

会 報



# 日食協

Vol.91 NOV.28.1995

目

次

<b>インフラ整備で「5つの仮説」</b> 支部会員協力のもとヒヤリング開始	2
・「加工食品取引問題検討委員会の委員」	2
・「加工食品流通における今後の取引慣行のあり方」(案)	3
・加工食品流通における取引慣行のあり方とテーマ (仮説)	4
<b>(第30回) 賛助会員世話人会</b>	4
・日食協の重点活動状況報告	6
・主な懇談のあらまし	12
<b>物流委員会関連活動</b>	18
◇平成6年度・物流コスト実態調査報告書	18
・1箇当りの物流コスト	19
・時系列における卸売業からの店出物流コスト	20
<b>平成7年度・最適流通システム開発普及委託事業</b>	21
・最適流通システム開発普及委員会委員とワーキンググループ	23
<b>情報システム化委員会</b>	23
<b>平成6年度・最適流通システム開発普及委託事業報告書</b>	24
◇「食品流通のあり方と卸売業の機能」報告書抜粋	25
◇平成6年度・国税庁委託事業	31
・「商品コードマスターモデル等」の報告書作成 (一部抜粋)	32
<b>運営委員会</b>	34
◇これからの「リサイクル法」への業界対応	34
・12月15日施行で説明会	34
・法律施行令のポイント	35
<b>第18回 食品卸団体連絡協議会</b>	37
◇「定率・定額」等で意見の交換	37
〈主な懇談のあらまし〉	37
<b>支部ニュース</b>	40
◇関東支部・「返品」と「物流コスト」の実態を調査	40
◇関東支部で (第27回) 商品研修会	42
〈ケンコーマヨネーズ(株)・御殿場高原ビール(株)で研修	42
<b>共同配送委員会</b>	43
<b>缶詰ブランドオーナー会</b>	44
◇新物みかん缶詰で情報交換	44
・蜜橘類缶詰の輸入統計	44
・缶詰の輸入状況等で情報交換	45
◇品質対策委員会・「ミネラルウォーター」等で情報交換	47
◇農林水産省・「ミネラルウォーターの安全性確保」で通達	48

## インフラ整備で「5つの仮説」

# 支部会員協力のもとヒアリング開始

理事会・定時総会の承認のもとに設置された「加工食品取引問題検討委員会」は、6月29日の運営委員会で委員会の構成メンバー等（既報）につき基本的協議を行った上、第1回目を8月31日午前10時から日食協会議室で開催し、①委員長の互選 ②「加工食品取引問題調査研究準備小委員会」の作業経過報告 ③推進活動の具体的協議 ④今後のスケジュール化等につき協議した。

同委員会の委員長には、東京経済大学教授の宮下正房先生をご推挙。委員には日食協の5委員会の委員長が会長より委嘱された。

また、この委員会の傘下に「加工食品取引問題調査研究小委員会」を正式に置くこととなり、別掲の実務担当者が委員会承認となった。

この日は初の会合であり、調査研究小委員会との合同により開催され、これまで3回にわたり予め、小委員会メンバー主体で協議してきた経過内容につき報告。今後調査を進めるに当たり、どのような手順で取り組むべきかを協議した。

その結果、先ず手始めとして、各支部協力のもとでのヒアリングを実施することし、初期調査としては、センターフィー問題等を切り口として、作業を進める手筈となった。

なお、委員会及び小委員会の構成メンバーは、次の通りである。

### 「加工食品取引問題検討委員会・委員」

○	宮下正房殿	東京経済大学教授	
	磯内善介殿	KBS株式会社国分流通代表取締役社長	日食協運営委員長
	加藤稔殿	株式会社菱食取締役副社長	日食協商品委員長
	松本健一殿	株式会社廣屋取締役会長	日食協情報システム化委員長
	木下誠殿	株式会社明治屋専務取締役	日食協食品取引改善委員長
	標昌彦殿	松下鈴木株式会社常務取締役	日食協物流委員長

○印：委員長

### 加工食品取引問題調査研究小委員会メンバー

流通政策研究所	専務理事	野澤建次殿
流通政策研究所	主任研究員	菊池宏之殿
流通政策研究所	研究員	川野甚一郎殿
国分株式会社	監査役	井岸松根殿
松下鈴木株式会社	営業企画推進本部 部長	浅井久生殿
株式会社 明治屋	食品営業本部流通営業部次長	大竹一太郎殿
株式会社 菱食	マーケット本部流通統括部 部長	木村哲二殿
(社)日本加工食品卸協会	専務理事	北田久雄

第2回目の委員会は、11月6日に開かれ、①ヒアリング調査の中間報告 ②今後の具体的進め方 ③スケジュール化等について協議した。

この委員会がもたれる間、調査研究小委員会では、9月13日、9月25日、11月2日と引き続いて協議を重ね、具体案の取りまとめ作業を進めた。

検討委員会では、これまでに既にヒアリングを完了した会員の、取引改善に関する問題点や、考え方がどうであったかと言った点について、流通政策研究所より匿名での中間報告があった。

あと、10社程度のヒアリングが続けられるが、11月中には完了し、年内中にまとめ作業に入る。

本委員会では、10月17日に開催された第30回賛助会員世話人会（別掲4頁）の提言のあった、オープンプライス制の用語の義務付け等について、これを小委員会で検討することになった。

☆ ☆ ☆ ☆

「加工食品流通における今後の取引慣行のあり方」(案)については、①基本的認識 ②基本の方針 ③あり方についてのテーマ ④調査研究の方法等に内容整理され、スケジュール化することが確認された。

特にその中で、取引慣行のあり方についてのテーマに関しては、「5つの仮説」が示されているが、以下に同案の一部を掲げることとしたい。

## 「加工食品流通における今後の取引慣行のあり方」(案)

### 1. 基本的認識

今日の加工食品卸売業を取り巻く経営環境は、変革の真っ只中にあるといえる。そのなかでも、卸売業に及ぼす影響が最も大きいのが、メーカーによる価格政策の変更である。

具体的には、卸売業に対する利益補償的建値的制から、オープン価格制への価格政策の変更である。

これらの変化は、加工食品流通そのものを大きく変化させる可能性を有している。特に、建値制を企業経営の前提とした加工食品卸売業においては、卸売経営システムや、仕入先及び販売先との各種取引条件の設定のあり方、更には取引に関する条件設定そのものの抜本的な見直しを強く求めている。

そこで、ここにおいては、オープン価格制への移行を迎える加工食品流通における取引慣行のあり方について、その方向性を示唆することを主たる目的とする。

### 2. 基本の方針

加工食品流通における取引慣行のあり方を検討するに当たっては、以下の方針に基づいて実施するものである。

- (1) 本調査研究の目的は、近年の取引慣行問題のように、卸売業が被害者であるという前提ではなくて、加工食品流通において必要な役割、機能を果たすための基盤整備にある。そこにおいては、卸売業自体の企業経営に対する意識の変革が強く求められる。
- (2) 近年の取引慣行問題は、卸売業と小売店に主眼が置かれてきた。しかし、加工食品流通における取引慣行のあり方を検討する上では、メーカー、卸売業及び小売業が共通認識のもと同一の問題点を把握することが強く求められる。  
但し、そこにおいては、卸売業が主体となって各種提言を整理するものとする。

### 3. 加工食品流通における取引慣行のあり方についてのテーマ（仮説）

加工食品流通における取引慣行のあり方の基本的考え方をまとめるに当たっては、以下の如くテーマを分類した。

1. メーカーと卸売業における取引条件の設定のあり方
2. 小売業の都合による卸売業の取引関係の大幅変更(帳合変更)を行う場合の望ましいルール
3. 流通センターフィー決定の望ましいルール
4. 小売業における仕入時の価格に係る課題
5. 小売業における価格以外の諸課題

## 望まれる「オープンプライス制」の定義付け 第30回 賛助会員世話人会

10月17日午後3時から、日本橋精養軒において、第30回目の賛助会員世話人会が開催された。

この賛助会員世話人会では、平成7年度上期活動のうちの主な活動として、①国税庁委託事業「情報ネットワークの商品コードマスターモデル等の調査研究」結果報告 ②「物流コスト調査結果報告」及び「I F Tコード対応状況調査」結果報告 ③「食品取引問題検討委員会」の活動状況報告について各関係委員長及び座長より報告がなされた。このうち特に取引問題検討委員会の活動に関しては、卸周辺のインフラ整備に係る、「5つの仮説」（前掲）が初めて披露された。

また、取引問題に関連する一つのテーマとして、業界間で誤解が生じないように、「オープンプライス制」についての定義づけが提言される等、内容の濃い懇談の場となった。

以下は世話人会での懇談のあらましである。

\* \* \* \* \*

懇談に先立ち、磯内運営委員長及び賛助会員世話人会世話人代表の味の素(株)大瀧常務取締役より、それぞれ次のような挨拶があった。

#### 磯内運営委員長の挨拶：

『 今年は、どうした加減でしょうか、いつまでも暑い日が続いておりまして、メーカーの皆様方は、それぞれ天候の恩恵に浴しておられるのではないかと考えています。

さて、日食協の活動についてですが、いま運営委員会では、流通政策研究所の宮下正房先生(東京経済大学教授)を中心に致しまして、卸のインフラ整備のプロジェクトに取り組んでおります。

この、インフラ整備につきましては、日食協独自に200万円位の予算を充て、実施することを本年5月の総会で承認頂き、流通政策研究所に委託を申し上げている事業であります。前回の世話人会の折りにも申し上げた如く、私ども卸が21世紀にかけて、生き残りを図るには、まず、卸周辺のインフラを整備しなければ、生き残ることは難しいとの観点に立ち、「加工食品取引問題検討委員会」を設置致しました。

このインフラと申しますのは、ハードとソフトと言うことになる訳ですが、ハードの方は別としまして、ソフトは、いろいろな取引関係の仕組みのことであり、方向としましては、何とか法制的なところまで、ある程度入って行くことが出来ればと存じております。

各メーカー様方におかれても新取引制度、乃至は、やがてオープンプライスの時代が訪れるであろうことが取沙汰されておりますが、差別対価の問題とか、優越的地位の濫用行為等がある中では、私どもが生存することは難しいということから、卸の周辺を何とか整備をして、アメリカにあるような法制的なものまで持って行き、公平で透明性の高い取引慣行を実現すべく、日食協8支部の中から、代表的な会員店を3社程度支部長さんにご推薦頂き、ヒヤリングをこれからさせて頂くことにしております。

当面、量販店さま、若しくは小売店さまとの取引の中で、何が一番困っておられるか、またメーカーさんに対しては、どのようなことをお望みであり、何が一番困っておられるか等について、先ずヒヤリングして、卸自体がどのようなことをしなければならぬかを検討し、その結果に基づいて、行政当局等々を交えての話し合いの場も併せ持って、何とか公平で透明性の高い取引慣行が実現できるよう、そうしたインフラを構築すべく、現在取り組んでいるところであり、メーカーの皆様方には、どうぞ一つご理解あるご支援を賜りますようお願い致します。』

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

#### 大瀧世話人会代表のご挨拶：

『 日頃から私どもメーカーは、皆様方に大変なご支援を頂いておりまして、厚くお礼申し上げます。』

今年は様々な出来ことがあって、あと2カ月半ばかりを残す状況ですけれども、この先も何が起こるか判らないというような感じではありますが、私どもメーカーに取りましても、今年は様々な出来事がありました。

一つは、日付表示の問題で、製造年月日から期限表示に変わり、4月1日に施行され、2年後には実施というようなことで、日付け表示の問題が始まりましたし、また、PL法もご存知のように7月1日からスタート致しました。

これも、表示あるいは品質保証等について、大手小売業との間で、現在いろいろと問題になっております。

さらに、包装容器の所謂リサイクル法が制定されますが、このような一連の流れを見て参りますと、企業も個人も、自己責任と申しますか、そういったことが、ますます要請される社会に、あるいは時代になってきたかの感を強く抱いているところであります。

こういう状況のもとで、いま日食協さんは21世紀に向けての、卸のインフラ整備についての検討をされるとのお話でしたが、流通が大きく変革している中で、私どもメーカーに取りましても、様々な変化がございますし、そういう問題をお互いにすり合わせながら、良い仕事をして行かねばならないと存じます。

これから宮下先生の間答申等々がいろいろ出されることでしょうから、そうした面で、又私どもも議論に入らせて頂いて、より良いものを目指して参りたいと思います。

そういう意味で、どうぞ宜しくお願い致します。』

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

## —— <日食協の重点活動状況報告> ——

### **【情報システム化委員会】**

国税庁委託事業である「情報ネットワークのための商品コードマスターモデル等の調査研究」結果の報告については、松本情報システム化委員長より、要旨次のような報告がなされた。

『平成6年度国税庁委託事業の「情報ネットワークのための商品コードマスターモデル等の調査研究」の報告書につきましては、2年度目の継続事業であり、実は昨年も報告書を作成しておりますが、昨年度は情報関係の一般的な問題について調査を致しました。

酒類業界にありましては、情報の面で他に少し遅れているということから、大蔵省が問題を大きく取り上げており、また、中央酒類審議会でも取り上げられているということは前にも申し上げた通りでございます。

特に今回は、一連の情報化問題の中で、商品コードセンターの設立案が取上げられてい

る点が、大きな収穫であり、ある程度具体的な内容を掲げております。

日食協では、発足以来情報化の問題に取り組んで参りましたが、取引先コードについては、現在立派に運営がされており、これについては、通産省傘下の(財)流通システム開発センターにおいても、酒類食品取引先コードは、日食協開発のコードを使っていくことで統一されております。

最近、JANの普及が進み、JANコードを中心に、荷姿コードのITF等具体的にそれぞれのシステムが大分見えて参りましたが、(財)流通システム開発センターでは、JANに連結させて「JICFS」という商品コードセンターを設立して、JANコードの登録等の業務に取り組んでおります。

これを使わせて頂ければ問題はないのですが、このJICFSは、繊維、雑貨、菓子、酒類食品等、非常に多岐にわたっております。

これが、ある程度パーフェクトのものになり、しかも新製品とか、終売品の改廃等、そういうメンテナンスがきちっとできなければ、実際に利用が出来ないということがございます。

