい展開をされるということもあり、こうした新しい動きの中で、共通の場においての、フェアな競争ができるよう進めていかなければならないと痛感している。日食協においては、新しい時代の新しい流通秩序の構築に向けいろいろと検討を重ねているが、本日は新しい流通政策について研修することになった。より深い理解を深め、共生努力して参るための一助にでもなればと思っている」旨挨拶された。

また、流通政策研究所・専務理事の野澤建次氏からは、「最近における流通のキーワードとしての動きは、全て価格問題に集約されており、その裏側にある問題としてコストの問題があり、目まぐるしい動きをしている」と述べ、業界取引の現状と公正取引委員会のガイドラインの理解と法的性格、業界対応等につき解説。異業種業界におけるローコストオペレーションの現況、トータルコストの概念、アメリカにおける流通の現状、得意先との今後の信頼関係、卸売業のこれからの機能と卸売業の正当なる主張等々につき、約1時間半にわたり講演した。

卸周辺のインフラ整備活動を推進

検討委員会設置に向け準備会

年を追って、厳しい局面に立たされている感がある食品業界は、「取引慣行の見直し」の合言葉の中で、好ましい状況と、好ましくない状況とが二極混在のまま、流通環境が

形成されつつあるように伺われる昨今であるが、規制緩和、価格競争、新取引制度、機能戦略等々の問題が、どのような形で次世代に向けて、切り開かれていくのか。いずれにしても、いま重要局面に、加工食品卸業界が置かれていることは否定できない。

このような状況の中で加工食品卸売業界が、志向をなおざりにしてはならない問題、卸自らが取り組まなければならない重要課題として「卸周辺のインフラ整備」の問題がある。

運営委員会をはじめとする日食協の各活動主体としての委員会は、それぞれこの問題を活動のテーマに組込んでいるが、特に1月25日開催の運営委員会では、議題に「加工食品卸売のインフラ整備推進活動等に関する件」につき協議した。

インフラ整備に向け準備会を開く

運営委員会の内示により、加工食品卸売のインフラ整備に係る準備作業に取り組むことになり2月1日、流通政策研究所のスタッフの協力参加のもとに、日食協の各委員会座長メンバーとの下打合会を開催。続いて2月10日第1回、3月6日に第2回目のインフラ整備検討委員会設置のための準備会を開催し、推進計画書の作成作業を開始した。

また、2月16日の最適流通委員会の終了後、5委員長に対し作業経過を報告するとともに、3月28日の運営委員会においては、推進計画案を提示した。

理事会に先立ち正副会長会議を開催

重点活動・事務局運営等諮る

4月7日午前11半から日本橋精養軒において、4月26日開催の理事会に先立ち、正副会長会議を開催した。

磯内運営委員長より、加工食品卸売のインフラ整備に係る活動を推進するに当たり、現在の卸業界が直面している問題と団体として対応すべき課題等の経緯につき報告した後、準備会が作成の「食品取引問題検討委員会」（仮称）設置案が諮られた。（案別掲）

その結果、下記のことが確認され、正式に理事会に諮ることになった。

- ・「食品取引問題検討委員会」を設置し、具体的活動を推進する。
- ・年度内目標を設定する。
- ・活動推進に当たっては、日食協独自予算を計上する。
- ・第三者調査研究機関には、流通政策研究所の協力を得る。

以上の諸事項が確認され、本推進事業が平成7年度事業計画案に組み込まれることになった。

また、その他の重点活動については、各委員会が取り組んでいる重点活動を主軸に、6年度活動を踏まえ継続推進するとともに、事務局運営に関しては、より充実強化を図ること等が話し合われた。

価格問題・取引問題に関する検討委員会推進計画書

「食品取引問題検討委員会」（仮称）設置案

1、検討課題

本検討委員会では、以下の課題について検討する。

- 1) 最近の価格問題、取引問題に関し、具体的にどんな事象が起っているかについて明確な事実の収集
- 2) それらの動向が、今後の加工食品流通及び卸売業の経営にどのような影響を及ぼしているかについての検討
- 3) アメリカにおける取引制度、独禁政策についての情報収集と研究
- 4) 取引制度の適正化について具体的な提言
 - ・公正競争の維持促進のための提言
 - ・不当廉売についてのガイドライン
 - ・優越的地位の濫用行為についての卸売業からの提言
 - ・差別対価禁止法などの法制化についての提言
- 5) 業界内における適正競争のための提言
 - ・業界内における取引の基本ルールのあり方
 - ・優越的地位の濫用行為に関する業界としての対応方向
- 6) メーカーとの新取引制度についての卸業界からの提言
 - ・新取引制度に対する卸からの要望
 - ・メーカーとの協調関係のあり方について

2、検討方法

① 「食品取引問題検討委員会」の設置

価格、取引等に関する諸問題の改善方向を総合的に検討協議し、推進していくために同じ問題意識で議論するために、食品卸売業界を代表する有力メンバーによって構成し、作業の進捗に対応して「公正取引委員会」との話し合い、行政との話し

合いなど対外的な交渉機関としての機能を担う。

② 「食品取引問題調査研究小委員会」の設置

「食品取引問題検討委員会」のもとに実際の調査活動、提言原案の策定を担当する機関として「食品取引問題調査研究小委員会」を設置する。

メンバーは、有力卸売業の実務メンバーと、流通政策研究所スタッフによって構成する。

同小委員会においては、以下のテーマについて検討する。

- ・最近の価格問題、取引問題について具体的にどんな事象が起っているかについて確かな事実収集 —— 生々しい事実であるためアンケートではなく匿名によるヒアリングで把握する。
- ・上記問題点を整理し、改善すべき課題についてディスカッションを取りまとめる。
- ・適正競争のためのガイドライン —— 不当廉売に関する数値的ガイドライン、優越的地位の濫用行為についての業界からの提言
- ・アメリカにおける取引制度、独禁政策に関する情報収集と日本への適用についてのディスカッション
- ・メーカーによる新取引制度に関する、卸売業からの問題点の抽出（ヒアリング調査）
- ・メーカーに対する要望事項の取りまとめ

