

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.102 JAN. 1.1998

新春のご挨拶社団法人日本加工食品卸協会 会長 國分勘兵衛... 2

業界の商品データベース構築進捗状況

- ・ J A Nコード付番ルールについて..... 3
- ・ 商品データベース登録項目と登録のルールについて..... 4
- ・ 商品データベースセンターの機能 (=提供サービス) について..... 9

本部活動

- ・ 正副会長会議・理事会で重要事項審議..... -11月11日- ... 14
- ・ 第21回食品卸団体連絡協議会では情報交換..... -10月15日- ... 18

事業活動

- ・ 受託事業・日食協経営研修会 全テーマロジスティクス..... 九州沖縄支部... 24
- ・ 情報システム研修会でデータベース構築中間報告..... 情報システム化委員会... 44
- ・ 賛助会員有志と物流懇談会..... 物流委員会... 52
- ・ 果実飲料の表示基準の改正その他..... C B O缶詰部会... 52
- ・ 各地域の意見を本部活動に..... 関東支部流通業務委員会... 54
- ・ 秋季商品研修会開催..... 関東支部流通業務委員会... 55
- ・ 連休時の在庫問題、一步前進..... 九州沖縄支部... 55

事務局短信

- ・ 「いわゆる総会屋対策食品産業連絡協議会」スタート..... 56

回

次

覧



新春のご挨拶

社団法人 日本加工食品卸協会

会長 國分 勘兵衛

新年明けましておめでとうございます。

会員の皆様方におかれましては、全国各地にてつゝがなく新春をお迎えの事と存じ心よりお慶び申し上げます。

昨年は我国経済にとり、ひいては我業界にとっては極めて厳しい試練の年であったと存じます。年初より大手業者の倒産で始まり、行政の景況観測とは裏腹に、当業界においては消費の不振が続いた上に、消費税率の変更や医療費の値上げがこれに拍車をかけました。のみならず年央にはまた大手業者の倒産劇がありして、冷えこむ一方の業界動向であったと申せましょう。

かゝる中で当協会は、会員及び賛助会員の皆様の絶大なるご支援のもとに、お陰様にて、当初の事業計画の遂行進捗を進めて参る事ができました事をご報告申し上げると共に、こゝに改めてご協力に対し感謝を申し上げる次第であります。景況不振の中において、平成9年は流通構造改革が更に進展し、情報システム化が一段と進展し高度化した年であり、明暗を分ける企業格差が顕著となりました。

当協会はこの時代背景の中で「業界の商品データベースセンター構築」という一大事業に着手し、調査研究そしてルール確認と作業を進めて参りました。新春早々に開発したシステムと蓄積したデータの一部により、所定の実証実験段階に入らんとしております。その他にも物流に関連する合理化について、賛助会員の協力を仰いだり、基本取引契約書の内容の研究、更には新しい社会的機能の確認等の作業を進めております。

本年も各委員会と各支部の事業活動を通じて、社会的事業の推進、会員相互の自己研鑽、調査研究を充実させ、我業界をして産業構造の一角に位置づけるべく努力して参りたいと考えております。

会員及び賛助会員各位のこれに対するご指導ご鞭撻をお願いし、併せて各企業のご発展と、皆様にとり本年こそ良き年であります様祈念し、年頭のご挨拶と致します。

業界の商品データベース構築進捗状況

2方向から1つの商品データベース構築を目指し、作業中だが早くも年末を迎えるところ3ヶ月となった。関係者（情報システム化委員会委員が中心）の休日返上の努力の賜物で、その計画に沿ってそれが進展を見ているとはいいうものの、日限までの完遂には余裕を許さぬところである。

一部は専門業者に再委託されて具体化されつつあるのだが、12月9日のワーキンググループの会議を経て、12月16日（火）10時30分より開催された「加工食品専門委員会」で総括チェックがなされ、1月下旬には一部の実証実験に突入する事が確認された。

委員会の資料を中心に進捗中間報告をする。

JANコード付番ルールについて

「どの商品にJANコードをつけるのか」という事は、従来登録者の自由であった。問題が起きなければ、JANコードを付番しないこともあったし、同一JANコードで、異なる商品アイテムが存在する事もあった。これが為に「JANコード」は、EDIの商品コードとしては使えなかった。そこで、今回は、各カテゴリーの業界毎にこの付番のルールを決めて、生販三層が共通して、商品アイテムの識別を可能にしようとするものである。

しかし、各カテゴリー毎に付番のルールが著しく異なるのは実務的にはやはり不便なので、出来れば共通の付番ルールがあって、例外的なものが、偶々存在する位のルールでなければ、意味をなさない。

そこで基本案を次に掲げる如くに作成し、各カテゴリーの業界毎に説明会等開催し、間をおいてその確認を求めたが、ほぼこの基本案を以って付番ルールとすることが確定的になったようである。

1. 基本原則

JANコードは、消費者が購入する最低単価（POSレジ等の通過単位）の個装を識別するべく付番する。

2. ITFコードその他のコードとの関連

JANコードに関連する他の諸コードとの整合性を配慮し、付番するとともに、商品データベースにその関連性を必ず登録する。

ケース販売する商品はケースにJANコードとITFコードが存在することになる。

	棚	ケース	バック	単品
JANコード		JAN	JAN	JAN
ITFコード	(ITF)	ITF		

3. 具体的付番の判定基準

- ① 同一商品のケース内入り数違い ITF区分
- ② ラベル、デザインの違い JAN区分
- ③ プレミアム付き（消費者対応） JAN区分
- ④ 年度、シーズン違い JAN区分
- ⑤ 同一商品のパック売り JAN区分
- ⑥ 同一商品のケースの材質違い ITF区分

4. 業界毎の付番の判定基準の優先

「3. 具体的付番の判定基準」のルールは、標準用ルールとして取り扱うが、各業界毎の固有のルールがあればそれを優先するものとする。

以上のルールに基づき、消費者が購入する個装については、JANコードのコード番号とバーコードを印刷する。（業務用商材については可能な範囲で付番する）

基本原則については、従来のJANコード付番対象をEDIを意識して大巾に変更した。尤も一部では現実が先行して既にこの様に変わっていたので、それを追認したのにすぎない。

即ち、従来1個の個装アイテムにのみJANコードを付番していた考え方から、POSレジを通過する単位毎にJANコードを存在させる事にした点である。

生活者は通常1個単位で買うものでも、同じものを6個パックで売ろうとすれば、そのパック単位で買う事もある。更には、函単位で売る事が当然となってしまったDS業態でのPOSレジもある。その場合に1個、1パック、1函毎にJANコードが異なって付番され、バーコードが印刷されていれば、正確に識別したり、管理することが可能になるので合理的と考えたのである。