いろいろ問題はありますけれども、この商品コードが、業界全体で共通に使えて、しかもメンテナンスがちゃんとできれば、業界として非常に大きな合理化になる訳で、ローコストオペレーションも叫ばれている中、情報のシステム化はこれからの大きな柱になると思います。

昨年、酒卸は中小企業の近代化促進法の指定を受け、これに伴い中央酒類審議会では、情報化問題にもっと踏み込んで取り組むこととなり、このたび酒類8団体(日本酒造組合中央会、日本蒸溜酒造組合、日本洋酒酒造組合、全国卸売酒販組合中央会、ビール酒造組合、麦酒卸売酒販組合中央会、全国小売酒販組合中央会、日本洋酒輸入協会)に対し国税庁から、私ども日食協が答申致しました報告書(関連記事24頁)が配られ、これについての説明が行われると共に、酒類8団体として具体的な意見を出すよう要請がなされ、8月に第1回目の会合がありましたが、引き続き10月25日に第2回目の会合が開かれることになっております。

このように、具体的な動きもあり、都度ご報告申し上げ乍ら、前向きに取り組んで参りたいと存じますので、メーカーの皆様方も、側面的にご支援を賜りたいと存じます。』

\* \* \* \* \*

## **【物流委員会】**

「物流コスト調査結果報告」及び「ITFコード対応状況調査結果」の報告については、物流委員長の都合により、同委員会座長の浅井久生氏より、概要次の報告がなされた。

『 物流コスト調査の結果につきましては、時系列的に流れを見て頂ければ判り易いのですが、本日は資料がございませんので、結果だけにつき報告申し上げます。(18頁参照)

1年間の量販店とCVSの店出のコストを調査しておりますが、量販店につきましては、平成6年4月から今年3月までの年間8社からの報告を加重平均で算出致しました。

その結果、量販店の店出しの函売上単価は、3,024円(前年3,233円)で、昨年は猛暑等の影響から、飲料水関係が相当増加したのと、低価格傾向が反映し、このため約6%近く落ちております。

これに掛かった費用は、加重平均でトータルは237円88銭(前年240円05銭)で、売上単価対比では7.82%(前年7.42%)となっております。コスト的には店出の単価が落ちて、物流費は余り変わっていないことから、当然、売上単価はアップしております。

次に、CVSの店出のコストについてでございますが、平成6年4月から平成7年3月までの店出し函売上単価は、2,083円(前年2,172円)であり、矢張りこれも4%近く落ちております。

これに対する物流費は、203円53銭(前年208円12銭)で売上単価対比では9.77%(前年9.58%)となっております。

ところで、量販店の過去5年間をコスト的に見ますと、240円前後とあまり変わっておりません。

CVSも、200円前後であり、売上単価は年々下がってきています。

以上が首都圏における8社の加重平均でみた量販店とCVSの物流コストであります。

ITFコードの調査につきましては、昨年、各メーカーさんに何とか普及を高めて頂きたいということから、要望書をお届け致しましたが、今回改めて賛助会員の皆様方にアンケートさせて頂き、現在集計中であります。

アンケートは、賛助会員110社に発送し、65社のご協力を頂きました。

内容的には、沢山のご意見が寄せられ、本日は詳しい報告は出来ませんが、加工食品、冷凍食品、チルド食品、菓子、酒類についてそれぞれ回答をお願い致しました。

加工食品について申し上げますと、65社でお取り扱いしているアイテム数を、単純に足しますと、42,000アイテム近くございます。

そのうち、現在採用しているアイテムは、残念ながら10%を欠けております。これはあくまでも、その商品のABC分析をすべきであって、単純に比較すべきではありませんが、皆様のご意見を簡単に申し上げますと、ITFコードの意義は判るけれども、導入コストに対して、メリットが少ないとのご意見が相当あり、まだ、普及率も低いので、現在検討中である。ただし、順次前向きに対応したいとのご回答が殆どでありました。

この辺のことに关しましては、先ほどのJANと同じように、外箱に対して、スペース的問題だとか、あるいは段ボールに印刷する技術的問題だとか、それを読み取るスキヤナの性能の問題等いろいろのご意見を頂いております。

非常に広くにわたりご回答を頂いており、本日は中間報告として申し上げます。』



続いて、物流委員会の関連活動として、パレチゼーションの問題及びその現況につき、前物流副委員長の国分(株)井岸松根氏から、あらまし次のような報告がなされた。

『パレチゼーションにつき申し上げますが、ビールパレットはご存知の通り、900×1100のサイズとなっております。

ところで、現在食品メーカーの大半の企業は、国策に則ったT-11型(1100×1100)で対応されておられます。

先ほども、情報システムに関し酒類卸の話がありましたが、酒類卸業者の中で、ビールは7割から8割が、900×1100のサイズで動いており、ここにきていろいろと各酒類メーカーに、パレットのサイズの統一化をお願いする声が出て参りました。

このことに関連し、酒卸は近代化指定業種になり、その一端としてパレチゼーションを酒販組合中央会でこの問題を取り上げ、先ほどもお話が出ました8団体(通称：酒中連)に対し酒卸側から問題提起がなされ、協議されて参りました。

私ども卸業者の立場から言えば、どちらのサイズであれ、ワンサイズで、しかもそれが互換性のあるものであって欲しいし、そうでないと本当の意味の物流の合理化は非常に遠いこととなります。

酒中連では、それぞれの酒造組合毎に、討議がなされてきました結果、現段階ではビールのパレットを採用したい意向であり、利用させて貰えとすれば、どのような条件が必要かということについて、ビールメーカーと酒類メーカーの代表とで現在協議中であり、その結果を待って、酒中連の会議では、ビール会社のパレットを共同利用しようというような答が出てくるのではないかと思います。

今回出ている条件として、利用することになれば、ビールのパレチゼーションに対し、各ビール会社が投資してきたパレットへの何らかの応分の負担をしなければならないことと、もう一つは、完全回収に協力しなければなりません。

ところで、酒類メーカーにありましては、例えば灘の清酒メーカーのパレットが、北海道に運ばれたとなると、そのパレットを回収することは困難である、といった問題が発生致します。

こうした問題について、いろいろ詰めておりますが、それが不可能であれば、酒の業界としては、900型のサイズで共有できるようなレンタル会社を設けてはどうか等の案も出されております。

見通しと致しましては、アルコールメーカーは、900型のサイズでの考えを概ね固められたというように判断しています。

アルコールメーカーにおかれても、飲料水等も取扱っておられますし、いろいろとそこでは接点が出てくるのではないかと考えられますが、卸売業としては、両方を扱うのが使命の一つであり、また、それを捌いていくのが機能であろうと思います。

いずれに致しましても、この2つのサイズに収斂していくことが、物流の合理化に繋がることではないかということで、酒類卸の組合としても、その方向で取り進める運びであることを報告致します。』

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

## **【加工食品取引問題検討委員会】**

卸周辺のインフラ整備を推進することを主目的に、理事会、総会で承認された「加工食品取引問題検討委員会」は、去る8月31日に第1回目を開催した。

委員長に東京経済大学教授の宮下正房先生を迎え、傘下に置かれる調査研究小委員会では実務作業がすでに進められており、委員会の設立主旨とその活動状況等を中心に、日食協側より報告があった。

はじめに、磯内運営委員長から、下記のような概要説明がなされた。

『 現在、どのようにインフラ整備を進めて行くかについての、叩台のようなものはあるのですが、まだオーソライズされたものではありませんので、その概略を申し上げますと、この中で考えられていることは、やがてオープン価格制が導入されるであろうことが挙げられております。

そしてメーカーさんに対しては、そういうような状況になった場合に、果たしてどのようなボリュームアローアンス的なものが打ち出されるのか、納入条件とかあるいはサイトに対する割引き等々、どちらかと申せばアメリカ的な状況のものが論議されるのではないかと考えております。

利益補償の意味合いの建値制から、商品の販売価格での取引き、即ちオープンプライスに移っていくのであるから、そのためには取引に関する条件設定等を明確化していく必要があるのではないかと。また、小売業に対しては、いま専務理事が申したように、センターフィーが透明性に乏しいという問題があり、企業によってセンターフィーのパーセンテージが違っていることは疑問であり、それらの解析が必要との考え方がございます。

ただ、これらの問題を取り上げるに当り、オープンプライスとなれば、仕切り価格一本ということになって、コストオンとなってくるのだから、センターフィーについても小売業との間で役割、機能を明確化して行く等のことが書かれており、こうした問題から絞り込みをして行くようになるのではないかと考えます。

また、小売業に対して、独占禁止法上で違法性のないようなことをお願いしていかねければならないのではないかとこのことでもあります。

そして卸は、卸自身が差別対価問題に関連し、見積を出す時に、仕入価格を下回った価格で出すといったことは、不当廉売に抵触してくるのではないかと。こう言った点も、卸としては、もっと自らを律しなければならない等のことも謳われております。

しかし、これはいま申し上げましたように、オープンプライスとなれば、やりたくてもこれは出来ないこととなります。

仕切り価格を下回ったので、メーカーさんに何とかして下さいということ、今迄のようにお願いすることはできません。

従って、新取引制度というものがあまねく出来上がれば、その辺のところは、どうのこののと言った、細工をする必要はなくなってくるであろう。

自分のところが100円でメーカーから仕入れたものを、仮に物流費やセンターフィーが105円となり、その上に適正マージンを出すということになっていく訳ですから、その辺のところは、これからオープンプライスになるという過程の中で、十分にメーカーさんのご指導を頂きながら、また、小売業と話し合いを進めていきながら取り組んで行かなければならないと考えております。』

以上、基本的な報告に続き、出席座長より、次のような一部作業内容の報告がなされた。

『加工食品流通における取引慣行のあり方についての「仮説」(4頁参照)を、このたび流通政策研究所との間でまとめた内容を申し上げます。

まず、小委員会では、5つの方向性を内容的に考えました。

その一つは、メーカーと卸売業の取引条件の設定のあり方について考えたいということであり、価格設定の仕方、価格体系が変わることによる今後のオープンプライスについてのアローアンスの検討を行い共に公平で、公明で、透明で、合理的に利益計算が出来るという点も考えに入れて研究を進めています。

二つ目として、小売業におけ取扱商品の大幅変更(帳合変更)を行う場合の望ましいルール付けの検討。

これは、将来的には、商取引は契約条項として考えるべきであって、ある日一方的に通告されるといった状況があり、卸に取って経営そのものが脅かされるという、このことについての検討も進めようということです。

三つ目は、流通センターフィー決定の望ましいルールについてですが、これも不透明な部分を透明性のあるものにして頂くべく、話し合をしたいということでもあります。

四つ目には、小売業における仕入時の価格に係る課題について、価格の要請がいろいろある訳ですが、このことについても、単純に不合理な要望をされないよう、何らかのルール化が出来ないかを課題として今後検討して参りたいという点です。

五つ目は、小売業における価格以外の諸課題についてで、これは、価格以外のいろいろな要望等を、ルール化したいということで掲げており、卸売業と小売業との間で、お互いに何らかの理解が得られるものを設けたいという、以上の5点を、今後の調査研究課題として参りたいということで、まとめさせて頂きました。』

『 いまのお話の中で、小売業との価格設定の時に、不当の取引要請と申しますか、リベートとか価格ダウンを要求されるといった時に、何らかの歯止めを掛けたいという考え方から、このような表現になっているのですが、要は一つの仮説ですが、われわれが、小売業に商品を生納入するに当り、今は、その全てがオープン価格制とはなっておりませんので、当然建値制のような形になっており、卸が仕入れた価格を下回って売ることを禁止してみたらどうなのだろうかといった考え方が現在出ています。

こうしたことが法制化出来るのかどうか、それが妥当かどうかという問題も勿論ある訳であり、それをどういう風に表現し、どのように整理していけば良いか等につき、問題提起をしたという状況でございます。 』

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

## [ 主な懇談のあらまし ]

— ◎印 世話人会側。○印 日食協側 —

### <情報化関連の発言>

◎ 先ほどのシステム化のお話で、コードセンターを設置するというタイムスケジュール的なことはどうなのでしょう。

と申し上げるのも、最近、日付表示の問題とか、PL法絡みの警告表示で、例えば油の場合、やけどの危険がある等の関連で、外箱の表示変更、デザイン変更をしなければならない問題があり、お話のあったこうした情報システム化の方の動きが判るとあらかじめスペースを空けておく等の対応ができる余地も考えられ、メーカーとしては徐々に変えて行くことができるし、費用負担も軽減でき、これらの動きがイメージ的にも判ると有難いですね。

◎ ビール業界では、いまのJANコードでは、例えば夏向け、冬向け用の製品を販売するとか、バック内容が異なる等々の問題があつて、そのため自社コードで仕分けしなければ無理な状況が現にあります。

\* \* \* \* \*

### <インフラ整備関連の発言>

◎ このオープン制度という表現を使いますと、いま量販店サイドは、メーカーの原価公開を迫ると言うことがあり、例えば原価構成はどのようになっているのか、その商品の価値というものを自分達で、一つずつ判断しながら造りあげていき、その商品につ

いて、どれだけのスーパーとしてのコストオンをすればよいのか。店頭価格をどのように表現すれば良いのかということもあり、ですから、ある意味では、あちらは手ぐすね引いて待っているという感じを受けています。

で、私どもの会社でも営業に注意していることは、わが社はオープン価格ではないと言うように言っておりますが、余程理論武装して、一体、オープン価格制度というのはどういうことなのだと、そこまでスーパーが踏み込んで来て良いことなのかどうかという問題があり、その辺のところを先ず整理して置かないと、答えることが各メーカーによってばらばらになってしまう恐れがあり、また、卸業においても、足並みが揃わなくなるという懸念が多分にありますね。