3、調査研究の方法

① 調査の方法

まず何よりも重要な点は、この問題について「本音の議論」ができることが大切であるし、正確な事実認識を行うことがポイントとなる。

アンケートで総論的に状況を把握しても、問題点が見えてこない。そのため個別ヒアリングをして、匿名により正確な事実の把握を行うことが必要である。

アンケートは、調査結果に基づき提言内容を取りまとめた後、卸業界の総意を確認することを目的に実施する。

② 課題整理の方法

基本的には、「小委員会」におけるディスカッションにより行うが、適宜参考人を招聘し、問題点や課題についての意見の聴取を行う。

③ 提言の取りまとめの方法

食品卸売業界における、総意としての提言として、小委員会において、原案の作成を行う。

その場合、提言に求められる内容は、極めて具体性のあるものでなければならぬ。

そのため原案に基づき、協会メンバーに対して、アンケート調査が必要である。

4、提言内容の実現に向けて

上記提言内容について、その実現が究極的な課題である。

そのために委員会における活動は多面的な活動が要請される。

1) 公正取引委員会との連絡協議会の開催

公正競争、不当廉売、差別対価禁止法の制定に向けて、公正取引委員会との粘り強い話し合いが必要である。

2) メーカーとの連絡協議会の開催

新取引制度を巡るさまざまな問題や各種取引問題に関し、お互いの合意形成についての話し合いを継続的に実施する。

3) 行政との連絡協議会の開催

農林水産省、大蔵省等の支援とバックアップのために業界の現状と提言内容についての理解と協力の話し合いを行う。

5、スケジュール

- ・平成7年4月～7月 : ヒアリング調査及び情報収集
- ・平成7年7月～10月 : 基本的提言原案の作成
- ・平成7年11月～12月 : アンケート調査
- ・平成8年1月～2月 : 提言内容の確定
- ・平成8年3月～ : 提言に基づく各連絡協議会の開催

「取引問題勉強会」を開催

卸周辺のインフラ整備等について、具体的施策を講ずるための準備作業を進める中で、4月13日午後1時から日食協会議室において取引問題に関する勉強会を開催した。

この勉強会には、講師にもと公正取引委員会に籍を置かれ、タイヤ公正取引協議会所属の鈴木満氏を迎え、運営委員会、商品委員会、食品取引改善委員会のメンバー及び流通政策研究所野澤建次専務理事、岩崎英司主任研究員、井上順治研究員の出席により、①優越的地位の濫用行為について ②差別対価についての公正取引委員会の解釈 ③不当廉売 ④公正取引委員会の動き ⑤その他質疑応答を行った。

その結果、これからインフラ整備のための、活動推進を図る上での手始めとしては、何よりまずアンケート調査を実施することからスタートするのが、検討委員会の初期活動として望まれた。

第28回賛助会員世話人会を開催

新取引制度で意見交換

第28回賛助会員世話人会が3月28日正午から、日本橋精養軒において開催された。

この度は、前回に続き再び「新取引制度」問題について意見交換した。

はじめに磯内運営委員長より、農林水産省の第3年度目の委託事業である「最適流通システム開発普及事業」の調査結果のうち建値制、特約店制度についての会員意識及びメーカーのヒアリング結果の様態等に触れた後、『現在円高が続く中、価格問題について、日本の消費者は十分に認識しており、消費の国際化が進んでいけば、好むと好まざるとに拘らず、新取引制度は導入せざるを得なくなって来るのではなからうか。昨年までは日米構造協議が契機となったのだという風に考えていたが、状況は当時とは全く変わってきたと考えている。メーカーと卸は、もっと密着し、また取り組ませて頂き、その辺の力学関係を遺漏なきようご理解願いたい。そうでなければ、生販同盟が全くの生販直結に絡がっていくことになるとの感じがする。兎も角卸機能が、生販直結よりも卸をその中に介在させて、その卸機能を生かした方が、ローコストになるのだということを、私どもは証明していかなければならないし、また証明できるだけの手順を日食協サイドとしては持っている』旨の挨拶をされた。

続いて世話人代表として、味の素(株)取締役の横江東京支店長からは、『この前のお正月草々に大変痛ましい災害が起き、不気味な事件があり、また、思わぬドル安・円高が続き価格の低落がどんどん進み更には、小売、メーカー間での一種の緊張感が伺え、競争は全ての各業態において激化し、骨が縮むような思いの中、閉塞状態とでも申すべきことが起きていると感じている。

われわれ別に飢えてもいないし、着るものに不自由もしていないが、世相の暗さが反映し何か出口のないところへいま立っている。

そう言う中で、今年の春以来いろいろとお騒がせしてきたが、その後今年の10月に、今年の4月からということで、家庭用にも新取引制度でやらせて頂くことになるが、この6カ月の間に打合せを深めさせて頂き、その打合せを進めていく中で、一つだけ申し上げた

いことは、損益を改善しようとしていることではないのだ、ということをご理解頂き、いまそう言う方向へ進んでいるという点であり、世の中の、全体の中での簡素化、合理化の大きな動きに沿って取り組んでおり、それは、メーカーと卸共どもにメリットがあることなのだ、という方向に歩みつつあると思っている。お蔭様で皆様のご協力ご支援を頂戴し、まずまず順調に進んでいることをご報告申し上げたい。』旨のご挨拶があった。