商品データベース登録項目と登録のルールについて

データベースセンターとして広く利用され、社会に便益をもたらすためには、汎用性、正確性、迅速性そして高度な情報を持たねばならない。

このことについては登録者に全てを託す以外にないので、飽く迄も登録し易いルール、簡明な内容でなくてはならない。

加工食品データベース・データ項目（案）－新製品登録項目

項目番号	項目名	型	長さ	属性	項目説明
I. 新製品登録項目（一次登録）					
A 共通商品コード・区分					
01 共通商品コード	X	13	●	共通商品コード (JAN、EAN、UPC)、短縮コードは右詰・左スペース	
02 商品コード種別	X	1	◎	1 : JAN、2 : EAN、3 : UPC、9 : その他の区分	
03 ソースマーキングの有無	X	1	◎	0 : ソースマーキングあり、1 : ソースマーキング無の区分	
04 標準・短縮識別区分	X	1	◎	1. 標準コード (13桁)、2 : 短縮コード (8桁) の区分	
05 単品・集合包装識別区分	X	1	◎	1 : 単品、2 : パック、3 : ケースの区分	
06 単品・セット識別区分	X	1	◎	1 : 単品、2 : 単品セット、3 : 複数単品セットの区分	
07 商品種別識別区分	X	1	◎	1 : 通常商品、2 : カット商品、3 : キャンディー、4 : 業務用製品、5 : 空容器、9 : その他の区分	
08 JANコード重複識別区分	X	1	◎	0 : 初期登録、1 : JANコード重複利用の区分	
09 重複JANコード管理連番	9	3	×	DBセンターで発生ごとに通番を付与	
10 再使用識別区分	X	1	◎	0 : 初期登録及び最新再使用 JAN の場合、1 : 一世代前の場合を区分	
B 集合包装連結JANコード					
11 単品JANコード	X	13	○	2 : パック、3 : ケースの JAN の場合、包装内の単品 JAN でセット	
C プライベートコード					
12 メーカープライベートコード	X	13	△	メーカーでのプライベートコード	
13 計算センターリザーブ	X	7	△	個別のVAN (SDPなど) 等で使用しているコードを必要に応じてセット	
D JANメーカー					
14 標準メーカーコード	X	7	○	JANの標準メーカーコード (国コード[49 or 45] + メーカーコード)	
15 JANメーカー名	N	40	○	JANメーカー取得メーカー名 (漢字、日本語、2バイト系) でセット	
E 製造元・発売元					
16 製造者名	N	50	△	製品の一括表示にある製造者名 (漢字、日本語、2バイト系) でセット	
17 発売者名	N	50	△	製品の一括表示にある販売者名 (漢字、日本語、2バイト系) でセット	
F 商品名					
18 正式商品名 (カナ)	X	50	◎	通常商品名をカナ (ANK文字、1バイト系) でセット	
19 正式商品名 (漢字)	N	50	◎	通常商品名を漢字 (日本語、2バイト系) でセット	
20 カナ略称 (POSレジ用品名)	X	10	△	POSレジ等で使うためのカナ商品名の省略形でセット	
G 内容量					
21 内容量表示	N	20	◎	一括表示等の内容量を漢字 (日本語、2バイト系) でセット	
22 総内容量	9(5)~3	8	○	総内容量の内容量 (数値)	
23 総内容量単位コード	X	3	○	総内容量の単位 (g、kg、ℓ、mlなど) のコードを表示 (JICFSに準拠)	
24 総单品入数	9	3	○	パック、ケースの場合、総单品入数	
H 価格情報					
25 メーカー希望小売価格	9	7	◎	メーカーでの消費者への小売販売希望価格 (オープンの場合は“0”)	
26 希望小売価格切替日付	X	8	○	希望小売価格改定時に切替年月日を西暦でセット、初期登録時はブランク	
27 消費税課税区分	X	1	◎	0 : 外税、1 : 内税、8 : 非課税、9 : 不課税の区分	
I 日付情報					
28 発売日付	X	8	◎	発売開始年月日を西暦でセット	
29 製造中止日付	X	8	○	製造中止年月日を西暦でセット	
30 終売日付	X	8	○	発売終了年月日を西暦でセット	
J 商品コメント					
31 商品コメント	N	100	△	商品の特徴やセールスポイントを漢字 (日本語、2バイト系) でセット	
K 登録・更新・削除情報					
32 登録・更新・削除・再使用区分	X	1	□	1 : 新規登録、2 : 更新、3 : 削除、9 : 再使用で区分	
33 新規登録日付	X	8	□	新規登録年月日を西暦でセット	
34 最新変更日付	X	8	□	最新変更年月日を西暦でセット	
35 削除日付	X	8	□	削除年月日を西暦でセット	
36 再使用日付	X	8	□	再使用年月日を西暦でセット	
37 登録者ID	X	8	□	最新情報提供時点のDBセンターで付与したユーザー (登録者) IDをセット	
38 情報公開可能年月日	X	8	□	新規登録商品情報の外部ユーザーへの公開可能年月日を西暦でセット	

※条件: ●必須 (キー項目)、◎: 必須項目、○: 条件付必須項目、△: 任意項目、□: DB管理項目 (必須)、×: DBセンター付番項目

加工食品データベース・データ項目（案）－商品情報登録項目

項目番号	項目名	型	長さ	単位	項目説明
II. 商品情報登録項目（二次登録）－(1)商品分類情報					
A	共通商品コード				
01	共通商品コード	X	13	●	共通商品コード (JAN、EAN、UPC)、短縮コードは右詰・左スペース
12	メーカープライベートコード	X	13	△	メーカーでのプライベートコード
39	リニ-7年前の旧商品JANコード	X	13	○	リニューアルした場合は、旧商品のJANコード
40	増量JANコード	X	13	○	消費者対応の増量製品のJANコード
D	JANメーカー				
14	標準メーカーコード	X	7	○	JANの標準メーカーコード (国コード[49 or 45] + メーカーコード)
15	JANメーカー名	N	40	○	JANメーカー取得メーカー名 (漢字、日本語、2バイト系) でセット
E	製造元・発売先				
16	製造者名	N	50	△	製品の一括表示にある製造者名 (漢字、日本語、2バイト系) でセット
17	発売者名	N	50	△	製品の一括表示にある販売者名 (漢字、日本語、2バイト系) でセット
L	単品(容器)形態				
41	内容物容器形態コード	X	2	△	商品の内容物を収納する容器形態コード (JICFS準拠)
42	外装容器形態コード	X	2	△	商品の外装の容器形態コード (JICFS準拠)
M	保存方法等				
43	保存方法	X	1	△	1 : 常温、2 : 定温、3 : 冷藏、9 : その他の保存方法の区分
44	製造年月日・賞味期限の表示有無	X	1	△	1 : 製造年月日表示、2 : 賞味期限表示、9 : いずれの表示もなしの区分
45	賞味期間	X	10	△	製造日よりの賞味期間 (年、月、日／漢字、日本語、2バイト系) でセット
N	商品区分				
06	単品・セット識別区分	X	1	○	1 : 単品、2 : 単品セット、3 : 複数単品セットの区分
07	商品種別識別区分	X	1	○	1 : 通常商品、2 : ギフト商品、3 : ギフト券、4 : 業務用製品、5 : 空容器、9 : その他の区分
O	商品分類				
46	JICFS商品分類コード	X	6	○	JICFSで設定した商品分類コード (JICFSセンターで付番)
47	JICFS商品分類名	N	40	△	JICFSで設定した商品分類の名称 (漢字、日本語、2バイト系) をセット
48	メーカー商品分類名	N	40	△	製品の一括表示にある品名 (漢字、日本語、2バイト系) をセット
49	ブランド等の名称	N	40	△	製品のブランド名やシリーズ名 (漢字、日本語、2バイト系) をセット
P	輸入・国産区分				
50	輸入・国産区分	X	1	△	0 : 国産、1 : 輸入の区分
51	輸入業者名	N	50	△	輸入品の場合は、その輸入業者名 (漢字、日本語、2バイト系) をセット
52	原産国	N	40	△	製品の原産国名 (漢字、日本語、2バイト系) をセット
Q	商品規格等				
53	JAS規格の有無	X	1	△	0 : JAS規格無、1 : JAS規格ありの区分
54	JAS格付け	X	50	△	JASの格付け内容 (漢字、日本語、2バイト系) をセット
55	原材料	X	100	△	製品の一括表示にある原材料名 (漢字、日本語、2バイト系) をセット
56	添加物	X	100	△	製品の一括表示にある添加物名 (漢字、日本語、2バイト系) をセット
R	酒類業界個別情報				
57	酒類分類(種級目)	X	4	○	国税庁での酒税法に基づく酒類分類コード
58	アルコール度数	9(2)V1	3	○	酒類のアルコール度数を小数点1桁まででセット
59	製法品質表示コード	X	2	○	清酒 (酒法の品質表示基準) ・ ビールについての製造方法に基づくコード
60	色区分	X	1	○	ワインについて、1 : 赤、2 : 白、3 : ロゼを区分
61	保存方法	X	1	△	酒類の保存方法について、ブランク : 常温、1 : 低温、2 : 冷凍を区分
62	日本酒度	X	5	○	清酒の日本酒度を±のサインを付け、整数2桁+小数点1桁でセット
63	酸度	9(1)V2	3	○	清酒の酸度を小数点2桁まででセット
64	生産都道府県コード	X	2	○	清酒・焼酎の生産都道府県コード (JISコード準拠)
II. 商品情報登録項目（二次登録）－(2)営業情報					
I	日付情報				
28	発売日付	X	8	○	発売開始年月日を西暦でセット
29	製造中止日付	X	8	○	製造中止年月日を西暦でセット
30	終売日付	X	8	○	発売終了年月日を西暦でセット
S	価格情報				

25	メーカー希望小売価格	9	7	◎	メーカーでの消費者への小売販売希望価格（オープンの場合は“0”）
26	希望小売価格切替日付	X	8	○	希望小売価格改定時に切替年月日を西暦でセット、初期登録時はブランク
27	消費税課税区分	X	1	◎	0：外税、1：内税、8：非課税、9：不課税の区分
65	空容器保証金単価	9(?)Y2	9	○	空瓶の空器保証金単価をセット
T	その他営業情報				
66	販売地域	N	100	△	地域限定等販売地域に関する情報（漢字、日本語、2バイト系）をセット
31	商品コメント	N	100	△	商品の特徴やセールスポイントを漢字（日本語、2バイト系）でセット
II. 商品情報登録項目（二次登録）-(3)物流情報					
U	JANコード商品のサイズ・重量・容積				
67	商品サイズ-幅	9	3	△	商品の幅をmmでセット
68	商品サイズ-高さ	9	3	△	商品の高さをmmでセット
69	商品サイズ-奥行	9	3	△	商品の奥行をmmでセット
70	重量	9	6	△	商品の総重量（風袋込）をgでセット
71	容積	9(5)Y1	6	△	商品の容積（風袋込）を立方mmでセット