- その点は十分検討致しますが、オープンプライスと言う言葉は使っておりますが、外部に発表する時には、オープンプライスというかわわないかは、慎重に検討した上でなければならぬと思います。
- 建値制というのは、100円のを110円で卸しなさいということで、実際はその110円から、いくら引くかの引き算であり、オープンプライスは、100円で買ったのだから、それにコストを乗せてマークアップで、自分のところの利益は幾らとなる訳ですが、結局これが差引きになるのか、足し算になるのか、その辺のところはこれからの課題となってくるのではと思われます。
- ◎ 所謂、オープンプライス制というのは、マスコミ用語になっている訳で、形はそうだけれども、敢えてオープンプライス制と言わないで、新取引制度と言っており、従って、さっきのアローアンスの問題とか、プロモーション絡みの世界は、そういう原資を持ちながら、営業して行くということであり、ですから、オープンプライス制の定義と言いますか、そういうことを一つ、きちっとこの委員会で定義をつけて頂くと言うことが、いま申し上げていることとか、卸さんに言っているようなことが、クリア出来、明確化出来るという意味で必要なのではないかと思います。
- オープンプライス制は、その先きだと思います。この新取引制度というのは、旧取引制度とオープンプライス制との丁度真ん中にあると思います。

数社におかれて取引制度を若干手直しされましたけれども、まだオープンプライスまでには距離があると存じます。但し、世の中の流れは、少なくとも国際化の中で、そういうようなオープンプライスのゴールに向かっていることは事実であろうということで、これが考えられているということだと思います。

ですからオープンプライスという言葉あまり使っては駄目だということであるなら、用語としては使わないで行く方が良いのかも知れません。
- ワーキンググループでは、オープンプライスとかマークアップの用語が、マスコミ用語であるのか、経済用語で言うのか、再三にわたり話し合い、日食協の用語として大体の考えをまとめた積もりですが、これが、皆さんに共通するか、われわれと小売業界との間で共用するののかどうかは別問題として、そういうことはわきまえながら

検討しています。

ただ、現実に建値制云々にしても、実際では、何と言う言葉が良いのか、要するに自由に、独自性を持って、自主的に価格を設定することを言っている訳であり、フリープライスというような言い方もありますが、全体の枠のことを言っているのか、一つ一つの運用のことを言っているのか、バラバラであるのが現況です。オープンプライ制という用語は好ましくありませんが、現実には量販店とかCVSとかでディスカウンターが実際なされており、ネットで幾ら乗せていくか。これらについて一応建値上はコンピュータに登録されている中で、マイナス商売しているといったように、非常に二重構造であることも、現実に判り切っております。このような問題についての積み重ねを慎重に進めておりますので、ご報告致します。

- ◎ 先ほどの、5番目に、価格以外の諸問題というご説明がありましたが、所謂、古くて新しいという問題と申しますか、改装とか開店の労務提供問題とか、それともう一つ取引改善という、取引のシステムを変えるフルライン化による一括納入の問題であるとか、新しいECR的な動きとか、いろいろなことが出始めている訳ですけれどもそうしたことが、従来の取引のシステムを大きく変えて行くということになって、今の取引制度、オープンプライス問題あるいは建値制度の問題とか、そういう新しい潮流と申しますか、これらの動きが従来の取引システムに合わなくなってきたために今の建値制度とか、リベート制度が変わって行くというような因果関係があると思います。

そういう意味では、さっきの伝統的労務提供などの問題も大事なテーマでしょうけれど、寧ろ今申し上げたことの方が、大きなテーマになるのではないかという気が非常にしております。

その辺も検討課題の一つに取り上げられては如何かと思えます。

例えば2番とか3番目の問題より、もっと大きな問題と思えますので、そういう目でご検討頂けると、われわれも勉強になるなど存じます。よろしくお願い申し上げます。

- とにかく日食協という機関があって、その日食協という機関で、こうして賛助会員世話人会の皆様方と、情報を交換し合いながら、執行部は運営させて頂くということになっている訳ですから、逐一またご報告申し上げて、ご批判を頂くなり、ご意見を頂き、進めて参りたいと思えます。

- ◎ 今の5つの問題は、卸対量販店というかわり合いで検討されている訳ですが、それは結構だと思いますし、それは当然やるべきだと思いますが、卸とメーカーの間にも、こういうことは当然あると思えます。

で、いま一番近いのは、矢張り卸とメーカーの間で、改善すべきことは何なのか。要するに、この種のことをやるということは、これからのコストという問題についてどう考えていくのか、そこのところスタンスがあると思えます。

好い加減な商売をされたのでは、メーカーも疲弊し、卸も疲弊することになる。今、

小売りも苦勞しているという時代ですから、卸とメーカーの間においても、メーカーの方では、卸に沢山言いたい部分があると思うのです。

それは、卸対量販店の関係と一緒にしたいと思います。ですから、メーカーと卸が、もっと真剣にローコストになるようなことを考える必要がありますね。例えば、東京の卸業界の皆さん方は、お蔭様でしっかりしておられますから、展示会等は殆どありませんが、関西、中国地区となると、展示会がたびたび開かれております。

- それをメーカーが、どうして拒絶出来ないのでしょうか。
- ◎ それは、卸と量販店の間の問題であり、それは一緒ですよ。
- 卸とメーカーの間は、極めて情緒的面があって、販促金にしても、声の大きいところと、見かけのあるところと言うのは、余計貰うこともあるでしょうし、非常に情緒的なところがあり、その辺のところを、何とかオブラートにしないと、まずいのではないかという気がしますね。
- 流通政策研究所と話を進めている基本的スタンスは、これまでの取引問題で、卸だけが被害者であるというようなところから、この問題をとらまえてはならないと言う考え方であり、従って、こうした取引問題を改善するには、メーカーにも小売業にも加わって頂いて、これをどのように整理するか。それを卸から提言したいというスタンスに立っております。

たまたま、先ほどは取引条件だけの問題で、メーカーと卸の間のお話をさせて頂いた訳ですが、取引条件以外のことも当然あり、例えば、労務提供などいろいろあります。けれども、卸の仕入限界以下に売ってはならないといったことは、言ってみれば卸の不当廉売といった形になるおそれもあり、そうした立場で取り組むべきだと考えております。
- ◎ 提言については何ら反対する理由はないし、こうした問題は、しっかりやらなければならぬと思いますが、一方では、こういう時代においては、もう一度卸とメーカーとの、ただいま申されたような、情緒的な部分を全部排除せよとは申しませんが、もう少し、ビジネスライフにやれる部分と、合理的にやれる部分とがあり、そういう部分もお互いが模索する面があるのではないかと思います。

例えば、物流問題にしても、これはわが社の例で、私は躰だと言っており、そのようなルールがありながら、何時でも良いから10ケース持って来いとか、どんなものでも良いから5ケース持って来いと言われて、ほいほいとメーカーが運んでいる状況があります。

それが先ほどのご意見のように、何でメーカーは断らないのだと言われても、それは矢張りわれわれのお得意だと思えば、そうは簡単に断れるものではありません。

これまで、情緒的過ぎたから、今日このような状況を迎えているのかも知れませんが…。

- 先ほど、遠い道だと言われましたが、情緒的になったのは、メーカーさんに大方の責任があったのではないのでしょうか。卸のおねだりに情緒的に決め、良い子だ良い子だと言ってやって来て、それでここに来て、もう知らないよと言われては、梯子をはずされたような感じです。
- ◎ 要は、何とか今迄はやられて来た訳です。だけれども、文句も言われなくなってきて、これだけの内外価格差の問題などいろいろのことが出てくると、矢張り、それぞれのメーカーが合理化しなければいけないし、身を削るような思いをしなければいけない。その点、今迄の情緒的な部分については、当然のことながらメスが入りますよね。
- そういう方向に流れが進んでいる訳ですから、厳しい目を向けて頂きながら、卸業界はこれから前向きに取り組んで参りますので、宜しくご協力の程お願い申し上げます。
- ◎ われわれメーカーとして、では、こういうことをやる時に、どのような協力ができるかですが、それは逆にメーカーの方へ要請して頂ければ良いと思います。  
メーカーの方に問題があるために、卸の皆さんが困っている部分も結構あると思います。  
センターフィー等もその例だと思えますが、卸に言う、卸が出ない、メーカーが言う、このような状況の中で、メーカーは適当にセンターフィーを販促費に任せて出している。  
ですから、メーカーもセンターフィーが年間どの位あるかを、はっきり掌握すべきで、センターフィー一本のコードで落とされておれば、センターフィーはこの位あるなということが判りますが、販促費で全部落とされているため、曖昧になってそれが判りません。
- 量販店も、卸にセンターフィーをくれと言ったとて、卸から出ないことは判っています。  
卸に言え、卸がメーカーに言うだろうと、それをメーカーは…。
- ◎ メーカーは、それをちょろっと出してしまう…。
- それだから、メーカーの方に責任があるということですよ。
- ◎ それは、相身互いでしょうな。そんなことが許せた時代ですからね。もう原資がないから許せなくなったということですね。
- なんと申しますか、卸とメーカーさんとは長いつき合いです、その点スーパーさんはまだ30年です。
- ◎ 矢張り、一体感もたれるような感じが出ないと駄目だと思います。メーカーも卸の



悪口を言い、卸もメーカーの悪口を言う状況では困る訳です。

- ◎ ですが、最近卸の首脳にお会いした時に、「メーカーの皆さんは、しっかりしないと困るなあ」と言われました。頑張っている積もりですが、いきなりそう言われますと、ちょっと面食らってしまいます。
- ◎ 先ほどの、オープンプライスの話で、では、コストを出せと言ったとて、その他のメーカーには関係ないという面もあり、ですから、メーカーにあっては毅然性とか、姿勢とかが、矢張りある意味では問われていると思います。  
メーカーが腰砕けになれば、全体は崩れますよね、どうしても…。
- 先日ある新聞を読んでいましたら、商品の価格と、そのメーカーの持っている取引慣行は、そのメーカーの文化だと書いてありましたね。
- ◎ それはその通りですよ。累積投資というのは凄いのですから。
- ◎ 残念ながら、力関係があって、PL法に関連し、例えば、品質ギャランティーという問題で、所謂ストアブランドと言いますか、中小業者が多い場合、否応なしに納入した先が、要するに小売の責任ですが、そちらが造ったのだから、ホームマツがあって、それに印鑑を押して持って来いと、そう言う弱者とか、余儀なく応じたという事例がよくありますね。  
いまNBメーカーは、それをはね返していますが、そう言う実態がある訳です。  
このように取引だけでなく、品質問題とうことについても、お互いにシビアにメーカーと、卸とがきちっと取り組めるということになって行かなければならないと思います。
- ◎ 卸を外して、三輪車から二輪車に乗りましょうという話が昔ありましたが、それが最近また出てきましたね。
- 量販店側としても、右肩下がりになったために、何か、そうしてやろうということはあるでしょうね。
- ◎ 矢張り、配送するということについては、卸はプロですからね。私は量販店はプロだとは思っておりません。ですから二輪車に乗ったとて、メーカーは転ぶだけだと思いますね。傷だらけになりますよ、これは…。  
私のところは、三輪車でいきますね。
- 有り難うございます。結構な話が出たところで、本日はこれで終了致したいと存じます。

<次回第31回開催は、平成8年1月22日午後3時からを予定。>

## 【物流委員会関連活動】

物流委員会では、10月12日、年度に入って第3回目の委員会を開催し、①物流コスト実態調査の取りまとめに関する件 ②ITFコード対応状況調査結果に関する件 ③パレチジエーションに係る情報交換に関する件 ④その他につき協議した。

物流コストの実態調査は、本年度で第5回目を重ねたことになるが、累積データとして、全体の流れと傾向を把握する上での業界好個の資料であるとの評価が得られている。

このたびの調査結果は、本欄報告書の通りであるが、特徴的な点では、店出函売上単価が量販店、CVSとも年々低下の傾向にあること、トータルコストでは、変動が沈静化して来ている等が挙げられる。

ITFコード対応状況調査結果については、中間集計の段階であるが、賛助会員110社のうち65社からの回答が寄せられており、前年の第1回調査時より、対応者数は増加傾向にあるものの、現時点ではメリットが低く、導入コストがかかる等の理由から、未だしの感がある。しかし、基本的対応姿勢は十分伺え、年明け後の進捗に期待が寄せられている。

この調査結果のまとめは、次号会報に掲載する予定。

なお、パレチジエーションに係る情報交換に関しては、前物流副委員長の井岸松根氏の出席を得て、酒類業界が現在協議中のビールパレット-9型についての同業界の取組み状況を中心に報告があり、T-11型問題と合わせその成り行きを注視したいとされた。

## 平成6年度・物流コスト実態調査報告

物流委員会・同ワーキンググループでは、平成6年度（平成6年4月～平成7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5回目調査となるが、量販店及びCVSの二業態別の物流コストは、時系列的に見ても、額の面では大幅な増減もなく、やや定着的なコスト内容となってきた。

一方、この調査対象となった加工食品卸売業の94年度（平成6年度）の売上高は、価格の下落が続いたことが影響し微増にとどまり、前年に引き続いて2年連続の横ばいとなり、また、収益構造においても、更に下降傾向にあり、卸の経営環境は一層厳しい状況に置かれている。

景気低迷が長引き、市場全体が成熟化し、パイが拡大して行く中、卸本来の機能競争が更に展開されそうである。

流通に介在する卸売業として、その要となる物流コストと利益管理の仕組みをキッチリと持った質的転換が迫られ、卸売業自身による「物流コストの算出基準」と「物流業務内容の把握」の精度のアップが不可欠となってきた。

## <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6年4月～7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
  5. その他 センターフィーは含まず

### <1函当たりの物流コスト>

<単位：円・%>

対象業態 期 間	量 販 店				C V S			
	6/4～7/3		5/4～6/3		6/4～7/3		5/4～6/3	
店出函売上単価	3,024		3,233		2,083		2,172	
配 送 費	98.45	41.4	105.47	43.9	112.83	55.4	114.14	54.8
保 管 費	36.99	15.5	42.03	17.5	24.07	11.8	26.22	12.6
荷 役 費	84.41	35.5	76.70	32.0	57.27	28.2	57.80	27.8
情 報 費	18.03	7.6	15.85	6.6	9.36	4.6	9.96	4.8
合 計	237.88	100	240.05	100	203.53	100	208.12	100
売上単価対比	7.87%		7.42%		9.77%		9.58%	

[参考資料]