<懇談の中から>

- ・新取引制度はオープンプライスではないが、今は、その中間に位置しているのではないかと見ている。
- ・インフラ整備がなされなければ、卸の基盤はなくなってしまう。ロビンソンパットマン法のような形のものが、日本版で行政面にのぼるように働き掛けたい。
- ・最近のビッグ量販店の方針では、NBでなく、最後は工場なき商品の提供であるといっている。
- * オープンプライスの問題は、まだ採用するまでに至っていない。何となれば、もし新取引制度で、私どもも仮に商売させて頂く場合、卸店に取ってもお役に立っていることであれば、より早く取りかからなければいけないと思うが、私どもの扱っている商品の価格が非常に不安定な状態にあり、そういう点で安心頂けるような商品マーケティングがあり得るのかどうかの方が大きな問題である。
- * 商品が売れて行くには、いろいろの要素がある。広告も販促費もゼロになって、ひたすら商品だけに行くという時代もあると思う。極論すると、消費が品質だけに向く時代もあるだろうし、広告、販促手段がもう一度復権するかも知れない。それは、矢張りその時の時代環境や市場の状況によって決まってくる。私はアメリカ的なオープンプライスは、この日本の過密なマーケットの中では恐らくないのではないかという気がする。
- * メーカーと卸の情報・物流・受発注あるいは在庫の決済等について、それが一つの大きなシステムできていれば簡単だが、そこへ違った取引制度になると、卸店の方から見ると違うシステムが併存する形になる。A社はこう言う仕組み、B社はこう言う仕組みというように、今までは一つの仕組みでよかったものが、二つになる訳である。そういう意味では、大変ご迷惑を掛けることになるということも判っており、暫く時間を貸していただきたい。
- * NBも苦難の時代だという認識を持っている。質問の一つについて、これは良い、悪いの問題ではなくて、極論だが、矢張りNBメーカーとして、ぼやぼやしているとそうなるのだなというような認識はある。工場を持たずに支持をしながら造っていかれ

るところも出てくるのかも知れない。

それから二番目のオープンプライスに係る販促費については、まだ組み立てができていないが、一つのテーマとして捉えている。

*いま、一番メーカーが困っている問題は、PB等による内外価格差の問題である。これをどういうように乗り切っていくか。これを新しい取引制度を打ち出していきながら、こうした問題を少しでも乗り切っていけば良いのか、あるいは内外価格差は、足元の問題であり、一つづつ方向づけしていくことになるかと思う。(以下略)

商品委員会

平成6年度 卸売業構造改善促進事業

返品地域別実態調査を実施

この度、商品委員会・返品ワーキンググループは、返品地域別実態調査を実施した。

加工食品取引における返品に係る実態調査は、流通政策研究所のご協力のもとで、昭和63年11月に実施したが、当時における販売先からの年間売上に対しての返品率は2.1%で、これに対し卸が仕入先への年間返品率は1.8%であった。

その後、引き続き日食協では、重点活動の一つとして返品問題の是正に向け、全国8支部及び地域食品卸5団体等を通じ、積極的な活動を推進してきた。

一方、日本百貨店協会、日本チェーンストア協会にあっては、それぞれ「返品に関する自主規制基準」を設定し、その普及啓蒙を図っていた当時であり、さらには、日米構造協議を契機として、商慣行の改善問題が重要なテーマとして取り上げられるという経緯もあり、平成3年7月には、公正取引委員会において「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」を発表。そのなかの第2部第5「小売業者による優越的地位の濫用行為」の3で「返品」が取り上げられ、考え方等についてのガイドラインが示された。

このような経過の中で、商品委員会・返品問題改善ワーキンググループは、都度情報交換してきたが、量販店等にあっては、以前より改善は進んでいるとの見方がなされてはいたものの、実際の調査は久しく行っていなかった。

しかし、公正取引委員会のガイドラインが示されて、3年を経過したところで、実態としてどのような変化が見られているかを、この機会に調査したいとの提案がなされたことにより、この度は、農林水産省の補助事業であり、(財)食品流通構造改善促進機構の委託事業の一環として「平成6年度食料品卸売業構造改善推進事業」に組み入れて頂き、加工食品取引における返品問題の実態調査を実施した。

この調査は、昭和63年に実施した調査要領に基づいているが、この度は、地区別に調査した点を特徴とし、報告書にまとめ上げられた。

調査結果では、地域的に差異はあるものの、全体的に返品率は大幅な低減を示しており、小売業界サイドの自粛、メーカーのアイテムカット対応、卸自体の改善努力等々、業態それぞれの相乗効果が、良い結果をもたらせたと受け止められる。

なお、本年度の調査に当たっては、流通政策研究所殿の前向きのご協力を頂いた。

以下に、この度取りまとめられた報告書の中の返品状況の一部を抜粋してみることにする。

<返品状況>

1、年間平均返品率

最近1年間において、それぞれの卸売業が、年間総販売額に対し、返品として処理した金額は、どの位の割合になっているかをまとめた結果は下記の通りである。

年間総販売額に対する返品割合

(単位：%)

地 域	販売先から の返品	仕 入 先 へ の返品	差 引 差	
地 域 別	全 国	1.08	1.00	0.08
	北 海 道	0.90	0.66	0.24
	東 北	1.35	1.06	0.29
	関東甲信越	0.83	0.81	0.02
	東海北陸	0.84	0.74	0.10
	近 畿	1.05	0.95	0.10
	中 国	1.59	1.38	0.21
	四 国	1.95	1.85	0.10
	九 州	1.40	1.57	* 0.17

i. 販売先からの返品は、年間総販売額に対して、全国平均で1.08%の返品率となっており、前回（昭和63年11月）調査の2.10%に対しては、1.02%減とほぼ半減（▲48.6%）している。

地域別平均で見れば、最高は1.95%（四国）で、最低は0.83%（関東甲信越）であり、その差は1.12%と1.35倍もの開きがある。

ii. 一方、仕入先に対する返品率の全国平均は、1.00%となっており、前回調査の1.80%に対し、0.80%減と販売先からの返品率と同様にほぼ半減（▲44.4%）している。

地域別平均で見れば、最高は1.85%（四国）、最低は0.66%（北海道）であり、差は1.19%と1.80倍もの開きがある。

iii. 販売先からの返品率と仕入先への返品率の差引差は、全国平均で0.08%販売先からの返品率が多くなっており、前回調査の0.30%に対しては、0.22%減と大幅に圧縮（73.3%）が図られている。