加工食品データベース項目（案）－ITF情報

項目番号	項目名	型	長さ	繋	項目説明
II. 商品情報登録項目（二次登録）-(3)物流情報（ITF）					
a	登録・更新・削除情報				
01	登録・更新・削除・再使用区分	X	1	□	1：新規登録、2：更新、3：削除、9：再使用で区分
02	新規登録日付	X	8	□	新規登録年月日を西暦でセット
03	最新変更日付	X	8	□	最新変更年月日を西暦でセット
04	削除日付	X	8	□	削除年月日を西暦でセット
05	再使用日付	X	8	□	再使用年月日を西暦でセット
06	登録者ID	X	8	□	最新情報提供時点のDBセンターで付与したユーザー（登録者）IDをセット
b	共通商品コード・区分				
07	ITFコード	X	16	●	物流用識別コード（標準16桁）
08	内包JANコード	X	13	●	共通商品コード（JAN、EAN、UPC）、短縮コードは右詰・左スペース
09	荷姿コード	X	2	○	ITFコードの設定がない場合、荷姿コードで物流単位を補足
c	商品名				
10	正式商品名（カナ）	X	50	◎	通常商品名をカナ（ANK文字、1バイト系）でセット
11	正式商品名（漢字）	N	50	◎	通常商品名を漢字（日本語、2バイト系）でセット
営業情報					
d	価格情報				
12	単価切替日	X	8	○	価格変更時の切替年月日を西暦でセット、新規登録時はブランク
13	空容器保証金単価	9(?)Y2	9	○	空函（樽）の空器保証金単価をセット
14	直送小配料単価	9(?)Y2	9	○	外函単位の直送小配料単価をセット
15	発注（配送）ロット	9	3	△	メーカーが設定した最低発注ロット（ケース）数をセット
物流情報					
e	入数情報				
16	内箱の入数（ボル内单品入数）	9	4	○	内箱単位の单品（バラ）入数をセット、内箱がない場合は“0”をセット
17	外函の入数（ケース内单品入数）	9	4	◎	外函単位の单品（バラ）入数をセット
18	外函のボル数	9	2	◎	外函単位の内箱（ボル）入数をセット
19	梱包のケース数	9	2	◎	梱単位での函（ケース）数をセット
f	物流梱包サイズ・重量				
20	幅	9	3	△	ケースの幅をmmでセット
21	高さ	9	3	△	ケースの高さをmmでセット
22	奥行	9	3	△	ケースの奥行をmmでセット
23	グロス重量	9	6	△	ケースの総重量をgでセット
24	グロス容量	9(5)Y1	6	△	ケースの容積を立方mでセット
g	パレット積載情報				
27	使用パレットサイズ-縦	9	3	△	使用パレットサイズの縦をcmでセット
28	使用パレットサイズ-横	9	3	△	使用パレットサイズの横をcmでセット
29	使用パレットの種類	X	2	△	使用パレットの種類コードをセット
30	ハイ積み	9	2	△	パレット一段での積み付けケース数をセット
30	パレット当り積載数量	9	3	△	パレット当りの積み付けケース数をセット

現在では限られた企業間のみが高度な情報交換を E D I で行ない、不足する部分と、E D I 未着手企業が、他の連絡手段に依って極大な件数・頻度の問合対応がなされているのが実状である。

これをデータベースを容易に活用できる仕組みを作る事に依って、大巾に削減しようというものであるだけに、まず提供情報が多く、正しくなければ、利用者が増し、結果として、情報の提供者に対する問合せが減るという目的に達することができない。

そこで登録者にかける手間をできるだけ少なくし、一方、利用者側の要望を網羅すると、前頁の如き登録項目が想定される。これは今後も修正される所も有り得るし、業界ルールが付加される事もあるが、取り敢えずは、これを標準的項目として採択し作業に入った。

次に登録のルールであるが、次の原案を以て基本ルールとして、殆んどのカテゴリー業界共通となるものと思われる。

1. 基本原則

J A N コード毎に、その商品に付隨する E D I に必要な情報を登録する。

(I T F コードに関しても上記基本原則に準じる。)

2. データベースの内容

- (1) 付番した J A N コードによって識別する商品名に関与する項目
- (2) その商品の属性より分類に関与する項目
- (3) その商品の営業活動に関与する項目
- (4) その商品の物流活動に関与する項目
- (5) その商品の高度情報処理（マルチメディア処理等）に関与する項目
- (6) その商品の業界専用処理に関与する項目

3. 登録の範囲

- (1) 小売店・自販機等を通じて、個装単位で消費者が購入できるすべての加工食品を対象とすることを第一段階の目的とし、業務用商材等についてはできる限り網羅するものとする。
- (2) 同一商品名であっても、内容や配合が個々異なるので同一 J A N コードが付番できないか、又は付番すべきでない商品（佃煮、惣菜、乾物等）は除く。

4. 登録のタイミング

- (1) 「2. データベースの内容」「(1) J A N コードによって識別する商品名に該当する部分」の項目については、登録者が市場に向けて出荷予定の15日（但し営業日）以前
- (2) その他の項目については、出荷日の翌日（但し営業日）まで
- (3) 但し、止むを得ない項目については、それ以降可及的速やかに登録を完了させること

5. データ項目の登録ルール

上記登録のタイミングで登録できないデータ項目については、次のように取り扱う。

- (1) 登録予定の項目 ---- “空欄”
- (2) 該当しない項目 ---- “××
- (3) 要問い合わせの項目 ---- “※※”

6. 廃番・変更訂正の登録

- (1) 廃番（抹消）

商品データベース運営委員会（仮称）の定める方法により、2年間未使用と目される商品について連絡を受けた登録者が、1ヶ月以内に抹消手続きをとらねばならない。

- (2) 変更訂正

登録者に限り、その変更訂正是隨時行い得る。但し、それに伴うリスクはすべて登録者が負うものとする。

7. 業界毎の登録ルールの優先

前述の1. 2. 3. 4. について各業界毎の固有のルールがあれば、それを優先するものとする。

商品データベースセンターの機能（＝提供サービス）について

ここ迄に討議された「商品データベースセンター」構想は、各自の寄せる期待や、不明確のままにされていた部分もあったので、具体的にシステム開発目標をはっきりさせてから作業にとりかかる必要があった。

そこで商品データベースセンターの持っている機能、即ち登録者と利用者双方に対する提供サービスメニューと方法を明確にしてシステム開発の工程に入った。併せてこのセンターの運営のために必要なシステムも開発作業に入ったのである。

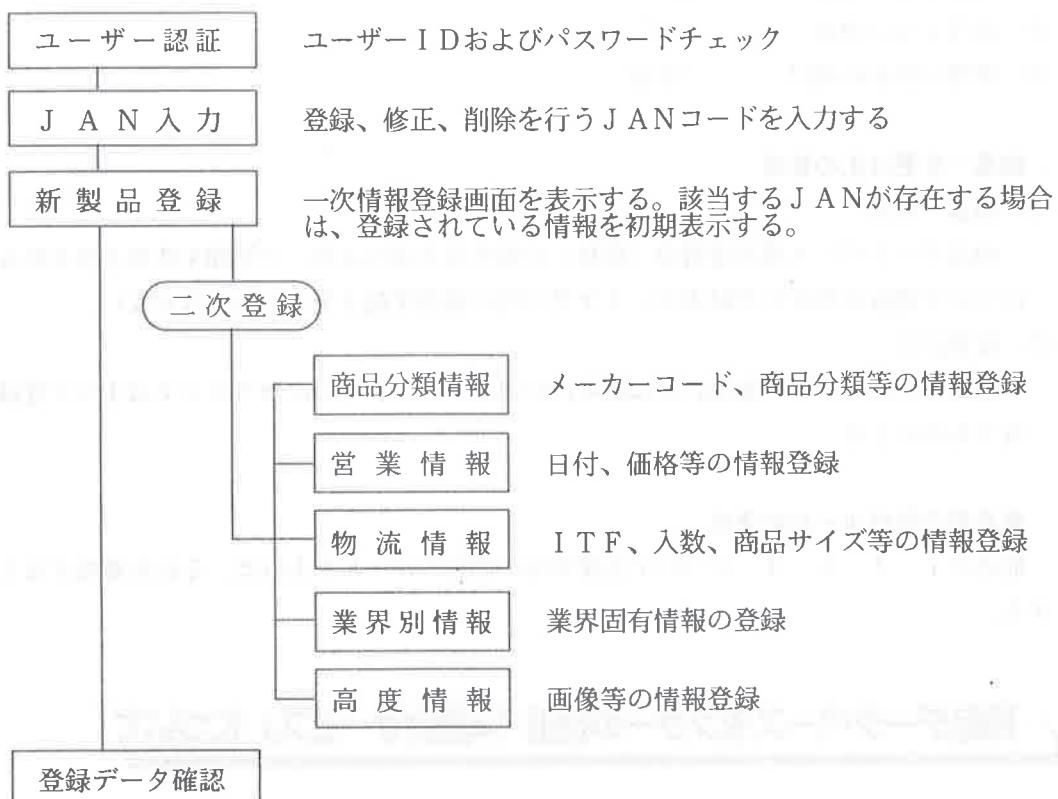
機能を整理し、開発を必要とするシステムを整理すると、次の如くになる。

I. 全体概要（5分類）

- ① 登録 —— 商品データベースへの登録・修正・削除
- ② 利用・検索 —— 商品データベースの利用・検索
- ③ 会員管理 —— 加入会員管理、課金管理
- ④ システム保守 —— 各システムのメインテナンス
- ⑤ その他 —— オンラインマニュアル、作業マニュアル、センター運営管理、利用規定、連絡事項