時系列における卸売業からの店出物流コスト

1. 首都圏の量販店への店出物流コスト（加工食品のみ）

<単位：円・%>

期 間	2/4~3/3		3/4~4/3		4/4~5/3		5/4~6/3		6/4~7/3	
店 出 売 上 単 価	C/S 3,361		C/S 3,354		C/S 3,366		C/S 3,233		C/S 3,024	
配 送 費	105.96	42.7	107.54	44.5	112.26	46.5	105.47	43.9	98.45	41.4
保 管 費	38.27	15.4	42.53	17.6	41.75	17.3	42.03	17.5	36.99	15.5
荷 役 費	60.69	24.4	64.68	26.7	72.64	30.1	76.70	32.0	84.41	35.5
情 報 費	43.50	17.5	27.02	11.2	14.82	6.1	15.85	6.6	18.03	7.6
合 計	248.42	100	241.77	100	241.47	100	240.05	100	237.88	100
売 上 単 価 対 比	7.39%		7.21%		7.17%		7.42%		7.82%	

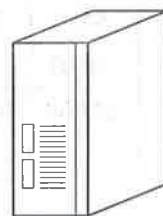
\* 配送センターの背景：業態専用倉庫及び一部汎用倉庫

2. 首都圏のCVSへの店出物流コスト（加工食品のみ）

<単位：円・%>

期 間	2/4~3/3		3/4~4/3		4/4~5/3		5/4~6/3		6/4~7/3	
店 出 売 上 単 価	C/S 2,356		C/S 2,286		C/S 2,285		C/S 2,172		C/S 2,083	
配 送 費	101.03	52.9	102.06	51.1	104.32	51.3	114.14	54.8	112.83	55.4
保 管 費	22.19	11.4	21.42	10.7	21.24	10.4	26.22	12.6	24.07	11.8
荷 役 費	51.62	26.5	57.03	28.6	66.34	32.6	57.80	27.8	57.27	28.2
情 報 費	19.61	10.1	19.23	9.6	11.39	5.7	9.96	4.8	9.36	4.6
合 計	194.45	100	199.74	100	203.29	100	208.12	100	203.53	100
売 上 単 価 対 比	8.25%		8.74%		8.90%		9.58%		9.77%	

\* 配送センターの背景：業態専用倉庫



## 平成7年度・委託事業

# 最適流通システム開発普及事業 委員会が新しくスタート

農林水産省補助事業・財団法人食品流通構造改善促進機構の平成7年度委託事業の「最適流通システム開発普及事業」は、過去3年間の同タイトルの調査研究を踏まえ、新視点に立って実施されることになった。

平成4年から3年続きの開発普及事業は、平成4年度がセンターフィー等をはじめとした加工食品卸売業界の物流に係る広範囲にわたる実態調査を行い、続く平成5年度は、日米構造協議を契機としての取引慣行の見直しを背景に、建値制度・リベート制度について、卸業者はどう考えるかの意識調査を実施。そして平成6年度最終年の調査では、「新取引制度と卸機能」に焦点を当て調査した。

この3年の調査を区切りとして、平成7年度は、新取引制度へのこれからの業界対応をいろいろの視点から洗い出し、取引条件等を整備して行こうというのが狙いとされている。

この新しい委託事業の第1回目の委員会が、11月6日、日食協会議室で開催された。委員会には、農林水産省食品流通局商業課から、流通構造改善対策室の門田正昭室長、同対策室の坂本基紀計画班課長補佐、同対策室花田耕介係長がご出席になり、また財団法人食品流通構造改善促進機構からは、調査研究部の渋谷浩一課長代理が出席。

はじめに門田室長のご挨拶に続き、渋谷課長代理の食流機構側の挨拶があり、事務局より委員メンバーの紹介を行った後、委員会委員長を互選。委員長に東京経済大学教授の宮下正房先生が就任された。

本委託事業の実施計画は次の通り。

### 1. 目 的

近年、小売段階での実勢価格の低価格化が進展している。これにともない、小売業のローコストオペレーションの展開と共に、納入業者への価格引下げ要請を強めている。

それに加え、卸売業間での競争は、納入価格面に加え、各種卸売機能面での競合が健在化している。

小売業は、卸売業の競争状況を冷静に判断し、自らの納入条件をより有利なものにしようとの動きも見られている。

これらの動向は、加工食品の流通ひいては、中核的役割を担っている加工食品卸売業の経営にとっても、芳しいものではないと考えられる。

そこで、本会員に対する実態把握調査においては、小売業との取引における実態を把握すると共に卸売経営に及ぼす問題点・課題及び改善事項を把握し、今後の加工食品流通における取引慣行のあり方を整理する上での基礎資料とすることを主たる目的とする。

## 2. 調査方法・内容

### (1) 調査方法

#### 1. アンケート調査原案作成のためのヒアリング調査

アンケート調査原案を作成するために、全国の日食協会員に対してヒアリング調査を行う。

#### (7) ヒアリング調査対象企業数

全国の日食協会員の中から、ナショナルチェーン及びリージョナルチェーンと取引ある広域卸売業及び地域卸売業に対して、各3社程度、計6社程度とする。

#### (4) ヒアリング調査時期

平成7年11月初旬～中旬

#### 2. 会員の小売業との取引実態把握のためのアンケート調査会員の小売業との取引の実態・問題点の把握を行うと共に、取引改善の方向性についての意向を把握・整理するために、アンケート調査を行う。

#### (7) アンケート調査対象企業数

日食協会員企業約300社を対象とする。

#### (4) アンケート調査実施時期

平成8年1月中旬～下旬

### (2) 調査内容

#### 1. ヒアリング調査内容

#### (7) メーカーとの取引条件設定における問題点と具体的内容及び改善の方向性

#### (4) 小売業による納入価格引下げ要請の現状と問題となっている具体的内容及び改善の方向性

#### (ウ) 小売業による帳合変更要請の内容と問題点となっている具体的事例及び改善の方向性

#### (エ) 小売業による流通センター設置と、運用に係る卸売業としての問題点と改善の方向性

#### (オ) 小売業との取引における上記内容以外の問題点と改善の方向性

#### (カ) その他

#### 2. アンケート調査内容

#### (7) 販売先との取引条件面での問題となっている内容及び改善の方向性に関する意向

- ・小売業及び取引条件面で問題となっている内容についての概略的認識
- ・納入価格引下げ要請の現状と改善へ向けた対応
- ・小売業による帳合変更の動向と対応の現状及び改善へ向けた意向
- ・小売業による流通センター設置・運用における問題点及び改善に向けた意向
- ・物流に係わる取引条件設定に係る問題及び改善へ向けた意向
- ・協賛金の要請に係る問題及び改善に向けた意向
- ・労務提供に係る問題及び改善に向けた意向
- ・その他（情報化、PL法関連、日付表示問題等）

#### (4) 仕入先との取引条件設定に関する問題と改善の方向性に関する意向

- ・現状での建値における価格体系及び取引条件設定における問題点と改善の方向性
- ・オープン価格制導入における取引条件設定に対する意向
- ・その他

委員会の委員及びワーキンググループの構成は次の通りである。

### 最適流通システム開発普及委員会委員

宮下正房殿	東京経済大学教授	
磯内善介殿	株式会社 国分流研取締役社長	日食協運営委員長
加藤稔殿	株式会社 菱食 取締役副社長	〃 商品委員長
松本健一殿	株式会社 廣屋 取締役会長	〃 情報システム化委員長
木下誠殿	株式会社 明治屋 専務取締役	〃 食品取引改善委員長
標昌彦殿	松下鈴木株式会社 常務取締役	〃 物流委員長

### 〈ワーキンググループ〉

流通政策研究所	専務理事	野澤建次殿
〃	主任研究員	菊池宏之殿
〃	研究員	川野甚一郎殿
国分株式会社	監査役	井岸松根殿
松下鈴木株式会社	営業企画推進本部 部長	浅井久生殿
株式会社 明治屋	食品営業本部流通営業部次長	大竹一太郎殿
株式会社 廣屋	営業本部 食品担当部長	長谷川勝殿
株式会社 菱食	マーケット本部流通統括部 部長	木村哲二殿
(社)日本加工食品卸協会	専務理事	北田久雄殿

## 〔情報システム化委員会〕

情報システム化委員会では、7月3日午後3時から東京都卸売酒販組合会議室において  
 ①「情報システム研修会」の経過報告に関する件（前号90号に既報） ②平成6年度・  
 国税庁委託事業の報告書に関する件 ③ネットワーク検討会の活動報告に関する件 ④今後の  
 活動スケジュールに関する件等につき協議したのに続いて、9月26日午後3時から、  
 日食協会議室において、関連議題の具体的内容について協議した。

平成6年度・国税庁委託事業の報告書については、8月11日、国税庁酒税課に松本健一委員長、中村副委員長及び北田専務理事が出向き作業終了の挨拶を申し上げ、納本を完了した。

同庁では、8月31日、酒類8団体で構成する第1回「酒類業界情報ネットワーク化推進検討委員会」を開催し、このたびの報告書をもとに協議し、更に10月25日第2回目の検討委員会を開いて、酒類業界の情報ネットワーク化推進問題等につき協議した模様である。

なお、ネットワーク検討会では、6月29日午後2時から、(株)富士通システム総研の渡辺南氏を招き、ECRにおけるネットワークインフラを中心にした、システム紹介及び意見交換を試みた。

続いて、10月24日午後2時から日食協会議室で第92回目の検討会を開催した。

この検討会では、情報システム化委員会の活動状況、特に国税庁委託事業で取りまとめられた報告書の内容についての説明と、関西・関東両F研活動及びSJK委員会の報告が行われた。

## 最適流通システム開発普及委託事業 平成6年度・報告書を作成

農林水産省補助事業・財団法人食品流通構造改善促進機構委託による、平成6年度の「最適流通システム開発普及事業」の報告書がこの程取りまとめられた。

この調査事業は、平成4年から3年続きの開発普及事業として継続調査されてきたもので、平成4年度においては、センターフィー等をはじめとした加工食品卸売業界の物流に係る広範囲にわたる実態調査を行い、続いて平成5年度は、日米構造協議を契機としての取引慣行の見直しを背景に、建値制度・リベート制度について卸業者はどう考えるかの意識調査を実施。今回の調査は、最終年度の調査として、「新取引制度と卸機能」に焦点を当て調査研究を行ったものである。

主な内容としては、はじめに「加工食品卸売業を取り巻く環境変化」を取り上げ、時代背景を述べると共に、「新取引制度と卸機能」につき、会員に対しアンケートを試みている。

また、取引制度については、メーカー、卸にヒアリングをそれぞれ実施し、食品流通のあり方と卸売業の機能について、取りまとめられている。

以下にその概要を抜粋することとする。



## 食品流通のあり方と卸売業の機能

### 1. これからの食品流通について

これまで見てきたように、今日、食品流通は大きく変化しつつある。また卸売業自身もこうした変化について強い認識をしている。

具体的にみると、卸売業は今日の環境変化について、調査結果では、メーカーとの関係が大きく変化するとみている。

特に大きな変化として、建値制が大きく変わり、オープンプライス型の取引制度が一般的となるとみている。(アンケート調査結果では71.3%と高率を示している。)

同時に、メーカーの特約店制度も大きく変質するであろうとする見方も66.3%と大きな比率を占めている。

このようにこれまでのメーカーと卸売業の関係において重要な役割を果たしてきた「建値制度」と「特約店制度」がここに来て急速に変質するであろうと認識しているようである。

さらに小売業段階における加工食品の価格競争もますます激しさを増している。このことが、小売業からの納入価格の引き下げ要請と卸売業に対する各種要請を強めることになる。

とくに大手小売業からは納入価格の要請と同時に自社のローコストオペレーションの実現のためにベンダーの集約化、物流情報対応力による選別化を行ってきている。さらにPB商品の開発や海外商品の調達など価格競争力と価格決定力の強化を図ろうとしている。

また、中堅小売業の場合は、大手小売業との競争力強化のために卸売業に対して納入価格の引下げと同時に自社のセンター機能を卸売業を集約化することによりローコストオペレーションを実現しようとしている。

中小小売業の場合は今日の厳しい価格競争のなかで、経営維持が極めて困難な状況に陥ろうとしている。中小小売業の場合、厳しい環境のなかで生き残り成長するためには、自社の戦略方向を明確化しそれに向けてマーチャンダイジング、情報システムの強化を図らなければならない。そのためには、卸売業の全面的協力と取組関係の強化が求められる。

加工食品卸売業を取り巻く環境は、小売業およびメーカーの動向にともなって、経営

のありかた、機能のありかたの変革が強く求められることになる。

さらに今日進みつつある環境変化は卸売業の構造変化を起こすこととなる。

加工食品卸売業界ばかりではなく、日用雑貨卸売業界、医薬品卸売業界、菓子卸売業界の動きをみても明らかである。

具体的には、合併、提携、グループ化さらには卸売業の淘汰が進行しつつある。その背景をみると、小売業からの選別の進行、本格的なコスト競争の進行のなかで卸売業の選別がその要因といえる。

## 2. 加工食品卸売業に求められる機能

### (1) ローコストマネジメント力の強化

今日の食品流通の急激な変化の中で、卸売業が果たすべき機能は一大変革が求められる。

特にメーカーにおける「新取引制度」への移行は卸売業にとって全く新しい機能の発揮が求められる。さらに小売業界からの卸売業に対するニーズの変化も卸売業の機能の変化を引き起こすことになる。

具体的には、取引のあり方が根本的に変化することである。つまり、まず粗利がありきという取引から、原価に対してマークアップするという取引に変わるということである。コストプラス取引に近い取引形態への変化といえよう。

今回のアンケートをみると「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を設定する」といった回答が54.5%と過半数をこえた回答になっている。しかし、いま進行しつつある取引制度の変化はそのような簡単な話ではない。コストプラス取引とは原価（正販価格）に対してコスト（経費（結果コスト））と利益をオンするという取引だと捉えている卸売業が極めて多いことが調査結果をみても明らかである。

本来のコストプラス取引におけるコストは経費ではなく総原価の意味である。コストプラス取引とは経費をオンするというのではなく、原価プラス〇%のマークアップをした取引という意味である。つまり、取引条件として〇%のマークアップを卸売業と小売業の間で設定するという取引である。