しかしながら、地域間の開きが大きくあり、最高は0.29%（東北）、最低は0.02%（関東甲信越）となっている。

なお、九州地区だけが、仕入先への返品が0.17%販売先からの返品より多くなっている。

酒類食品・商品マスターモデル等の調査研究

情報システム化委員会が重点活動

情報システム化委員会では、前年度の国税庁の委託事業「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の構築について〉」に続き、平成6年度委託事業として「情報ネットワークのための商品マスターモデル等の調査研究」を受諾し、重点的活動として、東京都卸売酒販組合との連携のもとで、調査研究を進めている。

本年度の調査に当たっては、前年の委員メンバーに、新たに宝酒造(株)及び野村システムサービス(株)の参加協力を得て、実施している。今年度のメンバーは下記の通りである。

<委 員>

松本 健一	(株) 廣 屋	代表取締役会長
中村 隆一	国 分 (株)	システムセンター兼事務センター所長
向井 健治	(株) 廣 屋	取締役情報システムセンター所長
尾田 浩章	(株) 三 源	代表取締役社長

<学識経験者>

黒田 進	野村システムサービス(株)	流通システム三部・部長
阿部 典子	(株)東京マック・テン	代表取締役社長

<実務委員>

池田 昌弘	アサヒビール (株)	システ企画部 副部長
岩城 孝則	キリンビール (株)	システム開発部開発担当 参事
滝川 治行	サントリー (株)	情報化推進部 課長代理
品田 裕司	サッポロビール(株)	情報システム部 課長
野村 宗生	西 宮 酒 造 (株)	物流部 部長
大下 幸雄	月 桂 冠 (株)	システム企画課 課長
古賀 剛	宝 酒 造 (株)	情報システム部 部長代理
斎藤 等	(株) 小 網	情報システム部 企画課長
篠 憲一	国 分 (株)	システム推進 担当 課長
八十島幹夫	西 野 商 事 (株)	システム部 課長補
井口 岩雄	日本酒類販売 (株)	情報システム部 課長
田中 雅城	(株) 廣 屋	情報システムセンター 次長
小林宏太郎	松 下 鈴 木 (株)	情報システム部 係長
小川 政明	(株) 明 治 屋	本社情報システム本部課長
宍戸 良造	(株) 菱 食	システム統括部 部長代理

<事務局>

北田 久雄	(社)日本加工食品卸協会	専務理事
犬飼 威彦	野村システムサービス(株)	流通システム三部・課長

なお、調査の内容等は次の通り。

<調査の内容>

調 査 項 目	調 査 内 容	作 業 方 法
1. 酒類業界及び食品業界が共用可能な情報ネットワーク構築に当たっての問題点	現在、酒類業界及び食品業界で利用されている情報ネットワーク・システムを共有化とした場合の問題点を整理する。	既存の資料及び関係企業等からのヒアリング結果等の整理分析を行う。
2. 酒類業界及び食品業界が共用可能な情報ネットワークのモデルの策定	既存のシステムをできるだけ継承した形で、酒類業界と食品業界が共有できる ① 商品コードマスターの作成のための具体的なモデル及び ② 伝送手順のモデルを作成する。	上記の調査結果等を踏まえ、酒類業界と食品業界が共有可能な情報ネットワークのモデルを作成する。
3. 情報ネットワークシステムの導入手順	新規に構築される情報ネットワーク・システムを円滑に導入するための手順を検討する。	上記2で策定したモデルの導入手順を検討する。

以上のような調査内容のもとに、次のような諸作業に取り組む。

既存システムの現状と共有化の問題

- ・各システムの構築母体
- ・システムの連携
- ・データベースの管理方法
- ・商品コードの管理方法

共有情報ネットワークへの期待

- ・安価で高度なサービスの提供
- ・ビジネスプロトコルのインフラ整備

共有情報ネットワーク構築の具体的要件

- ・商品コードの標準化、ルール化
- ・普及促進活動
- ・既存専門機関の連携活用
- ・監督官庁による助成、優遇措置

商品コードマスター作成の具体的モデル

- ・既存システムの継承
- ・商品コードマスターのデータベースフォーマット

- ・登録用フォーマット
- ・利用者の情報受領フォーマット

伝送手順モデル

- ・情報の授受方法
- ・伝送手順
- ・回線
- ・運用日時

情報ネットワークシステムの導入手順

- ・商品コードセンターの設立
- ・初期接続メーカー、卸店、小売店の選出等々。

ネットワーク検討会の活動状況

情報システム化委員会の中に置かれるネットワーク検討会は、年明け後の活動として、1月26日（第86回）を皮切りに、2月28日、3月29日と月例開催してきた。

検討内容としては、情報システム化委員会、国税庁委託事業、関東・関西両F研等の活動状況報告を初め、ITF印刷の対応状況、同付番ルール、その他SCMラベルに関する受託業務等々につき意見交換し、問題点等を検討した。

また、「情報システム研修会」について、平成7年度に東京開催予定で企画立案の検討にはいった。



本年に入ってからの、物流委員会の活動は、1月24日午後3時から、年明け初の委員会を開催し、①ITFコードの要望後の経過報告等に関する件 ②委員会のこれからの活動スケジュール化に関する件について協議した。

また、3月23日開催の委員会では、前回に引き続き①ITFコードの対応状況及び実態調査等に関する件 ②パレチゼーションに係るテーマの絞り込み等に関する件等を協議した。

物流シンボルコード（ITFコード）に関する要望書については、平成6年12月9日付けで賛助会員103社にあて送付したが、その後のメーカー対応状況及び問い合わせ事項等

につき、事務局より下記を報告した。

なお、参考のため主な要望内容を要望書から抜粋しておく。

<主な要望内容>

1) 印刷に当たってのお願い事項として、表示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（所謂外函とする）
- ・採用する物流商品コード体系・表示シンボル： I T F 拡張16桁とする。