II. 登 録

加盟会員により、自社商品情報の登録、修正、削除を行う。



III. 検 索

指定する条件により、商品情報の対話検索、ファイル指定検索、予約検索を行う。

1. 対話検索（即時検索）

検索条件を指定し、実行要求することにより即時DBに対して検索処理を行う。

条件入力	JANコード、ITFコード、メーカー、商品分類、商品名、登録／更新日（期間指定）、検索件数制限等の指定を行う。
検索結果一覧	検索処理結果の一覧表示。メーカー名、商品分類、商品名等を表示する。なお、ここで表示された商品を指定してダウンロードすることが可能である。
詳細情報	検索結果一覧で表示された商品を指定することにより、DB項目の詳細を表示する。なお、該当商品に対するメーカー問い合わせ先もあわせて表示する。

2. ファイル指定検索（一括検索）

検索条件を指定し、実行要求することにより D B に対して検索処理を行う。結果はテキストファイル（C S V形式）で出力され、作成者はファイル作成完了後ダウンロードを行う。

条件入力 J A Nコード（複数指定可）、メーカー、商品分類、商品名、登録／更新日（期間指定）等の指定を行う。

ファイル指定 作成されたファイルが一覧表示され、ダウンロードするファイルの指定を行い、実行する。作成されたファイルは一定期間保存され、その後サーバーから削除される。

3. 予約検索（定時検索）

検索条件、検索サイクルを指定することにより、自動的に検索処理を行い、結果をテキストファイル（C S V形式）で出力する。なお、検索対象データは前回処理日以後に発生した新規、更新、削除のデータのみとする。

条件登録 J A Nコード（複数指定可）、メーカー、商品分類、商品名、処理サイクル（日、週、月）等の条件を登録する。

ファイル指定 作成されたファイルが一覧表示され、ダウンロードするファイルの指定を行い、実行する。作成されたファイルは一定期間保存され、その後サーバーから削除される。

IV. 会員管理

登録会員情報の管理を行う。管理項目は会員自身が管理する項目とセンターで管理する項目に分かれる。

1. 会員管理項目

氏名、部署、住所、電話番号、ファックス番号、メールアドレス、パスワード等

2. センター管理項目

会社名、ユーザー I D、パスワード、利用開始日、利用終了日、利用状況、会費納入状況等。

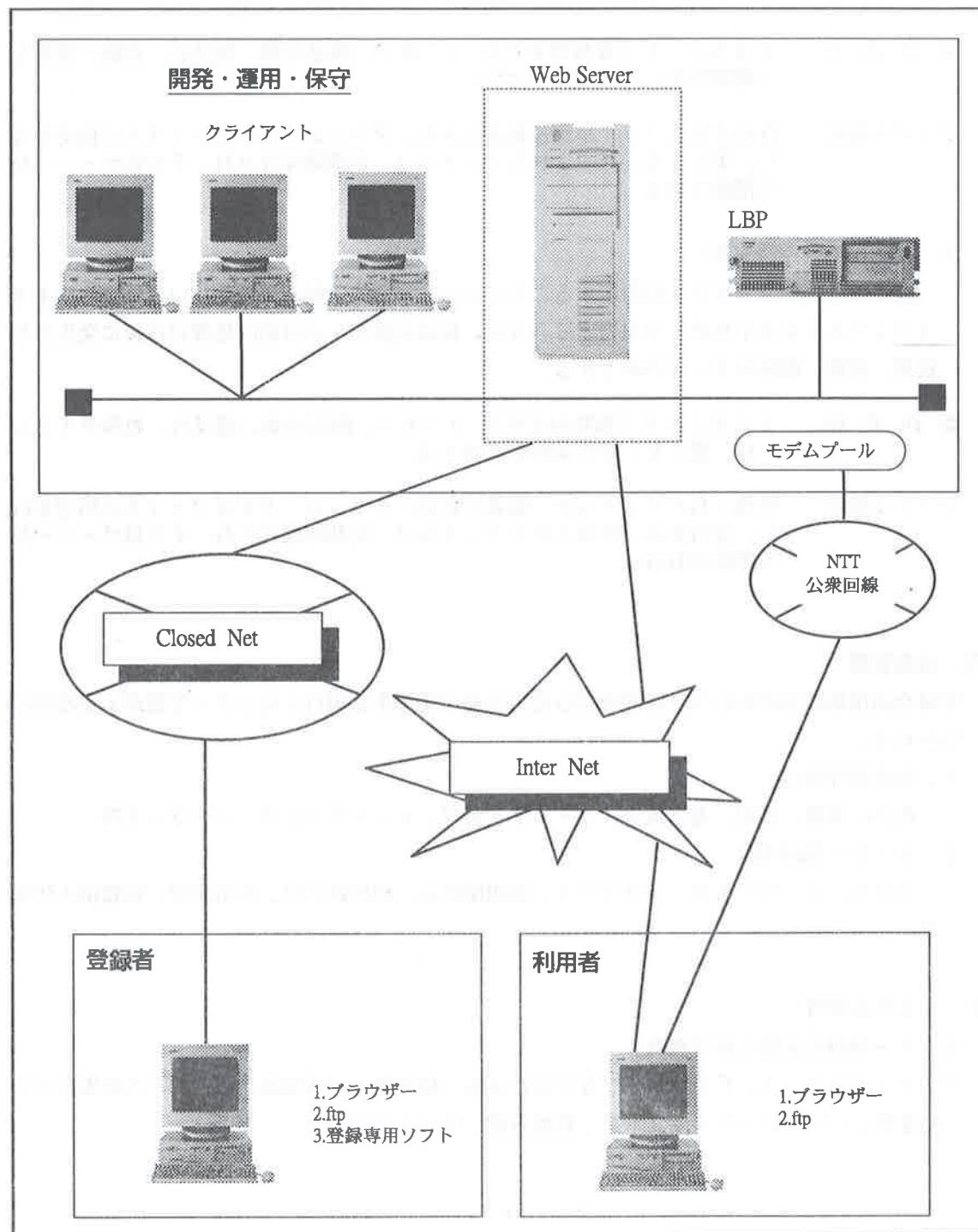
V. システム保守

センター運用に必要な保守機能。

データメンテナンス、F D／テープ等からによる一括登録、一括削除、メーカー名変更に伴う一括変換、バックアップ／リストア、資源管理、ウイルス対策等。

VI. 加工食品データベースネットワークの概要

1. イメージ図



2. 方 法

- (1) 登録者：登録者が利用するネットワークはセキュリティ確保のため、VAN会社等を利用して、クローズされたネットワークを使用する。
- (2) 利用者：データベースの検索はインターネット上から行う。センターでは利用者IDによって利用の可否を判定する。また、センターにも独自に回線接続用の設備を若干数用意する。なお、提供する情報の内容はすべて会員同一とする。

VII. 加工食品商品データベース実証実験実施案

1. 目 的

98年4月よりサービス開始となる「加工食品商品データベース」システムに反映させるため、システム的な評価およびシステムに対する要望事項の吸い上げを行う。

2. 期 間

1998年1月下旬より1ヶ月

3. 対 象 者

メーカー	10社
卸 売	5社
小 売	5社

4. 実験用データ

JICFSより10万件程度を抽出し、あらかじめデータベースに登録しておく。

5. 実験システムの範囲

① 登録機能

パソコンシステムを使ったファイルからの登録機能。オンライン修正、オンライン削除機能。

② 検索機能

◆対話検索

JANコード指定による検索、データ更新日（新規も含む）+商品分類+メーカー指定による検索。

◆ファイル指定検索

複数JANコードを指定し、結果をテキストファイル（CSV形式）で取得する検索。

※本番システムで予定している「予約検索」機能は実験システム対象としない。

③ 会員管理機能

管理、セキュリティー上必要最低限の会員管理機能。

④ システム保守機能

管理上必要な最低限のシステム保守機能

6. ネットワーク

データベースセンターにモ뎀を使用してダイヤルアップ（公衆回線接続）する形態とし、インターネットとは接続しない。

本部活動

正副会長会議・理事会で重要事項審議

-11月11日-

平成9年11月11日（火）10時00分より、正副会長会議が鉄道会館ルビーホールにて開催された。当日は正副会長が早目に参集されたので、定刻より直ちに諸議案の討議に入った。

まず、当日開催された理事会についての議案内容及びタイムスケジュールについて確認の後、次回の理事会の議題の一つに予定されている「役員改選」について、事務局より情勢報告がなされ、意見交換がなされた。それは去年の閣議決定に依り「公益法人の設立許可及び指導監督基準」が制定され、当協会にもその「理事会構成」が基準に合わない事から勘からず影響があるものと思われたからである。