かかったコストと利益をオンするといったことではなく、競争のなかでマークアップ率を設定するという取引制度に変わると理解しなければならない。そうであるならば、マークアップ率のなかでコストを吸収し利益を出していかなければならないということになる。

価格競争が激化するなか、小売業は納入価格の引き下げ要請は、新取引制度になった

からといって弱まることはあり得ない。むしろより一層強まると考えるべきである。さらにマークアップ方式になった場合積み上げによる価格形成が一般的になる。そのため、卸売業の納入価格の引き下げと同時に小売業におけるローコストオペレーションを支援する機能が必要となる。

小売業が卸売業に求める機能は、最少のマークアップ率を提供できる卸売業であることと、小売業のローコストオペレーションに貢献できるシステムを持っている卸売業であることといえよう。

卸売業としてはまず取引を維持拡大しようとするならば、徹底したローコストオペレーションを実現し、限られたマークアップ率のなかで利益確保ができるコストマネジメント力の強化が求められる。

つまり、コスト管理にあたっては、限られたコストのなかで採算性を維持するためには、これまでのようなコストが後から判る仕組みではなく、常に決められたコスト範囲でオペレーションしているかが管理できる仕組みづくり（生産性管理と連動して）が求められる。

さらに自社のローコストオペレーションと同時に得意先小売業の店舗オペレーションの効率にどう寄与するかといった視点からの対応も求められる。

具体的には納品に係わる店舗作業の効率化に寄与できる納品形態、納品精度、カテゴリー対応の納品などについて積極的に対応しなければならない。

さらに進めて卸売業の物流コストと小売業の店舗オペレーションコストをトータルコストと捉え受発注システム、情報交換、物流システムまでを含めて本格的なパートナーシップの形成を図ることも求められてくる。

## (2) 小売業に対する機能発揮 — マーチャンダイジング支援機能

卸売業の機能としてまず経営基盤の強化のためには前述したローコストマネジメントの構築がすべての前提条件として求められる。

そうした条件のうえにたって、得意先小売業に対する機能発揮として今日どんな機能が求められるのであろうか。

ローコスト物流と得意先のローコストオペレーションへの貢献を通して得意先小売業の価格競争力とコスト削減の実現に寄与することは得意先支援の根幹をなすものである。しかし、卸売業の小売業に対する機能発揮はそれだけでは止まらない。

卸売業の最も基本機能であるマーチャンダイジング機能の高度な発揮が求められる。具体的には、これまでのメーカーの販売代行の機能に対してむしろ小売業のマーチャンダイジングを支援するといった視点からのマーチャンダイジング機能の発揮が求められ

る。

特に、卸売業は得意先小売業に対するローコスト商品供給機能の発揮と同時に、在庫管理にともなう商品データベースと商品分析システムの構築により、得意先別、業態別、立地特性別最適マーチャダイジングの提案を行うことが求められる。

今日、小売業においてはカテゴリー間とカテゴリー内の最適な商品ミックスのあり方、価格と粗利コントロールの最適化が大きな戦略課題である。

それに関して卸売業はカテゴリー内のフルライン化を実現し、最適マーチャダイジングの提案を行う。それを受けて、小売業においてはカテゴリーマーチャダイジングを決定する。マーチャダイジングの確定後最適供給システムが卸売業と小売業のパートナーシップのもとで構築される。

こうした機能発揮により卸売業と小売業の関係は単なる取引先の位置づけから、自社のマーチャダイジングを支えるパートナーの関係に大きく転換することを意味する。

### (3) リティルサポート機能

前述したマーチャダイジング支援機能、ローコストマネジメント機能はいずれも卸売業におけるリティルサポート機能の基本機能である。

リティルサポート機能はまさにこの2つの機能を核として、中小小売業の活性化と競争力強化を支援する機能である。特に、今日求められている機能は単なる卸売業のチャネル戦略の一つとしての位置づけではなく、小売業の本部機能の構築とフルライン、フルサポートを実現し、卸売業と小売業が一体となったシステムの開発が求められている。今日、中小小売業は極めて深刻な経営危機の状況にある。そうした状況に対して安易な支援システムや片手間のリティルサポートは決して受け入れられない。

上述したシステムの開発により小売オペレーションのプロとしての機能発揮が求められる。

### (4) メーカーに対する機能発揮

新取引制度への移行はメーカーと卸売業の関係の大きな変化をもたらす。具体的にみると、これまでは建値制度と特約店・代理店制度により極めて密接な関係を維持し、卸売業は、メーカーの販売代行とエリアマーケティングの担い手としての機能をはかってきたといえよう。

しかし、今日展開しようとしている新取引制度はこうした関係を一新しようとする動きと見ることができる。具体的には、メーカーと卸売業はそれぞれ独立した企業主体としてビジネス関係を構築しようとする動きともいえよう。

つまり卸売業からみるとリベートによりメーカーから粗利を補填してもらう関係から

卸売業が原価に対して自社の裁量とノウハウで粗利を確保するといった極めて主体的経営姿勢が求められるということである。

当然メーカーと卸売業の関係は完全に独立した事業者間関係となろう。メーカーからみると特約店・代理店については既得権としてではなく、卸売業の機能に対応してビジネスとしての契約関係になる。

メーカーからみた卸売業に求める機能はヒアリング結果をみるとまずなんといっても物流機能の完全遂行である。つまりメーカー商品を欠品すること無く適切な条件（鮮度・日付の管理、小売業からの納品条件への適切な対応）で供給することを基本機能として強く求めている。

さらに新取引制度への移行にあたっては、卸売業の価格設定機能が決定的に重要となる。つまり得意先業態ごとにコスト条件を適切に加味して納価設定ができるコスト管理能力が求められる。

また、販売活動にあたってはメーカーと卸売業の活動の重複を避けたいと考えている。メーカーにとっても全国的に販売網を構築しての小売対応はコストアップを招くばかりでなく、きめ細かな対応はできない。そのためにも卸売業のエリア管理能力を生かした販売体制の再構築が求められる。商談、販促企画提案については、大手小売業についてはメーカーに主体性を置きながら卸売業との共同対応で展開したい。中堅、中小小売業については、卸売業の機能としてきめ細かく対応してもらいたいと考えている。

このように見ると、メーカーは卸売業に前述した小売業に対する機能をきちんと果たすことを期待しているとみることもできる。

そして卸売業の情報管理能力によりエリアのマーケティング情報の的確な提供、情報システム力によるメーカーと卸売業間の物流効率、情報交換の効率の向上を期待しているといえよう。

### 3. 加工食品卸売業の機能発揮の環境整備

#### (1) 新取引制度への移行に伴う競争環境

これまでみてきたように加工食品卸売業を取り巻く環境は新取引制度への移行に伴い大きく変化するものと思われる。

特に、価格形成の仕組みが大きく変わることになる。卸売業としてマークアップ取引といったこれまでとは根本的に違う取引制度に移行することになるが、当然、その過程で卸売業界の混乱は避けることはできない。しかもその中で卸売業界の再編成も急速に進展することが想定される。

価格競争を軸として卸売業の競争は極めて厳しくなることは間違いない。同時に、小

売業からの要請も物流面・情報面・マーンチャングイジング面ともに厳しくなることも想定される。

今日の卸売業界の競争環境はこのように卸売業の新しい秩序形成と本格的な卸売業の機能確立に向けてのターニングポイントともいえるものである。

さらに、前述したように卸売業に求められる機能は加工食品流通の中核に位置し、流通組織管理にとって極めて重要な役割と機能といえる。

その意味から、こうした環境の中で卸売業が健全に経営を維持し、今後の経営革新と業界秩序が維持されることが強く望まれる。

## (2) 卸売業の機能発揮の条件整備

卸売業が今後新しい流通システムの中で機能を発揮していくためには、以下の点が考慮されなければならない。

○本格的機能競争に向けての公正競争が維持できること

○大手小売業による優越的地位の濫用行為を規制し卸売業と小売業との関係が公正な取引関係となること

○卸売業の高度な機能発揮が可能になるための適正な経営基盤が確保できるために、不当廉売等の行為を規制すること

○競争基盤確保のための差別対価禁止法等の法制化の必要性

これらの諸点については、卸売業からの一方的要請ではなく、加工食品流通の適正な維持発展と、中間流通の機能維持といった視点から、競争政策、流通行政の課題として業界と行政が一体となって取り組まれることが求められる。

また、今までみてきたように価格・取引問題に関連する諸問題が、今回一斉に同時並行的に発生している。こういった環境変化は今後加工食品流通を大きく変革させ、卸売業界に深刻な影響をもたらしていくものと予想される。

これらの諸問題に対し、前記のような独禁法の運用強化的環境整備をはじめとして、加工食品卸売業界が一丸となった自主努力が求められる。業界をあげての現在の諸問題を改善していくための組織体制づくりが求められる。

単発的・場あたりのな対処ではなく、総合的かつ長期的視点にたった組織の確立が必要である。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

## 平成6年度・国税庁委託事業

# コードセンター設置に向け提言

## 「商品コードマスターモデル等」の報告書作成

平成5年度において、国税庁よりの委託事業としての「酒類食品業界の情報化に関する調査研究事業」〈商品コード情報の一元的管理体制の構築について〉を社団法人日本加工食品卸協会が受託し、全国卸売酒販組合中央会及び東京都卸売酒販組合のご協力のもとに、酒類食品の商品コード情報のデータベース化に係る具体的方策を講ずることを主眼として調査研究を実施したところであるが、この初年度調査にあつては、JANコード及びITFコードの付番ルールとその登録ルール、商品コード情報のデータベースの管理の仕組み、さらにはそのデータベースの共通利用等につき調査研究するとともに、「商品コードセンター」の必要性について提言。

こうした前年度の調査結果を踏まえ、平成6年度は「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」に取り組むこととなり、特にこの2年度目は、酒類業界及び食品業界が共有可能な情報ネットワーク構築のための問題点の洗い出し、情報ネットワークのモデルの策定及びそのシステムの導入手順を中心に具体的な調査研究を進めた。

酒類食品業界が、このたびの調査研究の結果を足がかりとして、生販三層にわたつての情報ネットワークが共有され、活用されることにより業界全体の合理化、効率化を更に推進するための有力なツールとして、業界共通のインフラ基盤を構築することに今回の調査は力点を置いて、報告書はまとめられた。

なお、この報告書の取りまとめに当たっては、国税庁をはじめ、野村システムサービス株式会社、株式会社東京マック・テンよりの積極的なご協力を頂いたことを申し添えたい。

以下に、報告書の目次内容及び「商品コードの管理方法とその問題点」を参考のため、部分抜粋することにした。

### 〈酒類及び食品業界の共有可能な情報ネットワークの構築〉

#### ・既存システムの現状と共有化への課題

1. 既存システムの特性と問題点
  - (1) 既存システム進展の経緯
  - (2) データ交換に使用しているフォーマット
2. システム間の連携ニーズの高まり
3. 業界データベース管理の問題点と共有化対応
  - (1) 業界データベース共有化の沿革
  - (2) JICFS (Jan Item Code File Service) 利用の限界
  - (3) メーカー・卸売業者間の共有化対応

- (4) 小売業における共有化対応
  - (5) VAN事業者の共有化対応
  4. 商品コード管理の現状と課題
    - (1) 企業内管理及び企業間のデータ交換に使用するコード
    - (2) 企業間電子データ交換に使用する商品コード共有化への要請
  5. 業界共通コードの採用と普及のための提言
    - (1) 共通商品コードの決定
    - (2) JANコードの普及促進
    - (3) JANコードの付番のルール化と徹底
- ・共用情報ネットワーク構築のための条件整備

1. 共有情報ネットワーク化への期待
2. ビジネスプロトコルのインフラ整備
3. 安価で高度なサービスの提供
  - (1) 安価なコスト負担
  - (2) 高度なサービス提供
- 共有情報ネットワーク構築のための具体的要件
  1. 商品コードの標準化、ルール化の推進
  2. JANコード及びITFコードの付番のルール化の推進
    - (1) 付番ルール策定の基本要件
    - (2) JANコードとITFコードの使い分け
    - (3) ルール化に対する小売業の意向
    - (4) 具体的なルール事例
  3. 企業間BOSで使用する共通商品コードの提案
    - (1) 小売店が使用する商品コード
    - (2) 卸店・配送センター・業務用(大手)小売店が使用する商品コード
    - (3) メーカーが使用する商品コード
    - (4) データベース項目の共通化
    - (5) 既存システムとの整合性
- 共有情報ネットワーク実現への課題
  1. 普及促進活動の実施
    - (1) 『商品コードセンター』の機能と啓蒙
    - (2) 『商品コードセンター』の組織づくりと広報活動
    - (3) 既存専門機関との連携活動
  2. 行政による支援
- <酒類及び食品業界の共用可能な情報ネットワークモデルの策定>
  - 商品コードマスター作成の具体的なモデル
    1. 『商品コードセンター』の機能と構成
      - (1) ニュートラルセンター
      - (2) フロントセンター
      - (3) 利用者
    2. 商品コードマスターの利用
      - (1) 卸店の利用法
      - (2) メーカーの利用法
      - (3) 小売店の利用法
      - (4) 既存専門機関の利用法
    3. 『商品コードセンター』の運営
      - (1) ニュートラルセンターの機能とシステム
      - (2) フロントセンターの機能とシステム
    4. 商品コードマスターの管理項目
  - 情報ネットワーク実行モデルの策定
    - 【モデル1】・【モデル2】・【モデル3】
- <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モデル』の具体的導入手順
    1. 運営方法
    2. 整備すべき資源
      - (1) コンピュータ(ハードウェア)
      - (2) 維持管理用ソフト
      - (3) オンラインネットワーク
      - (4) 要員体制
    3. 設立広報と説明会の開催
    4. 会員の募集
    5. 会員の加入と情報利用の手続き
      - (1) 加入手続き
      - (2) 情報利用手続き
    6. 商品マスター情報の収集・登録
      - (1) 初期商品マスターの情報の収集・登録
      - (2) 新商品情報等の収集・登録
    7. 商品マスター情報の提供
      - (1) バッチオンライン提供
      - (2) オンライン検索
    8. 運営コストと課金制度
  - 酒類食品業界情報ネットワーク構築の手続き
    1. 推進母体の組織化
    2. 『商品コードセンター設立準備委員会』の設置
    3. 設立準備委員会で決定すべき事項
      - (1) 組織機関に関する事項
      - (2) 運営委託先の選定
      - (3) 設立の広報と説明会等普及活動計画に関する事