2) 当協会における I T F 表示の基本ルール

他業界との整合性から、基本的には J I S 規格に準拠する。

- ・印刷面及び表示の大きさは、原則として次の通りとする。

- ① 長側面 2 面右下、倍率 0.60 とする。（ J I S 規格通り）
- ② 短側面 2 面右上、倍率 0.35 とする。

（位置…… J I S 規格外。大きさ…… J I S 推奨範囲外）

※印刷面は長側面 2 面、短側面 2 面の 4 面とする。

<主な問合せ事項>

上記の要望に対し、問い合わせ及び対応状況等については、下記の如である。

- ・紙業界から：メーカーの得意先から協力要望があったが、 I T F コード 0.35 倍についての印刷精度読み取り障害等について具体的に考えて貰えているのかどうか。また、(株)日本即席食品工業協会では、即席麺メーカーに I T F 16 0.625 倍というガイドラインを出しており、この点はどうか対応すれば良いか。
- ・0.60 は厳守しなければならないのか。「以上」の範囲では認められないのか。
（同様の問い合わせ 9 件）
- ・4 月 1 日から施行の「賞味期限」表示で包装のデザイン変えするに際し、 I T F の印刷も併せ検討したいとの連絡。（4 社）
- ・既に採用を決めたとするメーカー（3 社）
- ・検討中というメーカー（7 社）

物流委員会では「賞味期限」の新表示、 P L 法に係る警告表示等の施行に伴い包装容器のデザイン変更をしなければならないが、その時点で I T F コードを印刷するとの意向があり、時期を見て、採用状況等を中心にアンケート調査を行いたいとされた。

なお、一貫パレチゼーション問題については、引き続き状況把握に努めることとされた。

関東支部で
物流コストの
実態を調査

1函あたりは89銭アップ

関東支部流通業務委員会では、このほど平成5年度における酒類・食品卸の全業態を対象とした、物流コストの実態調査を行った。

当年度の日本経済は、前年度に引き続きまさに不況の真っ只中を漂った年であった。

景気回復の気配は全く見えず、大部分の企業の業績は悪化し、従来の経営手法の見直しが一斉に始まり、リストラという言葉が定着した。

当然のことながら、消費者の購買意欲は減退し、スーパー・百貨店の毎月の売上も前年割れが続き、加工食品にあっても上昇機運は皆無であった。

加えて、記録的な冷夏が追い打ちを掛け、夏物商材に大きなダメージを与えるとともに農作物の育成にも影響が懸念されることとなった。

このような年度の結果としての物流コストはどうであったか、平成5年度の首都圏における調査をもとに内容を分析してみることにする。

物流コストの項目別、前年比内訳は次の通りである。

1 函当たりの物流コスト (単位：円)

年度 項目	平成4年度		平成5年度		前年度との比較	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	%
配送費	131.19	48.7	131.74	48.7	0.55	100.4
保管費	54.63	20.2	55.90	20.7	1.27	102.3
荷役費	53.89	20.0	54.81	20.3	0.92	101.7
情報処理費	29.86	11.1	28.01	10.4	△1.85	93.8
合計	269.57	100.0	270.46	100.0	0.89	100.3

1、物流トータルコスト

平成5年度における1函当たりの物流トータルコストは、270円46銭と算出された。これは、前年と比して89銭のアップにとどまった。

長引く不況と売上げの低迷が、物流業務委託業者などに極めて自然に理解されたことや、コスト削減と生産性向上が、各企業の組織や予算の中で根付いてきたためと考えられる。

なお、この年度の1函当たり倉出し平均単価は、4,479円で、その経費率は6.04%となっており、ここでも前年並みの数値となった。(前年：4,475円、6.02%)。

2、項目別物流コスト

1) 配送費

平成5年度の1函当たりの保管費は131円74銭で、55銭増の100.4%であった。業者の理解もあって、備車料金の値上げ抑制・台数削減や各企業の社内予算統制が大きく功を奏したものである。

2) 保管費

平成5年度の1函当たりの保管費は55円90銭で、前年比1円27銭増の102.3%であった。

設備の抑制、賃借倉庫料の減少及び倉出し物量の伸び悩みによる、保有在庫量の減少、ローコストオペレーションを目的とした在庫の圧縮・取扱いアイテムのカット等に取り組んだ結果としての在庫金利の減少が大きな要因と考えられる。

3) 荷役費

平成5年度の1函当たりの荷役費は54円81銭で、前年比92銭高の101.7%の微増であった。

90%を占める荷役人件費について、前年に引き引き締め基調であったと思われる。

4) 情報処理費

平成5年度の1函当たりの情報処理費は28円01銭で前年比1円85銭減の93.8%となった。

売上の低迷が、受発注要員の勤務時間短縮、EOS受信データの減少などそのまま数字に表れたものと解釈したい。

首都圏における百貨店・スーパーの実態

関東支部・流通業務委員会では、首都圏の百貨店、スーパーを対象として平成6年6月～8月の3カ月間における返品の実態調査を実施した。

調査方法は、前年度と同様の要領により行ない、取りまとめられた。その調査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6年6月～8月の3カ月間の出荷金額合計に対する返品金額の割合は表-1の如くである。

表-1

チャネル 区分	百貨店		スーパー	
	平成5年	平成6年	平成5年	平成6年
プロパー	0.42	0.12	0.22	0.20
特売商品	0.89	0.14	0.15	0.52
P B 商品	0.31	0.01	0.001	0.01
ギフト商品	2.71	1.58	0.30	0.29
計	4.33	1.85	0.67	1.02

平成3年7月に公正取引委員会の「流通・取引 慣行に関する独占禁止法上の指針」が公表されたことにより、返品問題は是正に向いつつあると見られるが、百貨店における前年比が2.48%と大幅に減少したのに対し、残念ながらスーパーの返品率は0.35%逆に増率を示している。

しかし、平成4年度の調査では、百貨店が6.19%、スーパーが1.44%であったことから見ると、いずれも大幅に減少し、景気不振という側面があるにしても、行政指針等が浸透。商慣行改善に向けての小売業界の姿勢も徐々に変化しつつあることが伺われる。