結論としては、理事会における当局の説明とその後の各理事の意見を図った上での対応という事とした。

次に、現在委託中の「業界の商品データベースセンター」の「平成10年4月以降の運営について」の想定討議がなされた。

これも関係官庁からみの対応となるが、収支損益については、当協会に包含せず、別会計の任意団体運営とする基本方針が希ましいとする結論となった。

以上その他に、業界の情勢判断に基づく日食協活動の基本方向の確認がなされ、定刻をややオーバーするまで極めて重要な討議が続いた。

続く定例の理事会は同日11時30分より、同じルビーホール桐の間にて開催された。（以下議事録より抜粋参照）

議案 第1号議案 平成9年度上期事業報告に関する件

第2号議案 その他

出席状況 理事 29名中21名 委任状5名 計26名

監事 2名中2名

来賓出席 農林水産省食品流通局商業課

長 清 流通構造改善対策室長

影山岩夫 課長補佐 の2名

井岸専務理事の進行により開会。上記出席状況の報告があった後、議案審議に先立ち國分勘兵衛会長より次の如く挨拶があった。その中で津久浦理事が藍綬褒章を受賞されたことに対し賛辞を述べ、津久浦理事よりこれに対して謝辞。次いで来賓の長室長のご挨拶をいただいた。各ご挨拶要旨は次の通り。

國分会長：

本日はご多用の中、また遠方からご参集いただきありがとうございました。加えて農林水産省食品流通局商業課流通構造改善対策室から公務のご多用の中を、長室長及び幹部の方にご臨席を賜り誠に有り難く厚く御礼申し上げます。

日頃はご出席の各位に置かれましては、当協会の事業活動について格段のご支援ご協力を賜っておりますことを、心より御礼申し上げる次第であります。

さて本日は、上半期の事業について報告申し上げご検討いただくとともに、下半期へのご意向をいただくのが主眼となる理事会であります。冒頭、本日ご出席の津久浦理事が、永年の酒類業界のご功績により、過日藍綬褒章受賞の栄に浴されましたので、ここでお祝いを申し上げたいと存じます。おめでとうございました。

津久浦理事：

この3日付で藍綬褒章を受賞させていただきました。ご臨席の皆様の日頃のご指導ご鞭撻のお陰と存じ、深く感謝致しております。

13日、宮中でお言葉を賜わる予定であります。

今後も何かとお力添えいただければ幸いでございます。どうもありがとうございました。

國分会長：

本年度は既に、前回の総会の折りに申し上げましたとおり農林水産省の大事業の一端を受託し、5千万円の規模の仕事を手がけたり、また委員会組織の一部の変更、事務局体制の入れ替えを行い作業中であります。

その間にあっては、国際的流通業として拡大路線にあった企業の倒産であるとか、国際化時代を如実に表現した株式市場の乱高下、永年に亘る景気の見通しと現実のギャップ、価格破壊がもたらした売り場の業績の低迷、規制緩和の後遺症が有り、結果として構造改革の進展、中小企業の疲弊による各産業の空洞化等を招来し、加速化させていると考えられます。それが為に、協会の事業にも少なからず影響があり、前途に予断を許さぬモノ、不透明なモノも散見されます。十分にご審議いただき、業界にとり会員各位にとり、役に立つ協会となれますよう、忌憚のないご意見を賜りますようお願い致しましてご挨拶と致します。

ご来賓ご挨拶：

農林水産省食品流通局商業課流通構造改善対策室 室長 長 清 様

ご紹介いただきました農林水産省の長でございます。

本日は理事会にお招きいただきまして、大変ありがとうございます。

皆様方におかれましては、常日頃私どもの流通行政の仕事に就きまして大変なご協力とご理解をいただいておりますことを、この場をお借り致しまして厚く御礼申し上げます。

役員の方におかれましては、私どもの審議会ですか、さまざまな検討会に委員としてご出席いただきまして大変感謝しているところでございます。折角の機会ですので、一、二点、私共の今進めている仕事についてご説明させていただきたいと思います。

この行財政改革、大変厳しゅうございまして、私ども農林水産省もひょっとすると看板が変わるのでないかと思うぐらい、今危機感をもって仕事の中身について見直しているところでございます。その中で、検討の舞台としましては、総理大臣のもとに今後の食糧・農業・農村の基本問題調査会というのが出来ております。その中で流通関係につきまして色々な議論がなされております。

今後の方向としては、消費者の視点に立った品質の改善とか、安全とか物流の効率化とか、食品流通の方向を改めて作っていくという、ご指摘をいただいているところでございまして、それを受け実際、私どもが色々なことをやっていかなければいかんと思っているところでございます。

これまでどちらかというと、食品流通の仕事というのは農協、経済連、産地ですとか卸売市場ですとか、生鮮食品にかなり偏っていたという反省をしております。これからは、物流が大きく変わろうとしている時代ですので、色々な点で政策の方も変えていかなければいかんなど思っているところでございます。その中で例えば、本日も議題にございましたようなEDIの推進といったことで私どもも少しですけれどもご協力を出来ますし、それから例えばバイイングパワーの問題、公正な取引について企画課等中心になりました検討を進めいかなければいけませんし、あるいはJANコードといった個別の具体的な問題もまだたくさんございますので、一步一步進めていかなければいかんと考えているところでございます。いずれにしましても仕事をやっていく上で一番大事なことは皆様方からのご要請とか、ご意見とか、ご注文をより私どもに投げていただきまして、それにどれだけ応えていけるか、政策の方を変えていかないと、この行財政改革の中で農林水産省自体も不要になっていくと、危機感を持っておりまますので事務局の皆様方とも連携を密にしながら対応を図っていきたいと思っております。どうぞよろしくお願ひしたいと思います。最後になりましたけれども、ご参集の皆様方のご商売のますますのご発展とご健勝を祈念致しましてご挨拶とさせていただきます。本日はどうもありがとうございました。

続いて専務理事より、理事会の議長は定款により会長が就く旨を告げ、國分会長が議長席に就く。

議長より議事録署名人として深澤治理事、笹田傳左衛理事を指名。以下議事に入った。

第1号議案 平成9年度上期事業報告に関する件

議長より、第1号議案であるが、平成9年度上期事業活動報告として、事業報告及び収支報告を一括して事務局より報告との指示あり。専務理事より、会報Vol.101を資料としながら、①本

部活動として、賛助会員世話人会（4月、9月）及び卸団体連絡協議会（10月）の内容、②委員会活動として運営委員会、食品流通委員会（3ワーキング・グループ）、情報システム化委員会（データベース構築関連活動以外）、ネットワーク検討会、物流委員会（コスト調査、物流懇談会）、缶詰ブランドオーナー会（缶詰部会、品質対策部会）、③支部活動として関東支部流通業務委員会（物流コスト調査、返品調査、商品研修会、その他）、百貨店共同配送委員会（OCM研究）、各県ブロックとの交流状況、④受託事業として、一連の業界データベースセンター構築活動のその後の経緯と現在の進捗状況（前号及び本号3頁参照）を報告した。

受託事業(2)として「業種別講習指導事業」の実施計画（博多：11／27、高松：H10. 2／13）を報告した。⑤会員動向、⑥収支報告の後、議長より監事に監査報告を求めた所、萩原監事より「10月14日、戸田監事と共に監査を行ったが、現預金残高と帳簿が一致し、その内容も正確と判断される。なお今年度よりパソコンによる会計処理をなせし帳簿と、計表に変更したが問題はないと思われる」との発言があった。

続いて⑦庶務事項として、人事体制（片岡次之入社、事務長就任、女子1名交替採用）会計処理機械化、その他を報告した。

議長は、これ等について質疑を求めた後、一括して承認を求め満場一致で承認された。

第2号議案 その他

次に議長は2号議案として出席者に提起を求めたが、無いので事務局に求めた。

事務局よりその1つとして、事務局員の福利厚生のための「東京酒醤油健康保険組合加入申請について」審議了解を求めた。これに対しては、竹内理事より「健保組合には財政的に不健全なものもあると聞くが、そのような調査は行ったのか」という質問があり、事務局より「熟知している組合であり、我国有数の優良組合の1つといわれて来ている組合である」と答弁。満場異議無く承認。

次いで、平成10年4月21日（火）を次回理事会開催日として、議案を①事業報告、②役員改選、③商品データベースセンターの運営について、を予定する事が提起され了承された。

こゝで来期への役員改選に際し、平成8年9月の閣議決定で、公益法人に対する「指導監督基準」があり、その内容について説明を受ける事として、来賓の影山課長補佐より「公益法人の設立許可及び指導監督基準」という行政の内部通達についての説明をいただいた。

しかし、竹内理事その他から「業界団体そのものを否定する内容ではないか」との質問があり、基本的な事についての農林水産省の考え方を待つと共に、経過措置及び字句の解釈、実際の運営方法について暫く検討し、様子を待つ事とし、必要あれば、書面参加の理事会を開催する等して対応する事とした。

以上で審議を終了し、議長が謝辞を述べ閉会した。

理事会終了後、(財)食品流通構造改善促進機構の本谷常務理事より、平成9年度(財)食品流通構造改善促進機構の業務概要と題して講演をいただき、機構組織の沿革概要から始めて約14の主だった事業内容の説明があった。特に情報化関連事業活動について詳細な説明があり、当協会の受託事業の位置づけや、生鮮食品との関連が明確となり、有意義な30分がアツという間に経過した勉強会となった。