## 項

- (4) 「情報ネットワークモデル」の検証
- (5) 予算の作成

## 【参考資料】

- I. 商品コードセンターの登録の範囲と対象企業数
  1. 登録の範囲
  2. 対象企業
    - (1) メーカー・(2)卸店・(3)小売店
- II. 商品コード管理方法と問題点
 

<共有ネットワークへの期待に関する実務委員の意見>

  1. 問題点
  2. 共有ネットワークへの期待
  3. 検討課題
- III. VAN事業者の商品コード管理の実態
 

<アンケート調査結果>

  1. 対象顧客によるVAN事業者のタイプ
    - (1) 小売<卸タイプ>、(2)小売<卸タイプ>、(3)卸<メーカータイプ>、(4)卸<メーカータイプ>、(5)卸専門タイプ
  2. VAN事業者がデータ処理に使用している商品コード
    - (1) 小売<卸タイプ>、(2)卸<メーカータイプ>、(3)卸専門タイプ
  3. 新商品等の顧客への連絡方法
  4. 商品マスターのデータベース管理の実施状況
  5. 商品マスターの登録処理の実態
    - (1) 商品マスターの情報の収集媒体
    - (2) 商品マスターの登録処理に使用しているフォーマット
    - (3) 商品マスターへの登録者
    - (4) 登録内容のマスターへの反映のタイミング
    - (5) 登録の受付日時
  6. 商品マスターで管理している項目
    - (1) 管理項目数
    - (2) 具体的な管理項目
  7. 商品マスターで管理している商品分野
  8. 登録商品コードの件数
  9. 終売商品情報の管理・抹消の実施状況
  10. 商品マスターの活用状況
  11. 商品マスター情報の提供方法
    - (1) 提供方法
    - (2) 利用しているフォーマット
    - (3) 商品マスター情報の提供先
  12. 使用している伝送手順
  13. 『商品コードセンター』が設立された場合の利用について
- IV. 大手小売業におけるJANコードの活用と商品マスターのデータベース管理の実態
 

<ヒアリング調査結果>

はじめに

  1. 酒類商品のJANコード付番ルール(案)についての意見
  2. JANコード付番に対する具体的な意見
    - (1) 同一商品であるが「ラベル」が異なる商品の場合
    - (2) ワインのヴィンテージが異なる商品の場合
    - (3) ヴィンテージによって価格が異なるような高級品の場合
    - (4) 同一商品であるが、販売単位が異なる商品の場合
    - (5) おまけ付き商品、キャンペーン商品の場合
    - (6) 「年度、シーズン」違いの商品の場合
    - (7) 「アルミ缶・スチール缶」の区別
    - (8) 同じ容量・価格の製品でも一部は国内製造で一部は海外委託等「製造場所・委託場所」が異なる場合
    - (9) その他の意見
  3. JANコードの業務への活用状況
  4. 情報交換やデータ処理に使用している商品コード
  5. 商品マスターで管理している項目



- (1)小売業の必須項目
- (2)今後、新たに提供して欲しい項目
- 6.商品マスターの情報の入手、登録、問題の発生
  - (1)情報の入手先
  - (2)登録
  - (3)問題の発生
- 7.『商品コードセンター』ができた場合の活用について

### 商品コードの管理方法と問題点

#### <共用ネットワークへの期待に関する実務委員の意見>

##### 1.問題点

- ①メーカーにより商品の登録基準が異なる。
  - ・同一JANに複数商品のメーカーがある。
  - ・荷姿変更時のコード設定の違い。
  - ・リニューアル商品のコード設定の違い。
- ②メーカーによっては、商品案内の情報が不十分である。

例： JANコードやSDP商品コードの未記入  
 サイズ情報  
 重量・容積情報  
 案内の到着遅れ 等

- ③JANコードの設定状況が、1コード必ずしも1商品に対応しない。
- ④商品名等、生販3層が利用できる情報になっていない。

##### 2.共用ネットワークへの期待

- ①商品マスターメンテナンスの効率化。
- ②商品情報のタイムリーな照合。
- ③取引先や他の機関(JIFCS等)への情報提供がネットワーク経由で行えること。
- ④POSマスター情報の取得。  
他社商品情報(JANコード、品名、種類、容量等)の入手。
- ⑤POS分析情報の提供。  
有効であるが、詳細をつめる必要がある。

##### 3.メーカー各社の登録義務の徹底方法

- 行政等による強い指導と義務づけが必要。
  - ・営業を窓口として協力要請する。
  - ・商品管理センターのメーカー利用は、登録実施メーカーに限定する。
- コードセンターの有用性の宣伝、コードセンター自体の機能の拡張・強化による有用性の増強など。
- 4)輸入商品のソースマーキング率の向上  
輸入商品のPOSコードマーキング率の低さをどうするか国内だけでなく海外に対しても協力要請する等の働きかけを業界一致し行う。  
貿易障壁とならないように注意しながら、輸入業者に対しPOS付番を要請する。

##### 5)商品情報検索のキーの検討

- JANコード、ITFコード、その他。
- 6)『商品コードセンター』の利用料金  
広く利用してもらうためにも安くすることが必要。
- 7)『商品コードセンター』の役割  
ソースマーキングの普及促進と諸ルールに関する指導徹底。

##### 8)『商品コードセンター』の運営母体の検討が必要。

##### 3.検討課題

- 1)JANコード、ITFコードの付番ルール・登録運用ルール。
  - バンド商品・キャンペーン等の付番基準・運用基準。
  - 入数・価格・単価等の登録基準。
  - キー項目の区別分けは、JANコードで行うのかITFコードで行うのか。
  - 商品データベースフォーマット。
    - ・単価情報がなく、そのまま使用困難。
    - ・単価はオープンプライス化の傾向があり、情報入力に困難。
  - 小売店支援に関する情報の充実。

- 正確な商品名の表示登録。  
メーカーは社内で判別できればよいが、中間流通の卸が正しい商品名が必要。

- 商品マスターのメンテナンスの効率化のため、管理項目や桁数の調整。  
コード・商品名など利用者側により複数持つことに関する検討。

- どうしても1対1にできない場合の検討。  
運用上の問題点が最も少なくなるように考えることも必要。(メーカー、卸、小売で管理対象・方法が異なることを考えると完全に1対1にするのは困難ではないか)

- 広告品等の付番運用ルール。

- イベントラベル商品の付番運用ルール。  
JANコードは、通常商品と同じとし、物流識別子での識別を考えているが、販売頻度からいくと63通りでは不足してしまう。

解決策「酒類業界の情報化に関する調査研究報告書」(㈱日本加工食品卸協会平成6年3月)中の『付番ルール策定の課題』に掲げている通りであるが、卸・メーカー間での事前打ち合わせも必要と考える。

- 企業間データ交換における統一商品コードとしてのITFコードの採用方法。  
印刷する上での付番ルールをまず決め、その後、企業間データ交換における統一商品コードとしての利用上の問題点を整理していく方法がある。

##### ○新商品のルール化。

発売発表前(パンフレット作成時)に登録可能かどうか?  
 発売と登録のタイミング及びセキュリティのルールが必要。

発売・発表時期の特定が難しい。

製品が当社マスターに登録される時期は、早いものは1年程前のもあるし、遅いものは、登録した翌日から発売・発表・発売というものである。また、マスター登録時には発表・発売時期が未定あるいは、旧在庫がなくなり次第(エリア別に)さみだれ式に発売するものもある。システムで先に知りうる製品情報も、営業には、通常の営業ルートを通じて情報を入手してもらうというルールの徹底、守秘義務が必要ではないか。

- 地域限定商品、発売時期が地域によって異なる場合は、マスター上にその情報をもつか否かについての検討が必要。

- 特定の卸・小売・業務店向け製品の連絡方法。  
特定の卸・小売・業務店向け製品については、連絡時に担当者が判断して、関係外のところに情報が流れないようにコントロールしている。誰でもが「取り込み・検索」可能な製品群と、特定の対象者しか使えない製品群との区別が必要。

そうでない場合は、誰でもが「取り込み・検索」可能な製品群のみ共通システムで連絡し、それ以外のものは、従来通り個別連絡になるか。

- 広告品等の付番ルール。
- マスターカートン中の化粧箱内包数が異なる商品の場合の付番ルール。

- 終売商品の扱いについてのルール化。  
メーカーと卸店の取扱いは異なるので別に考慮する。

- コードの再利用についての運用ルールの明確化。

##### 2)メーカーの登録処理に対する考慮点。

- 提供項目について、社内マスターで管理していない項目の取り扱いをどうするか。
- 社内の商品マスター項目が不備なため、マスター整備が必要。
- 自動でデータ提供する仕掛けをつくる必要。
- データの大量変更にバッチ登録(MT)コースが必要。

## [運営委員会]

運営委員会の活動は、各委員会との機能的連携を図りつつ、円滑な協会運営を果たしてきている。

本年度に入ってから5月25日（理事会・総会）、6月29日、10月18日と既に3回開催しており、来る11月28日の理事会当日も事前協議を予定している。

活動内容は、また多岐にわたっている。

（助食流機構関係の委託事業の「最適流通システム開発普及事業」（別掲21頁）をはじめ、本年度最重要課題としての卸周辺のインフラ整備のための「加工食品取引問題検討委員会」の活動推進（別掲2頁）、賛助会員世話人会（別掲4頁）、食品卸団体連絡協議会の開催運営、PL法、リサイクル法に係る諸問題、更には日付表示への業界対応等々、広報活動も怠ることはできない。

そうした中で、最近成り行きが注目されているものにリサイクル法の施行問題がある。このことに関しては、卸業界としても無縁ではなく、十分に理解されなければならない問題とされている。

以下に関係情報を掲げることとする。

### 「これからの「リサイクル法への業界対応」 12月15日施行で説明会

農林水産省食品流通局商業課では、10月23日午後2時から、食品流通に係る主な関係団体（10団体）を呼び、「容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律」の概要説明と、これが施行に伴う指定法人設置に関する今後の予定等につき報告がなされた。

#### <説明の概要>

「容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律」（所謂リサイクル法）は、去る6月16日に公布された。

これに伴い、本年12月16日以前を目標に施行となる。

このリサイクル法の関連省庁は、農林水産省、通商産業省、厚生省及び環境庁等が所管し、平成8年春をメドに大臣指定により民間主導型の「指定法人」を設置するとされている。

近々「設立準備委員会」を設け経団連を中心に、これに日商も参画し、幅広く参加できるように呼び掛け、業界の意向を反映して行く。財団法人か社団法人とするかは未定。

平成3年度における産業廃棄物のリサイクル率は、39%に達しているが、一般廃棄物にあってはそのリサイクル率は、僅かに3.4%に止まっており、特に容器包装のリサイクルシステムの導入が急務とされている。

対象事業者は流通業者も事業者として組み入れられ、応分の負担をすることになる。

なお、食品流通局商業課より「容器包装リサイクル法に関する政令案及び主務省令案が、この程事務局に寄せられたので、その一部を掲げたい。

## 1、法律施行令のポイント

### (1) 燃料の原材料としての再商品化（政令案第1条）

燃料の原材料とすることが再商品化として認められるのは、プラスチック（スチロール、ビニール等を含む）を油化（炭化水素油化）する場合

※ 容器包装廃棄物をそのまま燃やして燃料として利用することは再商品化とは認められない。

### (2) 法律の適用除外となる小規模事業者（政令案第2、3、4条）

商業またはサービス業については「従業員数5人以下」かつ「売上高7000万円以下」

※ 事業主、雇用契約のない者（委嘱役員、無給の家族等）は「従業員」には含まれない見込み。2か月を超えるパートは「従業員」となる見込み。

### (3) 中小企業等の法律の適用猶予される中小企業者（政令案第7条）

法律の適用が平成12年3月31日まで猶予される中小企業者は、①「資本の額又は出資の総額が1千万円以下の会社あるいは従業員数50人以下の会社又は個人」で「小売業を主たる事業として行う者」、②「資本の額又は出資の総額が3千万円以下の会社あるいは従業員数100人以下の会社又は個人」で「卸売業を主たる事業として行う者」等

### (4) 適用猶予となる容器包装（政令案第8、9条）

「飲料用紙容器（アルミ蒸着のものを除く）及びPET」以外の紙製・プラスチック製の容器包装については平成12年3月31日までの間は法律が適用されない。つまり再商品化義務がかからない。

※ PET、ビンについては、平成9年4月1日から再商品化義務がかかる。

## 2. 主務省令（厚生、通産、大蔵、農水）のポイント

### (1) 法律の対象となる容器（特定容器）の定義（省令案第1条）

特定容器とは「商品をいれるもの」であり、省令別表1において、「特定容器とは何であるか」が十分認識できるようかつ詳細に限定列挙する方向である。

特定包装については、これを法律上直接定める条項はないが、「特定包装が何であるか」が十分認識できるようかつ詳細に何らかの形（ガイドライン等）で公表される

方向。包装紙、ラップフィルム、野菜の帯、大型のラベル等については、「包む商品全体を包むのに要する最低面積の2分の1を越えるもの」を基準とする方向（従って野菜の帯、飲料用ビンのラベル等は特定包装に該当しない。

※「容器包装に該当するか否か」の検討状況

- ① キャップ、栓等のふた類は「容器包装」に該当
- ② 中仕切り、台紙等は検討中
- ③ 付属品そのもの（飲料パックのストロー、弁当のスプーン等）は「容器包装」に該当しない。付属品の容器又は包装（飲料パックのストローの袋等）は「容器包装」に該当する。
- ④ 発泡スチロール製の緩衝材等はケース・バイ・ケース
  - ・商品の形状に合わせて商品をはめ込む形に加工されているものは容器包装
  - ・小型のものが箱等に詰められ、商品との空間をうめているものは容器包装に該当しない。
  - ・果物等に用いられるネット状のものは容器包装に該当。
- ⑤ 焼き鳥の串、ラベル、ひも、釘等は「容器包装」に該当しない。 等