以下に、百貨店とスーパーとのチャネル別、月別比較及び両業態の内容比較表を参考に掲げておきたい。

<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ヵ月間を月別に前年と比較してまとめたものが表-2である。

表-2

チャネル	6月		7月		8月		平均	
	H5年	H6年	H5年	H6年	H5年	H6年	H5年	H6年
百貨店	1.35	0.33	4.03	1.73	19.02	3.98	4.33	1.85
スーパー	0.49	0.69	0.57	0.90	1.07	1.46	0.67	1.02

2. 百貨店 の内容比較

表-3

内容	6月		7月		8月		平均	
	H5年	H6年	H5年	H6年	H5年	H6年	H5年	H6年
プロパー	0.33	0.14	0.35	0.07	1.31	0.17	0.42	0.12
特売商品	0.85	0.10	0.77	0.07	1.89	0.31	0.89	0.14
PB商品	0.03	0.00	0.26	0.00	1.79	0.03	0.31	0.01
予約商品	0.14	0.09	2.65	1.59	14.03	3.47	2.71	1.58
計	1.35	0.33	4.03	1.73	19.02	3.98	4.33	1.85

3. スーパーの内容比較

表-4

内容	6月		7月		8月		平均	
	H5年	H6年	H5年	H6年	H5年	H6年	H5年	H6年
プロパー	0.22	0.16	0.16	0.17	0.31	0.29	0.22	0.20
特売商品	0.23	0.47	0.10	0.54	0.14	0.53	0.15	0.52
PB商品	0.003	0.01	0.004	0.01	0.01	0.01	0.001	0.01
予約商品	0.04	0.06	0.31	0.17	0.61	0.63	0.30	0.29
計	0.49	0.70	0.57	0.89	1.07	1.46	0.67	1.02

II. 協力企業からのコメント

- ・スーパー：前年6～8月と比較すると2.5%から1.93%と減少している。
この要因はギフト商品の返品が減少したためである。この年は天候、温度に左右され易い飲料類ギフト商品の売れ行きが、誠に好調であったので、これが減少に繋がったと考えている。
- ・百貨店：前年6～8月と比較すると4.46%から4.11%と減少している。この要因は、ギフト商品の返品が減少したためである。
この年は、天候、温度が真夏そのものであったので、スーパー同様の結果を見た。
- ・スーパー：6～8月の返品率で見ると、平成5年度が0.97%、6年度が0.47%と減少した。
マネキン販売後の返品の見直しをすることにより効果が出ると思われる。
- ・百貨店：6～8月の返品率で見ると平成5年度が2.68%、6年度が1.15%と減少した。
仕入担当者の返品に対する理解が得られた。
- ・百貨店の地方店の在庫管理が、コンピュータ化され、毎日必要数のみ発注し、バックヤードの在庫が大分減ってきたために、返品も少なくなった。

III. 今後の対策

- ・公正取引委員会の独占禁止法上の指針等に基づく関連行政機関の積極的な是正のための更なる指導要請。
- ・平成3年1月に日食協が取まとめた「取引上のお願い」要望書の主旨を会員に徹底する。
- ・返品実態調査を継続実施し、現状分析、返品要因を追及する等、その実態を把握するとともに、返品が国民経済的ロスに絡ること等を社会的に訴える。

以上、平成4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流通業務委員会の報告とする。

平均在庫回転日数の実態を調査

関東支部・流通業務委員会では、都内各委員企業の協力のもとに、平成3年に引き続き、平成5年の年間在庫回転日数の調査を行い、下記の合計数値（加重平均）を得た。

<平均在庫回転日数>

	平成3年	平成5年	短縮日数
食 品	12.83日	10.39日	2.44日
酒 類	11.22日	9.04日	2.18日
合 計	12.18日	9.75日	2.43日

上表のように、在庫回転日数は、食品・酒類・合計ともに2年前を大幅に短縮するところとなった。

勿論、不況の長期化による倉出し売上げの低迷という背景があったとしても、要因としては、次のことが考えられる。

- ① リストラの対象至近距離にある在庫の圧縮
- ② 回転不良商品のカット
- ③ 日付け管理の徹底
- ④ 物流作業オペレーションの全面的見直し
- ⑤ 人時生産性の向上
- ⑥ 省力化機器の導入
- ⑦ 受発注業務の合理化
- ⑧ コンピュータ精度の向上

この結果がもたらした影響は、

- ① 在庫商品金利の減少
- ② 庫内スペースの有効活用
- ③ 物流業務全般にわたる効率化
- ④ 3勘定（商品a/c、売掛金a/c、買掛金a/c、）立替日数の改善

などに、大きく寄与したものと思われる。

第26回 — 商品研修会を開催

4月12日、関東支部では、第26回商品研修会を開催した。

この日の研修工場は、(株)ホーネンコーポレーション静岡事業所（清水市新港町2）及び

はごろもフーズ(株)焼津工場（焼津市大島742）の2工場。

大型バスを借切り、参加者48名で満席の状況のもと、午前7時50分旧丸ビル明治屋ストア前に集合。定刻8時に出発、先ず清水市の(株)ホーネンコーポレーション静岡事業所に向った。同事業所には11時到着、食用油ができるまでの近代的設備の全製造工程をつぶさに見学。ご厚意による昼食を馳走になった後、はごろもフーズ(株)の焼津工場に移動。最新鋭の設備と、品質を誇るシーチキン（まぐろ油づけ缶詰）の製造過程を研修した。

長距離でしかも2カ所を巡る研修会だったため、時間的にはハードなスケジュールであったが、全員事故なく、午後6時過ぎに東京駅に到着。有意義な研修の一日を終った。

なお、今度の企画担当企業には(株)升喜、松下鈴木(株)の両社にご協力願った。

共同配送料金を本年から低減

都内百貨店に商品を入庫する共同配送業務は、納入代行業者の南王運送(株)により、共同配送委員会メンバー参加のもとで、10年来業務が継続されて来ているが、その間数回にわたり、料金体系の値上げ見直しが行われ、今日に至った。