第21回食品卸団体連絡協議会では情報交換

—10月15日—

食品卸団体との情報交換の場である連絡協議会は、本年度より年1回開催という事になり、第21回の同会は10月15日（水）東京ステーションホテル2階で14時00分より開催された。

今回は大阪府食品卸同業会から乾昌秋会長（カネトミ商事株）以下3名、京滋食品同業会から村井清会長（村井物産株）以下3名、中部食品問屋連盟から西山茂常務理事（西山商事株）以下5名、東京都食品卸同業会から山本新三郎会長（國分株）以下7名が出席された。

当方からは運営委員会委員メンバーを中心に、ワーキング・グループから大竹（㈱明治屋）、井口（國分株）両座長が出席した。

今回の司会進行は井岸専務理事が行ったが、開会に当って食品卸連合会を代表して山本新三郎氏と日食協からは市ノ瀬食品流通委員会委員長よりそれぞれ次の如く挨拶があった。

山本東京都食品卸同業会会长挨拶

第21回連絡協議会の開催に際し、各団体を代表して多用の中ご出席に感謝致します。

日食協の出席者はこれまでとは大いに異なり、若さ溢れる実戦担当の方が多いようで頼もしい限りであります。

本会も21回を数える訳ですが、卸連合会としてはご指導いただくことが多々あり喜びとともに将来への方向を示していただけるのではとの期待の念で一杯であります。

今回から年1回となっただけに更に有意義な会議になるよう協力を願いたい。

市ノ瀬食品流通委員長挨拶

5月に組織替えがあり、従来の商品委員会と食品取引改善委員会を一体化し、食品流通委員会として活動を始めた。

昨今の経済状況は、ご存知の通り大変厳しい状態になっている。それと特筆するならば橋本内閣は2001年を目処に六つの大改革をかざし色々なことが始まっている。現状で我々の置かれておるルールは大きく見直される形になっており、この様な面から我々が成さねばならぬ仕事は大変多くなっているものと思っておる。

本日の会合は、今後ますます大事な会合になってくるものと思っておる日食協がどの様な活動をして来たかを報告して、皆様方からもご意見をいただ戴して色々進めて参りたいと思っております。

　　良い会合になるよう協力をいただきますようお願い致します。

　　協議するに当って、まず食品卸連合会より一年間の活動から、業界紙との記者会見発表内容を中心とした報告が米谷大阪府食品連合会副会長（㈱大トウ）より次の如くなされた。

食品卸連合会報告：

　　4月16日、大阪にて開催された第31回食品卸連合会懇談会の合意決定事項を、広報の一環として業界紙と懇談、PRしようと決議した。

　　これを受けて、4月21日、大阪キャッスルホテルで日本食糧新聞、食品新聞、食料醸界新聞、週刊食品、帝国飲食料新聞の5社の記者を招き次の6項目を発表した。

- 1) 品薄新商品を大型組織小売店に優先供給する、差別取引の是正を要望する。
- 2) 新製品と称するお色直し商品の前身商品の、返品条件の改善を申し入れる。
- 3) 年末年始ほか大型連休中にメーカーの物流面での対応と協力を要望する。
- 4) ITFコードの印刷表示について、日常の商談の中等を通じて啓蒙を図る。
- 5) 消費者は即席麺の期限表示を年月から年月日にと要望する。
- 6) 資源のムダにつながる返品の防止とその啓蒙キャンペーンの実施。

　　以上6項目については、「地域卸の要望6項目」「大手小売と扱い平等に」「大型連休中も出荷せよ」「返品・物流でメーカーへ、卸の窮状を救え」等各社が各様の見出しで掲載された。

　　6月には、賛助会員として多数メーカー各位が出席した大阪府同業会の定時総会に於いて、6項目の要望を再度行った。

　　その後メーカー各位からの反応も多数あり、成果はあったものと評価しておる。

　　続いて日食協活動として、「流通委員会」活動を市ノ瀬委員長より次の如く報告した。

　　テーマを問題別、業種別に集約し、時代即応の体制をとり、併せて委員の出席負担の軽減を目的に従来の商品委員会、食品取引改善委員会、加工食品取引問題検討委員会、加工食品取引問題研究小委員会を廃し、新たに食品流通委員会を設置し、ワーキング・グループとした。

　　まずは独禁法関連の形になるが、ガイドラインの見直しと研究である。独禁法は平成3年7月に発表されたがその後6年間を経過して変ってきておる部分がある。

　　更に新しい優越的地位の濫用のような分野の面も出て来ており改めて、ガイドラインの見直しを我々自身のこととして検討して行くことを目的に、伊藤忠食品の浅井氏を座長に「公正競争に関する新しいガイドライン」ワーキング・グループを編成。

　　二つ目は従来の取引慣行として、大事な部分といえども口頭契約で済ませており、文書による

契約という概念は表に出でていない。

そこが日米構造協議でも大きな問題として取り上げられたが、文書による契約無しにいろいろな問題が発生した場合にどちらが正しいのか、悪いのか、或いはルールを守るのか否か、不明朗になってくる部分がある。

この様なことから契約書を必ず交わす体制にすべきでないか、我々も大いに啓蒙運動を行うべきであるとして国分の奥山氏を座長に「取引基本契約問題検討グループ」を編成。

三つ目は「定額プラス定率」の卸売業マージン確保要望であり、日食協はこの部分について旗を下ろした訳ではない。

最近になって、一次卸無用論ではないが中抜き的な事柄が色々な部分に出て来て、卸売業としての機能の見直しが曖昧模糊とする感がある。改めて中間流通業としての我々の機能評価を行いその中でマージン体系はどうあるべきかの論理設定のし直しをアピールする必要があり、明治屋の大竹氏を座長に「食品取引改善グループ」を編成し3つの作業を始めておる。

「食品取引改善グループ」の報告は大竹ワーキング・グループ座長が行い、「商品データベース構築」活動については、井口ワーキング・グループ座長、そして全体の補足説明を井岸専務理事からそれぞれ報告した。

報告が終のを待ち兼ねた様にいきなり質疑応答が開始された。

質問：村井京滋食品卸同業会会长

日食協の活動報告の中に、京滋が提起した長期連休中のメーカーの商品供給について、2月19日には既に九州沖縄支部から要望書が出され、7月には日食協本部も物流対応依頼の文書を出しているとあったが時宜を得たことと思う。

メーカー各位が年末年始に生産を止めるのは当然のことだが、メーカーには供給の義務がある筈で、それが止まることは我々の仕事が出来なくなると言うことを考慮にいれて欲しい。

最近の新聞が伝えるところによれば、大手の運送業者が現況に合わせて年末年始にも配送を行うことを表明しているそうである。となると、メーカー各位は生産を止めても、供給は出荷担当或いは物流担当が運送会社を利用して商品を備蓄し、配送することは可能だと思う。

業界情勢が変化しておる中で、我々が最も困ることは平素売ってくれといいながら、自分は涼しい顔をして休んでおり、商品の供給には応ぜず、我々に物流の責任を持たせるのは非常に不合理な話である。

11月10日に開かれる会議の席では運送会社を利用してでも供給していただくことを強調するよう願いたい。

小売側が年中無休、正月元旦より営業等と変化しておるので、卸としてもその対応に非常に苦しんでおるのが実状である。

生販ともども対策を前向きに練って欲しい。

答：標物流委員長

発言の通りであると思っておる。日食協運営委員と賛助会員世話人会との懇談の席で、既に

メーカー各位に対して協力要請の書簡を出しており、日食協の各支部でもメーカー各位の各支店に対して色々な要請を行っておると思うので、その節は是非とも対応をと願った。

賛助会員の味の素大滝常務から“勿論良く承知している。只この問題については、メーカーによって若干異なるようだが本社が全国ベースで色々なルールを決め対応を指示するケースと各支部毎に地域に合った対応を行うケースがある。卸とメーカーが一体となり解決に当るべく協議する場を設けたらどうか”との提案を受けた。

早速物流委員会の席で図り11月11日に決め、集まれるメーカーだけで結構だとして協議することとなった。

この席では、只今の話の主旨に沿った形で臨みたいと思うが、物流委員会委員の中ではメーカーの物流サイドは営業サイドの指示を必要とする、というような様々な事情があり対応策にも限界があるものと受け止めている。

又、年間の就労時間にも制約があり、交替制による完全なフル操業も難しい。問題は休業日だけではなく年内配送の受注日から初荷着荷日までが卸の負担になっている、これは加工食品と言えども日付の問題が生じてくる。メーカーはこれ等の事までも含めて責任を感じて貰わねば困る。この様なことを踏まえて対応を実現するように進めて参りたい。

質問：安野東京都食品卸同業会実務研究委員長

返品問題が大きなテーマの1つに入っていると思うが、日食協のワーキング・グループについて現在どの様な状況にあるのか説明をいただきたい。

答：市ノ瀬食品流通委員長

関東支部の流通業務委員会では、返品の実態調査を毎年定期的に実施しておる。その段階で問題になった個々の相手先が浮き彫りになるがその相手先に対しては申し入れを行うという話を進めている。但し、これはあくまでも小売側の返品の問題である。