(2) 再商品化する必要のないもの（分別基準適合物から除外されるもの）（省令案第3条）  
アルミ製・スチロール製容器包装、飲料用紙パックは、容器包装の利用者が経費を負担しなくても有償又は無償で引取られ再商品化されるものとして除外。

(3) 委託（委託者が容器包装利用事業者となる場合）の定義

- ① 当該商品を容器包装に充填する行為のみを委託するケース（省令案第6条第1号）  
容器包装を実質的に選択したものは常に委託者となるため、委託者を特定容器利用事業者とする。
- ② 委託者が受託者に対し当該商品及び容器包装を調達し、容器包装に充填し、さらに委託者に引き渡す行為を委託するケース（プライベートブランド等）（省令案第6条第2号）  
委託者が当該容器包装の素材、構造等に指示をした場合は委託者、それ以外は受託者。
- ③ 委託者が受託者に対し当該商品を容器包装に充填し、さらにそれを販売する行為を委託するケース（販売委託等）（省令案第6条第3号）
- ④ 委託者が受託者に対し容器包装を付された商品の輸入を委託するケース（省令案第6条第4号）  
②と同じ

※ これ以上の詳細な規定は解釈通達で定めていく予定。

以上の内容は現段階のものであり、今後変更がなされる可能性があることを御承知おきください。

# 「定率・定額」等の意見交換

## 第18回 食品卸団体連絡協議会

第18回食品卸団体連絡協議会が、10月18日午後2時から、東京ステーションホテル2階松の間において開催された。（司会：東京都食品卸同業会 目黒常任幹事）

はじめに、食品卸連合会代表の東京都食品卸同業会会長山本新三郎氏より『今年は、亥年であり正月から阪神大震災が発生し、いろいろ荒れた年となり、これ以上あっては困るが、食品は、昨年が猛夏による夏物需要があったものの、今年は需要不振で、百貨店も苦戦しているようである。また、為替相場も百円を切る円高で、経済環境は非常に厳しい状況であるが、卸売業として大いに頑張りたいと思っており、日食協におかれても、どうかよろしくご協力の程お願い申し上げたい』旨挨拶。

続いて日食協を代表し、磯内運営委員長より『本当に年初からいろいろのことがあり、天変地異が続いているが、こうした忌まわしい年は終りに致したい。さて、日食協では、総会の承認を得て、「加工食品取引問題検討委員会」を設置したが、流通政策研究所の宮下先生に中心になって頂き、われわれ執行部はいま、取引問題の改善に向け取り組んでいる。この活動状況については、のちほど各座長から申し上げる予定であるが、この委員会テーマは、卸のインフラ整備と言っており、これを整備することで、公平な競争土壌を造ることが本旨であり、貴重なご意見を頂きたいと思っている』旨述べられた。

この日の懇談内容は、下記により進められた。

### 1、日食協重点活動の近況報告について

#### イ) 国税庁・委託事業:

「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」

ロ) 「物流コスト実態調査」及び「ITFコード対応状況調査」

ハ) 「加工食品取引問題検討委員会」の活動状況

ニ) 「新取引制度」

### 2、情報交換

3、次回の開催について：平成8年4月18日を予定。

<閉会の挨拶>

<引続いて小宴懇談会>

閉宴挨拶： 日食協側 近畿支部長（日食協副会長） 富江弘吉氏

閉宴挨拶： 食品卸連合会側 大阪府食品卸同業会 会長 乾昌秋氏

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

<主な懇談のあらまし>

食品卸連合会側の主な発言概要は次の通りである。

- ・ 引き続き、「定率・定額」をお願いしたい。今の説明で、再度メーカーをお願いをして頂いたということであり、更に進めて行く旨をお聞きし、心強く思っている。

新取引制度については、その動向を注視しているが、オープン化する場合も、入荷・保管ピッキング・配送等、倉入れする時も、別建てで定額補助を頂けるようお願いしたい。

新取引制度を導入されて、明年4月に1年となるが、良い面、悪い面を含め、その功罪をこの連絡協議会として、共通認識をまとめて各メーカーに発表する必要があると思う。

それからもう一つ、この「定額」が世話人会クラスには、いろいろ伝わっていても、それ以外の賛助会員には、伝わっていないところが多いのではないかとの意見があり、是非世話人会を通じてお願いしたことを、日食協の全賛助会員に徹底して欲しい。

- ・ 物流コストが年々上がり、「定率」だけでは駄目で、物流費については「定額」をお願いしようということで7年前から、進めてきた訳であるが建値制の中での「定率・定額」を推進すると理解して良いのであろうか。オープン価格制に向かう中で、卸はメーカーに対し「定率・定額」の要望を具体的にどのようにお願いしていくのか、お聞きしたい。

- ・ その後の新取引制度には、あまり追従していないという見方もあるが、メーカーがオープン制に移行した場合に、売り手である問屋側が、どういう意向を持っているのかを掴んでいないのではないのか。売り手の方の意向がはっきりしないから、宙に浮いているのではなからうか。

ということは、逆に問屋側が、こうして欲しいという、はっきりした意志表示をすれば、大手に追従するか、それとも今のままで行くかを判断されるのではないか。そういうこと

がありはしないだろうか。

- 先ほど物流費のなかで、センターフィーは除いたとの説明があったが、このセンターフィーも非常にエスカレートし、当初は1~2%位で一括納入してやるから、各店に運ぶ経費が節約になるから、その分はビッグスーパーによこせでスタートした。ところが、現実問題としては、これが更にアップし、ある関西の大手スーパーは9%の要求をしてきている。

そのために、地域スーパーも、うちは安いぞということで、今のコストを下げる手段として、センターフィーなら請求できるとの考えであり、エスカレートしてきている。

できれば、小売とメーカーと問屋がテーブルにつき、誰が負担するのか、実際にどれ位の額かを明確化したい。8%とか9%となるとわれわれ卸のマージンより多く、これは重要な問題であると思う。

賞味期限の表示問題で、一部スーパーでは、製造年月日と併記せよといった要請があり、表示自体が中途半端な形になっている。いろいろご意見はあると思うが、われわれ卸の立場からは、賞味期間の表示は、返品防止にかなり役立つと思われる。製造年月日を表示するとスーパーから2カ月乃至3カ月で返品されてくる。それが、賞味期限であれば、ぎりぎりまでは一応売れる訳である。

それから平成7年12月15日製造月日のものは、平成8年になると全部敬遠されることになり、一方1月6日製造した年月日表示の製品は販売してもらえ、このようなナンセンスなことが発生し、矢張り製造年月日は弊害が多く、賞味期限表示一本で行くという見解を、業界全体の問題として、日食協辺りではっきり示して頂きたいと思う。

メーカーやスーパーの言い分に卸が振り回されているような感があるが、矢張り売る方も生販一体で関連している訳であり、卸の意見ももっと明確に出して、メーカーとかスーパーに対し、売る方の立場の発言を明確にすべきだと考えている。

今迄の内容を聞いていて、少しずれがあるように思う。例えば、先ほども話にあった帳合変更の問題、予告期間が欲しいとか、あるいは補償の問題、見積もり提出で価格変更の問題そしてセンターフィーの問題も含め、これは量販店の問題だと思う。ところが、われわれは業界全体として、これに参加している訳で、もう少し一般卸業者にも関連あることにつき、ご討議をお願いしたい。

どちらかと申せば、大手の問屋の方の問題に片寄っているように思う。

私の誤解があるかも知れないが、提案させて頂きたい。

- ・ 私どもはC&Cを営んでいるが、東京のC&Cは業者が多く、また、卸売市場も現金問屋の中に入り、持っている機能も、また売る量も大変多いと思っており、市場問屋・二次店・C&Cに対しても、オープン価格制あるいは新取引制度となる暁においても、頭の中に常に入れておいて頂き、日食協が代表してご発言して頂きたく、お願い申し上げたい。

概要、以上の発言のほか、リサイクル法に係る分別収集の費用負担の問題、業界としてのこれからの消費税への対応研究、日食協活動への実務作業に係るお手伝い参加等々につき提言があった。

## 支部ニュース

### 「返品」と「物流コスト」の実態を調査

関東支部・流通業務委員会

関東支部・流通業務委員会では、9月19日午後3時から日食協会議室において、①物流コスト調査結果の取りまとめ ②第27回商品研修会の実施等について協議した。

協議に先立ち委員の異動につき、田中委員長より下記の方々の紹介があった。

(株)雪印アクセス関東支社 食品営業部長 高橋清四郎氏  
(株)明治屋 物流部 課長 手塚 正晴氏

以上2名の新メンバーの紹介と、これまで長年にわたりご協力頂いた(株)雪印アクセス財務部理事部長の大島喜芳氏及び(株)明治屋物流業務部課長若松久好氏より、それぞれメンバーを去るに当たっての挨拶があり、続いて田中委員長より謝意が述べられた。

### 協議のあらまし：

内容の協議に先立ち、常任理事より、本部事業の「加工食品取引問題検討委員会」及びその傘下におかれる「調査研究小委員会」の設置の主旨、活動のスケジュール等につき概要を説明し、支部協力が求められているヒヤリング対象企業につき、意見交換した。

その結果、首都圏2企業、埼玉、長野、新潟の県ブロックから各1企業、計5企業程度を



推薦することを内定、9月25日開催の「調査研究小委員会」において、正式に対象企業を決めることになった。

物流コスト調査結果の取りまとめについては、資料の未提出企業があり、単純平均による中間報告に止め、次回に集計結果を協議することになった。

また、第27回商品研修会の開催については、ケンコーマヨネーズ(株)厚木工場及び地ビールメーカーの御殿場高原ビール(株)での実施を決めた。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

続いて、10月19日開催の委員会では、①返品実態調査結果の取りまとめ②物流コスト実態調査の取りまとめ ③今後の活動テーマ ④第27回商品研修会の報告等を協議した。

#### <返品実態調査結果の取りまとめについて>

百貨店及びスーパーにおける、平成7年6月～8月の3カ月間の返品実態調査を実施した。

その結果は、報告書に取りまとめ、支部長承認を得て、次回の会報に掲載することになっているが、前年度調査に比し、百貨店にあっては0.96%増となっているのに対し、スーパーは逆に0.25%となっている。

#### <物流コスト実態調査の取りまとめについて>

平成6年度の首都圏における物流コストについては、この程メンバー14社から調査資料が寄せられ、その結果を事務局において集計した。

平成5年度の270円46銭に対して、平成6年度の単純平均では、234円41銭となっており、36円01銭の減(-13%弱)と構成比率では前年とあまり開きはないが、1函当たりの物流コストは、例年にない大幅低減となっている。

この調査結果は、返品実態調査同様、正式に報告書に取りまとめ、次号会報に掲載する予定。

#### <今後の活動テーマ等について>

今後の活動としては、年内に各県ブロックとの合同流通業務委員会を開催することが話合われ、11月22日開催を内定した。

以上で諸協議を終了し、日本橋室町の「砂場」において、(株)雪印アクセスの大島喜芳氏および(株)明治屋の若松久好氏の歓送会を催した。

## 第27回 関東支部で商品研修会を開催 ケンコーマヨネーズ(株)・御殿場高原ビール(株)

関東支部では、10月27日、ケンコーマヨネーズ株式会社厚木工場及び御殿場高原ビールブルワリー&ビアレストランの2工場において、第27回商品研修会実施した。

この日、8時40分、帝産観光バス<2階建て大型バス>1台を借り切り、総勢40名(6名は現地直行)で、旧丸ビル明治屋ストア前を出発。

10時10分最初の目的地であるケンコーマヨネーズ株式会社厚木工場(厚木市上依知3028-2)に到着。同社東京第一支店支店長代行の白木義雄氏、同営業一課長鴨井信彦氏外、工場関係者のお迎えを得て、先に工場見学の組みと、ビデオ研修の組の2班に分かれ研修した。

ケンコーマヨネーズ(株)は、昭和33年に神戸で誕生し、物流戦略等々の面から、1県1工場を理想とし、現在直営6工場を設け、「味と原価と生命力増」をモットーに、松生 睦社長を中心に、弛みない努力を積み重ねてきた。

同社では、昭和45年業務用の製造に重点的に絞って以来、マヨネーズ類、ドレッシング類、チルドドレッシング、グルメソース類、和惣菜、卵加工品、冷凍食品、海藻サラダ等々、多種多様のバラエティーに富んだ製品を開発。

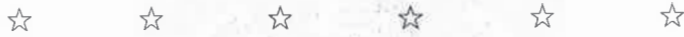
厚木工場のみでも、現在、マヨネーズは月間2000トン~2200トン、サラダ類は700トンを製造出荷していると言われる。

平成6年度の年間売上は383億円を達成し、平成7年度は407億円を目標としている。

製造比率では、マヨネーズ類が30%、サラダ類が45%、卵加工品類が20%、和惣菜等が5%の割合で製造されているが、このたびの研修で感じられたことは、いずれも、商品造りに決め細かい配慮がなされているという点が特に印象的であった。

同社のご厚意による試食昼食会及び質疑応答がなされ、2時間半をわたる充実した研修会を終え、田中実委員長よりご案内して頂いた方々に対しての謝意が述べられた。

12時45分、同工場の方が見送られる中、第2の研修工場である御殿場高原ビールに向け出発した。



地ビールの製造で知られる御殿場高原ビールブルワリー御殿場工場（静岡県御殿場市神山719番地）には午後2時到着。

富士山の伏流水を味の決め手とし、本場ドイツのノウハウを取り入れ製造された地ビールの濾過槽、仕込釜、デイスパンサータンク等の設備室を見学、醸造所併設のビアレストラン内を見て回った後、野外設営のパオ内で参加メンバー全員による芳醇でフレッシュなチェコ・ビルゼン生まれの「ピルス」、ドイツの「デュンケル」タイプのビールを試飲・賞味した。

午後3時半、同所を切り上げ帰途につく。途中交通渋滞にあったが、午後6時15分、出発地点に無事到着。充実した1日の研修会を終了した。

なお、このたびの企画は、(株)菱食ロジスティクス本部主事竹野隆介氏（ケンコーマヨネーズ(株)担当）及び国分(株)首都圏第二支社システム推進担当専任課長の立道勝治氏（御殿場高原ビール担当）の両氏にご協力頂いた。