ひところは、人手不足、備車不足で苦しい状況が続く中、コストの上昇は止む無しといった時期もあったが、合理化、効率化にお互いが努力し、本年に入ってから1函当たりの配送料金をほぼ50円の低減化を実現することができた。

年明け後の共同配送委員会は、これまで2月7日、3月14日の2回開催されているが、都度共同配送の食品実績報告、情報交換等が重ねられ、配送業務の向上に努めている。なお、14日の委員会では社内異動に伴い、新メンバーとして次の2名が紹介された。

国分(株)	首都圏第一支社販売業務一課	課長	村山 廣海 氏
松下鈴木(株)	物流統括本部 物流部	部長代行	井場 正成 氏

永きにわたりご協力頂いた国分(株)増井亮氏は、流通事業本部物流・情報システム担当部長ご兼任により、共同配送委員会メンバーから退かれた。

なお、同委員会では、4月21日正午から日食協会議室において、共配業務向上の一助として、百貨店の物流事情に造詣の深い、宇野武司氏（株式会社ルートトゥエンティワン取締役事業本部長）を講師に迎え、「百貨店の調達物流の現状について」と題する勉強会を開催することになった。



賞味期限（品質保持期限）設定の考え方

対策委員会が取りまとめ

賞味期限表示問題に関しては、缶詰ブランドオーナー会及びその傘下の品質対策委員会が、実務的な面で活動した。

今年に入ってから同委員会は、1月19日、1月20日、2月24日（関係団体合同）、3月7日（CBO全体会議合同）、3月15日（正副委員長打合せ）、4月10日と相次いで開催し、賞味期限の具体的表示方法及びそのガイドライン（目安）の設定、PL法の警告表示等々、専門的立場で協議検討した。

賞味期限の目安の設定については、日本缶詰協会側が、国内産のみに限るとしているため、流通サイドの立場から、輸入缶詰についても目安の検討をすることとなり、経時品の輸入缶詰のうち、特にみかん、パインアップルを中心とした開缶評価会を2回にわたり開催し、第三者の研究機関である財団法人日本缶詰検査協会の協力を得て研究協議した。

また、同委員会では、「缶詰食品の賞味期限（品質保持期限）の設定の考え方」について、このほど次のように取りまとめた。

缶詰食品の賞味期限（品質保持期限）設定の考え方

1. 賞味期限（品質保持期限）の法律上の趣旨

- 1) 容器包装が開かれていない製品が
- 2) 表示された保存方法に従って保存された場合に
- 3-1) 消費期限にあつては、食品の劣化に伴う衛生上の危害が発生しないこと
- 3-2) 賞味期限または品質保持期限にあつては、すべての品質の保持が十分に可能であること
- 4) 「製造業者が認めた期間」となる。

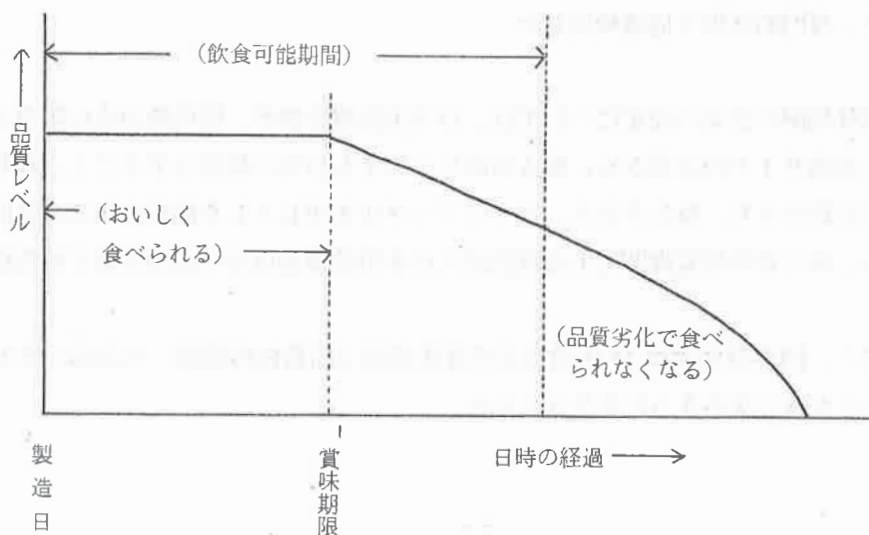
2. 期限の設定については

当該食品等に関する知識を有する製造、輸入業者が

- 1) 食品の特性に応じて
- 2) 微生物試験や理化学試験及び官能検査の結果に基づき
- 3) 科学的・合理的に行い
- 4) 食品の製造後、定められた保存方法により保存した場合において
- 5) 腐敗・変敗その他の劣化に伴う衛生上の危害が発生するおそれがない
- 6) と認められる期間の終期より十分に余裕を持って行う
としている。

3. 賞味期限（品質保持期限）の概念

前1～2項の趣旨に基づいて賞味期限（品質保持期限）の概念を図示すると次のようになる。



4. 缶詰食品の製造後の品質劣化の要因

- 1) 常温保管中の温度の変化（温度の振れは30℃以上）
- 2) 缶材の内容物への影響変化
- 3) 製造工程（内容物の鮮度維持管理、殺菌温度・時間、真空度など）良否
- 4) 原料鮮度の良否
- 5) 使用水の良否

などにより、賞味期限は大きく振れ、輸入缶詰食品は特に振れが大きい

5. 長期保存食品としての缶詰の特性

- 1) 缶詰食品は空気、水、細菌を通さない密封性の優れた容器が使用されていること
- 2) 缶詰製造時に適性な加熱殺菌が施され
- 3) 商業的無菌性が保たれていることから
- 4) 保存期間の長いのが特徴であり、通常の品質管理が行われている缶詰食品は製造後4～5年、種類によっては7～8年は飲食可能であり、他の加工食品と異なる特性を持っているのが缶詰食品である。