全体としては、卸からメーカーの返品がややもすれば優越的地位の濫用であり、商慣行を乱すもとの指摘を受けている。日食協としては、過去3回の実績があるが、そのトレンドから見れば大分良くなっているとの認識である。問題は地域によって大変行儀が悪いところが部分的にあり、この部分については全体論では語れないことから、ここ3年間は具体的な作業は行っていない。

解決策は最終的にはワーキング・グループの中の「ガイドラインの見直しと検討」と「契約書に関する事項」の中に折り込んで行くことが妥当だと思う。

例えば契約書の見直しなれば返品は取引条件の中のどの位置付けになるのか、この契約書も一律的なものでは無く、末端の取引形態が業態毎に明確になっておるC V Sでは、ピース配達・一日置き配達の形になっており、ディスカウント・ストアの場合も含め基本的には返品は発生しないのである。

従って返品条件はどう契約するのか、業態別に良いとか、悪いとか、どう示すのか明瞭化させる必要があり、現在はこの点で改善につなげて行きたい。返品について全体像で言ってみて

も成果に結びついてこないとなれば、その状況に応じた条件を示さないと旨く行かないと思っている。

もう1つは「独禁法ガイドラインの見直しと検討」のところで同じ形が出てくるが、その中で問題提起をしなければと考えている。総論的には手詰まりになっているのでワーキング・グループの作業の中から返品の改善を求めて参りたい。

答：井岸専務

契約書の中に含める具体的な記載事項としては、瑕疵担保を明確にする、その他の返品出来る条件の明示をする、クレームの相互の責任の範囲を明示する等を含めており、モデルの中には洩れなく折り込むことになっておる。

提案：安野東京都食品卸同業会実務研究委員長

返品問題については、多岐にわたる内容と解決方法を講じねばならず大変だと思うが、お話しの通り是非とも契約書に折り込めるよう研究を続ける事を願いたい。

東京同業会では返品の問題について、その発生防止キャンペーンを打つ事を決めポスターを試作した。同業会会員店には二次店が多く、相变らず取引先からの返品が多く何とか対策を講じようではないかと提案があった。当会では、過去12・3年前にポスターを作り、返品を無くそうとの協力要請文を加え取引小売店に配布し、成果を挙げた実績がある。

今回も「返品は皆が出さない、受け取らない、食品の返品について皆で考えてみよう」をキャッチフレーズに、「食糧が足りなくて飢えている世界の栄養不足人口は8億4千万人、限られた資源の無駄となる返品をなくす為、私達は同じテーブルに着き協議を進めています。」の文面と、食品卸連合会及び4団体名を付記した日刊新聞1頁大とB4版のポスターとチラシを、東京、大阪、京滋、中部の4団体が共同で作り、返品発生防止の協力要請文を添え、更に配布を容易にする狙いから4団体名を連記した封筒も準備して、取引先を対象に配布することを決めた。

これはメーカー各社に対して好印象を与え、卸とメーカーとの間の雰囲気をソフトに、しかも盛り上げる事につながるものと考えられメーカー各位も同じテーブルに必ずや着いていただけるものと期待している。

又、中部では2・3年前に請求書発送の際に返品お断りの要請文を封入配布する等色々と努力を行っている。

4団体としては、特にごみ問題や食品の無駄な廃棄等がマスコミを賑わしており、この際、民意を反映したポスターを製作し、食品の返品発生の防止についての啓蒙運動を展開する事の合意に至り、遅くとも明年2月頃にはポスター他の完成、配布を目標に足並みを揃えて行く事になった。

加えて、日食協の連携が得られれば更に大きな成果に結び付くのではないかと思い、11月末日を目処としての検討と参加を提案したい。

答：市ノ瀬食品流通委員長

大変結構な事だと思う。この様な運動については、行政に対するPRも必要だと感じておる。行政がどの様な返応を示すのか、良いアイディアなので検討したい。

答：井岸専務

返品防止キャンペーンの連携については、運営委員会（11月5日予定）或は、食品流通委員会を開いた折りに日食協の中で検討したい。

要望：岩崎東京都食品卸同業会副会長

環境或は、資源問題等をテーマにする事は、只単に返品の減少が期待できるから良いと言った我々卸業者の利害得失の問題とは全く別の事を訴える訳である。

ペットボトルの東京ルールについて勉強したが、東京都にとっては大変深刻な問題であると同時に、返品問題もこの点に決して無縁では無いのである。出来れば行政に対して側面的な支援をポスターに限らず訴えかけていただくよう配慮願いたい。

要望：米谷大阪府食品卸同業会副会長

即席麺メーカーの多くが、返品取引価格を規定しているが、昨年1ヶ年間で各社合計400品目近くの新商品が発表されている。

しかし定番として残されているのは僅かに4・5品に過ぎないのが実態である。新商品の陰には陳腐化した旧商品があり、返品せざるを得ない状況になっている。

この返品はメーカー側の都合により発生する訳であるにも拘らず、すべて規定された返品価格による処理が行われておる。特約店各位ではどの様な処理が成されているのか如何なものだろうか。是非確認願いたい。

閉会の時間となり、乾大阪府食品卸同業会会長より次の如くご挨拶があった。

長時間にわたり熱心な協議をいただき感謝申し上げます。

日食協の方々はとても雄弁というか弁舌さわやかで、話方が上手なので引き込まれてしまうが、我々はなかなかついていかれない。

それに引き換え同業会側は、その話し方が余り上手ではないというのが大方の役員の評価である。

この会にはいつも厳しい卸業界を盛り上げ少しでも良くしたいとの思いで臨んでいるが、何かにつけ日食協のリードが大切な要素となっており、今後とも積極的に指導性を發揮していただきますようお願いしたい。



事業活動

受託事業・日食協経営研修会

今回のテーマはロジスティクス

—九州沖縄支部—

本年度の農林水産省業種別講習指導事業の一端を受託したので、当協会としては、「日食協経営研修会」を九州沖縄支部（福岡市博多地区）と四国支部（高松市 平成10年2月13日）にて開催することとした。

11月27日（木）13時00分より、博多全日空ホテルにて開催された日食協経営研修会には賛助会員も含めて約80名が参加した。

講師は物流政策研究所所長谷津昇一氏（元花王㈱物流部長）「花王・販社のロジスティクスについて」をメインとし、「最近の日食協活動報告」を井岸専務理事が行い、予定の16時まで、充実のひとときを過すことができた。特に谷津講師は前年度に続く登場であったが、この一年間の変化から説き起し、今日的な解説を加えたVTRの上映を含めて、時の経過を忘れさせる程の熱演だった。

本村九州沖縄支部長の挨拶と講演の概要は次の如くであった。

本村支部長挨拶

日食協九州沖縄支部の支部長を承っておりますコゲツ産業の本村でございます。

いつも日食協活動につきまして、皆様方に大変ご協力をいただいておりますことを御礼申し上げたいと思います。本日はロジスティクスということをテーマと致しまして、講師として物流政策研究所所長の谷津様と、日食協専務理事の井岸様に、大変ご多用の中からおいでいただきましたことを、御礼申し上げる次第であります。

私共の置かれている環境が激変を致しておりますことは、改めて申し上げるまでもないわけでございます。50年間の成長の構図がいま転換期にありますと、金融問題等が表面に出ておりますが、私共の流通の業界も、従来の成長のシステムでは見直しを要求されておりますのは当然でございます。

私共の日々の動きの中で、ややもすると短い物差しでモノを考えるわけでございますが、大きく捉えますと、私共の従来行ってきましたことが、果たして今後このまま続くであろうかということは、当然ながら私共もそういうところに改善の目を向けるべきことであろうかと思います。

その一番大きいテーマの一つに物流とローコスト、ひいては中間流通というものを、果たして問屋側にするのか、あるいはメーカーの一部の機能としてこれを合わせるべきであるか、あるいはセンターフィ問題でありますような、小売りがそこを担うのかというようなすり合わせに、今から我々の業界の大きい課題があろうかと思うわけでございますが、そういう観点から、本日は有意義な研修会となりますように願っておるわけでございます。

どうぞよろしくご静聴いただきますようにお願いを致しましてご挨拶と致します。
本日はどうも有り難うございました。

講演概要

花王・販社のロジスティクスについて

物流政策研究所 所長 谷 津 昇 一

◇この一年間に

このような立派な方々の席で話す機会をいただきましたことを、大変感謝致しております次第であります。昨年も日食協さんの主催で東京、大阪で話させていただいたのですが、それから1年の間に流通業界が大きく変わってきた。しかも新しい波が来ているな、というような感じがしております。その主だったところを新聞記事等で拾ってみたのですが、これは皆様百も承知のことだと思いますが、このような記事が色々賑わせております。

一つはイトーヨーカ堂さんと花王の作りました、花王システム物流社が一緒になって、日用雑貨だけですが、神奈川県の店舗を配達するというのを実験的に始めています。これが良ければ、もっと展開を広げていくという前提で始めているわけです。本日、ニチレイさんもいらしていただいているようですが、関連しているユキワさんとジャスコさんが冷凍食品で共同化を始めている。物流を共同化するだけではなくて、帳合まで全部ここに移してしまうということです。今までジャスコ