### 共同配送委員会

共同配送委員会では、8月7日、9月21日と続けて百貨店の最近における供給物流につき、納入代行専門業者である南王運送株式会社側と情報交換を行なった。

百貨店への共同配送業務における商品納入は、検品代行を含め南王運送株式会社に業務を委ねて、今日まで継続されてきているが、最近になって、百貨店側の物流戦略に変化が徐々に伺えるようになってきた。

特に、検品センター維持管理に関しては、これまで、センターから店舗までの車両費を自社負担で現在に至っているが、その見直しが行われつつある。

共同配送委員会では、この辺の動向を伺いつつ、円滑な共配業務が継続できるよう、情報交換と今後の対応等について協議を重ねて来ているが、10月19日開催の委員会では、共同配送に関するテーマを改めて検討することとし、その手始めとして、イ) ノー検品の具現化問題、ロ) ローコストシステムのモデル作成、ハ) その他共配業務の問題点等を、具体的に検討協議することを決めた。



## 缶詰ブランドオーナー会

### 新物みかん缶詰で情報交換

缶詰ブランドオーナー会の果実部会では、8月30日正午から会議室において、みかん缶詰を中心に、ひねものの在庫状況、中国産の輸入状況、新物みかんの作付状況等につき情報交換した後、日本蜜柑缶詰工業組合の内販部会メンバー代表との懇談会を開催した。

続いて、11月8日正午から会議室において、再度果実部会を開催し、いよいよ製造シーズンを迎えたみかん缶詰の情報交換を行い、午後1時半から日本蜜柑缶詰工業組合の内販部会メンバー代表との第2回目の懇談会を開催した。みかんの生産出荷予想等は次の通り。

### <平成7年産みかんの生産出荷予想>

(10月1日現在)

農林水産省公表：収穫量 1,428千トン(8月1日現在1,507千トン) 対前年最終 115% 121%)  
日園連予想： " 1,371 " ( " 1,452 " ) " 114% 120%)

上記のように、8月1日現在予想から見ると、約8万トン、率では5~6%下方修正されている。

今回の公表では、夏期の高温、豪雨による果実の肥大等が、抑制されたことによる減とされている。

### 蜜橘類缶詰の輸入統計

—平成7年1月~7月累計—

	5/48 換算	前年比	前年同期
中国	3,021,896 函	319 %	947,608 函
スペイン	102,962	129	79,535
台湾	1,040	272	382
小計	3,125,898	304	1,027,525

中国産及びスペイン産の価格の動きを見ると、中国産においては、昨年の11月時点で平均C I Fケース当たりで1,146円であったのに対し、平成7年9月現在では1,675円となっている。

また、スペイン産は、昨年の11月時点で平均C I Fケース当たりで2,022円であったのに対し、平成7年9月現在では2,445円となっている。

いずれにしても、国産みかん缶詰の生産見通しは、一にかかって輸入品の動向が懸念されるところであるが、現在市場は概ね在庫僅少といった状況にあり、高値増産が危惧されるところとなっている。

### 缶詰の輸入状況等で情報交換

#### 蔬菜部会

缶詰ブランドオーナー会の蔬菜部会では、8月30日10時半から会議室において、缶詰を中心に情報交換した。

開催に先立ち、北村 博蔬菜部会長より次のような挨拶があった。

「しばらく振りの蔬菜部会であるが、缶詰を中心に情報交換致したい。

昨年の国産缶詰の生産は、大幅に減産し、日缶協では例年生産統計を取って来たけれども、今年は統計の数に上らない程度の生産量に止まり、正式に集計していない状況である。

生産減の原因は、中国産を主力とする輸入缶詰の影響によるが、昨年の猛暑及び採算面から減産を招いた側面もある。

輸入品については、別表のような状況となっているが、1月から7月までの通関統計では、既に前年比137万函の輸入増となっている。

これらの状況を踏まえ、情報交換をさせて頂きたい。」旨挨拶された。

なお、缶詰の情報交換をする前に、北田専務理事から、賞味期限及びP L法施行後の概況について報告があった。

缶詰の国内市況、輸入状況等についての情報交換のあらまは、次の通り。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

- ・キャリオーバーは150万缶程度はあったのではないと思う。
- ・フレッシュマーケットが遅くまで高値続きで来たため、それが生産に影響し、結局採算に合わないものになった。  
しかし、梅雨明け後は暑さが続き若干下げて来ている感じがある。  
明年も極端に数量が伸びるとは思えない。
- ・現状わが社では、家庭用が若干ある程度だ。
- ・輸入物は、91年が540万缶、92年が699万缶、93年は740万缶、94年742万缶に対し、95年は7月現在で542万缶近くに達している。本年末には800万缶を超える恐れがある。
- ・4～6月にかけての引き合いは良かったが、7～8月になって、このところ筍の声もなく、厳しい状況である。入札会、展示会についても見直すことを考えている。
- ・北村傳司前部会長がよく言っておられたが、国産品はたしかに美味しく、その90%は水分であり、水のおいしいところの筍は間違いなく味がおいしい。そうしたことも、消費者に判り易くPRすればよいと思う。
- ・中国輸入筍協議会が、関税・チャージが入っていない段階で、C&Fの価格を発表するのは困っている。要望する必要があるのではないか。
- ・中国産は、7月時点で540万缶を超え、会社が示した価格をコスト計算すると、まともには引けない価格である。これまである程度のすり合わせをし乍らやって来たが、中国側に押し切られた。
- ・現在アウトサイダー物に乱れが見られる。
- ・540万缶の輸入量から見て、価格を別にしても市況がこの先どうなるか、又、需要があるかないか、不安材料が一杯ある。
- ・状況を見ているが、買い急ぎは考えていない。国産物も荷もたれする程のものはなにもにしても、ダラダラ下がってきている。
- ・6～7月は不需求期であるが、平均すると1カ月50～60万缶程度は消化しているのではないと思う。
- ・これから値が上がるということは考えられない。引合いはリパックの中クラスものに集中し、悪いものは残ることになろう。みかん缶と違い再加工ができるところに特徴があり、その点中国筍が貢献したとも言えようか。
- ・タイ産筍は、何10年に一度の花が咲き、荒れ藪が多かった。原料が安いために肥培管理をしなくなった。今年は大減産となろう。昨年の130万缶に対し、6割程度の生産と見られる。16ドル50～17ドルが契約ベースである。

なお、中国産麻竹は、孟宗ほどに選別が必要がなく、増えるのではないかと思う。台湾、タイに代わって、中国麻竹が今後かなり進出してくるのではないか。福建省の厦門、広東省などが期待され、工場も増える傾向にある。

- ・しかし繊維が硬く、形は良いが20年前の台湾麻竹といった感じである。現物をよく見ることを心掛けたい。
- ・ベトナムは、インフラが遅れており、昨年1万5千缶程度の生産に止まっており、人件費は安いですが、最終コストはそれほど安くなく、増産するには時間がかかるだろう。韓国産は、今年は生産はゼロの状況。
- ・先ほどの、中国輸入筍協議会の価格発表の件については、本日の話を協議会側に通じておきたい。
- ・話し合いの場を考えてもよいのではと思うが、数字が揃めない状況の中での意見交換には問題がある。何とか情報が判るような手立てが望まれる。
- ・環境の問題とも関連するが、大型空缶の処理が話題になっている。空缶レス、ガロン缶レスについての検討も必要になって来た。現在これを処理するのに400円を要している。
- ・袋詰の筍が中国から輸入されるようになって来た。
- ・その半加工品が中国から九州へ出回り、倍の値を付けて販売されている。原産地表示問題も台頭してきている。
- ・次回には袋詰の業者も懇談メンバーに加えてはどうか。

\*その他：部会長より、下記の品目につき平成6年度（1～12月）の生産状況報告がなされた。

アスパラガス缶詰	144,000 函
スイートコーン缶詰	2,999,000 函
たけのこ缶詰	613,000 函（外ニ丸缶272,000函）

以上のような状況であり、往年の生産量とは隔世の感があり、国産缶詰でふんばられるところは踏ん張って頂きたいとの希望が述べられた。

「ミネラルウォーター」等で情報交換

CBO・品質対策委員会

10月20日午後3時から日食協会議室において、CBO・品質対策委員会を開催し、①

賞味期限表示の状況 ② PL法及びリサイクル法施行その後の状況 ③ 原産国名の表示問題  
④ 「ミネラルウォーター」に係る情報交換 ⑤ 輸入缶詰の開缶研究会開催計画等につき協議した。

去る4月1日に告示された賞味期限の表示については、PL法に係る警告表示問題を含め、各業界におい前向きに対応がなされ、格別のトラブルは発生していないが、期限表示のうち、量販店等小売サイドから、依然、製造年月日併記の要望があり、猶予期間中における行政の積極的指導が強く望まれるとされた。

CBOでは、缶詰協会等メーカー関連団体と連携し、引き続いて一本化に向け要望活動を推進する。

### ミネラルウォーターの安全性確保で通達

ミネラルウォーター異物混入問題については、10月6日付けで、「ミネラルウォーター類安全性確保に関する連絡協議会」を発足した旨、通達が出されたが、その構成は、厚生省生活衛生局食品保健課長、農林水産省食品流通局消費経済課長、同食品油脂課長ほか、必要に応じ関係業界の代表、学識経験者等の参加を求めるとされている。

この連絡協議会では、当面の安全性確保のための措置及び今後の再発防止のための措置とされており、今後関係業界の管理徹底が強く要請されることとなっている。

これらのことに関し、同10月6日付けで、農林水産省食品流通局長名で、下記の通達が日食協会長宛に寄せられ、品質対策委員会においても、その周知が図られた。

### ミネラルウォーターの安全性の確保及び品質の向上について

ミネラルウォーターについては、消費者の安全性や健康志向を背景に近年順調に需要を伸ばしてきているところである。

しかしながら、最近、東京都の調査により輸入品の一部に異物（カビ）の混入が確認され、食品衛生法違反として、当該違反品の販売中止及び自主回収が指示されたところである。

もとより、輸入業者、製造業者及び販売業者自らが違反の原因を速やかに究明し、改善を図ることが肝要であるが、今後ともミネラルウォーターが消費者の要求に応え、着実に定着していくためには、より一層の安全性の確保と品質の向上が必要である。



については、貴会に置かれては、下記事項の遵守について会員各位への指導方を願います。

#### 記

ミネラウオーターの製造及び販売に当たっては、製造・流過程における一層の品質管理体制の充実により、また、輸入に当たっては、厳正な自己検査体制の確立により、安全性の確保及び品質の向上を図ること

その他、リサイクル法に関しては、本号別掲の通りであるが、蜜柑缶詰、もも缶詰等従来から量的にもまた品質的にも優れているとされる国産品につき、日本の原産地名を表示することにより、輸入品との差別化を図り、消費に繋がたいとの一部パッカーの希望があり、品質対策委員会で協議した結果、流通に携わる日食協としては、最近の輸入品は、相手国においても、また輸入業者等においても、品質の向上には積極姿勢であり、市場流通量においてもその過半数が、輸入製品である現実問題が内在し、こうした面での差別化は、流通段階では馴染まないとされた。

### 東京・大阪でパイン開缶研究会を開催

(株)日本パインアップル缶詰協会では、パイン缶の品質向上と規格の維持を図るために、恒例の開缶研究会を下記の通り実施した。この研究会には、日食協の缶詰ブランドオーナー会が協賛参加した。

[東京]	10月4日	於	虎ノ門パスカル
[大阪]	10月6日		農協ビル

このたびの検査結果は、下記の通り。

展示缶数：タイ品 13点、マレーシア品 4点、フィリピン品 6点、インドネシア品 5点、アメリカ品 3点。沖縄品 17点。 合計48点

審査は、計器判定及び表示については、農林水産省、農林水産消費技術センター、沖縄県及び日本缶詰検査協会がJASに基づき実施し、品位については主催団体の(株)日本パインアップル缶詰協会の会員代表が担当した。

なお、東京会場における審査結果は、内容総量不足でフィリッピ品輪切りのスライスに1点、タイ品輪切りスライス1点、沖縄品くさび形チビットに1点があったものの、固形量についてはすべて表示に適合するものであった。なお、糖度はいずれも基準に適合。

以上のごとく、このたびの検査結果では、総じて品質は安定しているとの評価であった。

## 訃 報



村山喜一氏

(株)スハラ食品取締役社長村山喜一氏は、9月2日午前6時29分、かねて病気療養中のところ逝去された。享年66。

通夜は9月4日午後6時から、告別式は同5日午前10時からいずれも札幌市中央区南20条の博善斎場で執り行われた。喪主は妻の道子さん。

同氏は、昭和28年に寿原食品(株)(昭和46年現社名に変更)に入社し、昭和61年取締役副社長、同62年に取締役社長に就任された。

道内の酒類食品卸業界の発展に力を注がれるとともに、平成2年10月15日に日食協北海道支部の副支部長におされ、また理事に就任された。

杉野昭雄支部長の後ろ盾ともなり、支部の興隆に尽力、そのお人柄が偲ばれてならない。



北村傳司氏

(株)北村商店代表取締役相談役の北村傳司氏は、9月20日午後10時55分病気療養中のところ逝去された。享年84。

9月22日近親者のみにより密葬。告別式は10月9日午後2時から3時にかけて名古屋市千種区田代町の大乗寺・大乗殿において社葬をもって、いとなまれた。

葬儀委員長には(株)梅澤取締役社長松田亮次氏、葬儀副委員長に北村博氏、喪主はお孫の北村篤司氏により、しめやかに執り行われた。

同氏は、昭和13年3月に北村商店を設立し、同24年株式会社に改組。長年にわたり缶詰販売業に精励され、また、業界活動としては中部食料品問屋連盟専務理事・同副会長を勤め地域卸の発展に寄与されると共に、昭和41年全国缶詰問屋協会理事に就任。同52年には日食協缶詰ブランドオーナー会・蔬菜部会部会長に推され、就中缶詰産業の発展のため、惜しめない情熱を注がれた。故人の遺徳を偲び、缶詰ブランドオーナー会幹事長の深澤治氏(株)サンヨー堂取締役社長)より弔辞が捧げられた。