6. 品質の保持が十分に可能であるとする賞味期限（品質保持期限）

品質の保持が十分に可能であるとする賞味期限（品質保持期限）を3項に示した通り、おいしく食べられる期間と置き換えると、無菌で機密容器の中に入った内容食品が、大きな幅をもった常温という保存条件下で緩慢的に進行する科学的変化（下記）による品質劣化の度合いでその期限が決まり、加えて、4項に示す条件の差異でおいしく食べられる期間も長短が出てくる。

- 1) 香味、色調、肉質の劣化
- 2) 缶材の内容物への容出（錫、鉄の溶出 — 缶臭）

これらの変化は内容食品の食材の種類の特性により、変化の度合いが異なることは言うまでもない。

7. 賞味期限（品質保持期限）設定に伴う問題点

以上のような考え方で

- 1) 画一的に賞味期限（品質保持期限）を決めようとするならば
 - 1、製造履歴の明確な製品を均一な常温条件下で保存して、経時的な品質変化を客観的に評価して決め、この期限を基準とするか
 - 2、かなり賞味期限（品質保持期限）を前倒しに決めるか

以上二つの選択以外は実際的に不可能であり、業界での経験値により取り決める賞味期限（品質保持期限）はあくまでも目安であるとする。

2) 飲食可能期間－賞味期限（品質保持期限）＝残存飲食可能期間の缶詰食品をいかに取り扱うか、有資源の有効利用を考えなければならない今日、明確に業界サイドで意思決定しておく必要があるとする。

「包装廃棄物リサイクル促進法案」について

4月13日午前10時から、農林水産省食品流通局第3会議室において、厚生省、通産省の共同提案による「包装廃棄物リサイクル促進法案」（仮称）に関連し、食品流通局商業課を窓口とする関係団体に対し、現段階における説明会が開催された。

このことに対し農林水産省にあっては、「農林水産省の基本的考え方」を関係団体に示した。

現在種々議論が交わされている状況にあるが、基本的には容器包装に関し包装材製造業者、内容物の製造業者ばかりでなく、販売業者、輸入業者も含むとされており、今後の成り行きが注目される。

加工食品卸業界においても、十分に関連してくる法案であり、関連動向については、関係委員会と連絡を密にすることとしている。

要旨は下記の通り。

農林水産省の基本的考え方

1. 再生利用を促進するとともに、廃棄物の発生抑制及び環境保全に真に寄与する制度とする。

(1) 容器包装に関係する全ての事業者・消費者に廃棄物の処理に要する費用負担を求め
る。

また、再生利用に要する費用は、容器包装に関係する全ての事業者により負担する。

○ 再生利用を促進するとともに廃棄物の発生を抑制するためには、廃棄物となる容
器包装の生産者、使用者及び廃出者が、それぞれ、リサイクルしやすい、又は、よ
り減量化された素材・容器の開発、その開発された容器の採用、それを使用した商
品の購入というインセンティブを感じる仕組みとする必要がある。

○ また、リサイクルは、これまでも関係事業者の協力により実施されてきたもので
ある。

(2) 全ての容器包装について、同時に施行する。

○ 容器包装廃棄物のうちビン類・カン類・紙パック・PETボトルは11%を占める
に過ぎない。また、ビン類・カン類、その60%がリサイクルされている。

○ このような状況の下で、ビン類・カン類・紙パック・PETボトルを先行して制
度の対象とすることは、当初費用負担のないその他の紙類・プラスチック類への移
行を助長することとなり、廃棄物問題は一層深刻化する。

(3) 再生利用の水準を引き上げるために必要な措置に要する費用を関係事業者が負担す
る。

○ 再生利用の遅れているもののリサイクルを促進するためには、そのための技術の
開発及び施設の整備のための費用の支援、ノウハウの提供等を関係事業者が実施す
ることにより、いわゆるリサイクル産業の育成を図っていく必要がある。

○ なお、事業者にとっても将来の負担の軽減につながるものである。

(4) 上記の措置により環境保全にも真に寄与するものとなる。

(5) なお、市町村による廃棄物の一元管理システムを維持することは、容器包装廃棄物
以外の廃棄物の再生利用の促進にとって、また、今後の再生利用技術の進歩等の阻害
要因とならないためにも必要ではないか。

2. 事業者が費用負担を求めるものであるから、制度の透明性・公正性の確保は欠か
せない。

(1) 上記1の措置は、公正性の確保の点からも必要なものである。

(2) また、輸入品と国産品とが実質的に平等な取扱いとなるようにする。

○ 近年、円高等により輸入品が急増しているが、

- ・ 本制度は内外無差別の仕組みとする必要がある。
 - ・ 一定の小規模事業者については配慮を行う必要があるが、このことにより輸入業者を優遇し、輸入品のみが恩恵を受けることのないようにする必要がある。
- (3) 制度の透明性を確保するため、事業者の負担額の算定方式については法律で明記し、その他の費用負担に関する基本的事項については審議会の意見を聴いて政令で定めることとする。

3. 制度の透明性・公正性を確保しつつ、効率的な仕組みとする。

- (1) 指定機関は、自ら再生利用を実施することではなく、再生利用に要する費用の徴収及び支払いを基本的業務とする等スリムな組織とする。
- (2) 中小事業者については、費用の算定に当たって簡易な方式とする等特例を設けることとする。

4. 再生利用の促進と経済活動との調和に配慮する。

- (1) 再生費用が著しく高騰した場合には、容器包装の種類ごとに負担の限度額を設けることができることとする。
- (2) 負担の転嫁のための手法について検討することとしている。
- 負担の転嫁を市場における自由な競争に委ねることは、現下の事業者間の競争実態、企業の経営実態からみて疑問である。
- (3) 地方公共団体から別途の負担が求められないようにする。
- 地方公共団体がこの制度のほかに独自の制度を採用し、事業者に負担を求めることは、事業者に二重の負担を求めることとなる。