さんとお付き合いをしていた問屋さん、卸さん、大変な世界だろうというふうに思います。

菱食さんの中のベストロジスティクスパートナースが、ヨークベニマルさんと東北の方で、加工食品だけじゃなく、菓子も日用雑貨も一緒に共同物流をやるといったようなことになってきています。

セブンイレブンさんですが、イトーヨーカ堂さんと花王システム物流の付き合いの時は、問屋さんの帳合はそのまま残しているのですが、セブンイレブンさんが中心になって作った新しい物流会社、このケースでは、帳合は全部ここへ移してしまう。

セブンイレブンさんのそれまでお付き合いしていた25社で作ろうとしたわけですが、その中の数社が否だということで参加しない。18社だけが参加した上で、新しい会社が来年の5月からスタートします。実際の仕事がスタートするというようなことで、今、動いているわけですが、帳合を全部移してしまうということですから、問屋さんの立場がここではどうなってしまうのかということです。

ここは加工食品の関係の方々ですので、耳慣れないかもしれません、日用雑貨では大手では、パルタックさんとかダイカさんとかがいらっしゃるのですが、北海道をベースにしたダイカさんが、ここには入らない事を表明しておられます。

花王システム物流が、ヨーカ堂さんの設備をそのまま使って、神奈川県のリジュナルスーパーであるフジシティさんと一緒にになって、同じセンターを使って、衣料やその他の物も一緒に運んでしまおうというわけです。ヨーカ堂さんも大歓迎で、その方がトータルコストが下がるし、ヨーカ堂さんにとって決して損ではないということで、全然拘らずにドンドンやってほしいということですね。

ご存じのように、平和堂さんが日雑センターで日用雑貨、あるいは菱食さんや加藤産業さん等も入っておられるようですが、加工食品や菓子等も始めているといったような記事が目立ってきております。

◇マーケットインの時代に

花王・販社のロジスティクスの展開

1. 物流からロジスティクスへ
 - 1) ロジスティクスシステム
 - 2) 物流からロジスティクスへ
 - 3) 商流／物流の変革(情報の連鎖)

2. 花王のロジスティクス
 - 1) ロジスティクスシステム構築の歴史
 - 2) 在庫マネジメント
 - オンラインサプライシステム
 - 新供給システム
 - 3) 運賃の低減

3. 花王・販社のロジスティクス
 - 1) 庫内作業の効率化
 - 在庫統約と平方根の法則
 - 箱中制御から分散制御へ
 - 出荷検査と受入検品
 - 2) 貨物配達の効率化
 - 3) 在庫革新
 - 4) 取引基準
 - 5) フルライン化と広域化

4. 小売業のロジスティクス
 - 1) 一括物流／物流センターの設置
 - 2) サードパーティーロジスティクス
 - 3) ECRRを目標とするEDI取引

一覧でまとめてみると、製造業とか販売業の力関係が少しずつ変わっている。その中に占める卸の役割も変わってきている、という気がしているわけです。

メーカーが主導になって作っていた時代、需要よりも供給の方が少なかったという過去の時代は、確かにメーカーが物を作りて売るという世界だったと思います。そういう意味でプロダクトアウトの世界だったわけです。そういう中で流通の仕組みが作られてきた。

例えば、特約店制度であるとか、建値制度といったものが作られてきて、卸さんはメーカーの販売代理といったような関係だったよう思います。これが今の時代になってきますと、流通が主導になってきている、消費が主導になるわけです。こういう中では特約店制度というのが、ほぼ崩壊している状態ではないか、オープン価格であるとか、色々な形で流通の構造が変わってきております。

メーカーとは、本来は物流が一番大事で、続いて販売があり、生産というのは、あくまで手段であるということを花王の中では理解をしているわけですが、物流、販売、生産というのが花王の考え方です。いかにマーケティングにあわせて物を作るか、マーケットインの考え方をしていかなければいけない、ということを強くいわれていたわけです。

そのような中で卸さんの果たす役割というのは、小売店の側に立って、逆に言うと消費者の側に立って、その購買代理機能を果たしていくんだ、といった形に変わっていかないといけない時代にきていくのではないかと思っているわけです。

加工食品の卸さんは大手が大変多く、日用雑貨の卸に比べますと段違いなわけです。多

分トップが國分さんじゃないかと思いますが、日経流通新聞の8月7日に載っている数字をグラフにしただけの話なんですが、1位が日用雑貨で言いますと、パルタックさんで、パルタックさんも規模的に言えば、食品卸に比べると大変小さいわけです。そのパルタックさんが北陸の雄である、大変物流の進んだ会社のシンワというところを取り込んで、少し規模が大きくなっています。2位のダイカさんは北海道をベースにしながら東北までは来ていたのですが、ついに東京にまで辿り着いています。東京のタナカさんですとか、秋田のフジ商会といったところを吸収しまして、1位にはなりませんが、かなり規模が膨らんできたというようなことで、これから規模がないと色々な仕組みが作れていけない。と考えております。

◇花王が考えたこと：第一ステージ

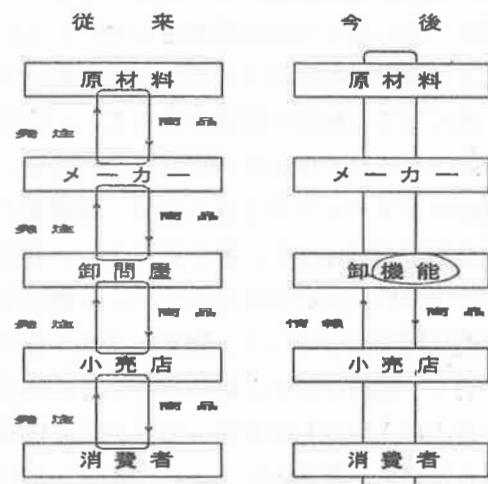
花王の中では、販売を軸にして全ての活動をやっていこうという考え方方が昔からありますて、販売に伴う生産活動、さらにその生産に必要な調達活動、これら全部の情報をつないでいこうということを盛んにやりました。

花王販社を中心に話をさせていただくのですが、例えば、花王というメーカーから販社に運んでいく。販社は問屋さんの出資で作られている会社ですので、問屋さんに運んでいく。その物流をやっているわけですが、その運んでいった帰りの車を利用して、材料や原料等の必要な資材の調達、これも全部一緒にやっていこうというわけです。要するに一方的に運ぶのではなく、必要な物も運んで、自分で取りに行く。“材料を持って来い”ではなく、取りに行くというようなことを昔からやっていました。情報と物流を販売から調達

まで一緒に全部やってしまおうという考え方をしていました。もともとロジスティクスの考え方というのは、必要なものを、必要な時までに、必要な量だけ、安くお店に届ける。その為に色々な情報の流れですか物流の仕組み、こういうものを作つて行こうというわけだったわけです。

本来の狙いは顧客満足と言いましょうか、その為には欠品は防がなければいけないし、同時に流通にある色々な過剰在庫みたいなものも防いでいかなければならない。要するに、在庫マネージメントが一番のポイントだという理解をしてきたわけです。

商流／物流の改革 (情報の連鎖)



物流とロジスティクとどう違うのかということもあるうかと思いますが、メーカーの立場でいうと物流というのは、基本機能です。保管であるとか、輸送、それに伴う作業、あるいは流通の加工みたいなものも入るかも知れません。こういったものが物流と言われるセクションです。これだけが独立していればそれは単なる物流に過ぎないわけです。しかし、これをもっとシステムチックにして、

個々の工場が一つ一つを改善するのではなく、全体を統合した一つの仕組みとして作っていこうということで、物流部等が企業の中にできます。

例えば、一貫パレチゼーションを全社的にやっていこうとか、情報システムをきちんと作り上げていこうといった形になろうかと思うのです。

仕組みとしては、そういう形で一つ出来上がっていくけれども、在庫の問題がちっとも解決しない。生産と販売が一緒になって色々なことを考えていかないと、在庫問題は解決しない。在庫問題を解決するためには、取引きのあり方から直していかなければ駄目で、取引きのあり方、在庫の問題、情報の問題、生産技術の問題、色々なものを含めて販賣が一体になって社内活動をしていくといったような世界が次のステージかなと思います。

あくまでも社内の問題であって、これだけではまだまだ十分とは言えないわけです。本来のロジスティクスと言うのは、製造業と販売業が取引ではなく、取り組んでいく姿勢に変わらなければならない。一緒になって商品開発もしていく、物流システムを作っていく、情報システムを作っていく。例えば、EDIのようなものを使ってリアルで情報交流しながら、要するにペーパーを使わずに、注文が出る、納品をする、お金のやりとりをやってしまう。

こういったところまで来ると、店頭で何が売れているのか、という情報もリアルタイムで入ってくるようになる。従って、見込み生産ではなく、実需に基づきながら作っていかなければ駄目です。

メーカーとは、今日これだけ売れたから、直ぐそれだけ今日作ろうというわけにはいか

ないです。どうしても見込み生産部分は必要です。しかし、あまりにも実需と遠い見込み生産をやっておりますと、過剰在庫になります。欠品が起こったりということになりますので、そういった情報というのは非常に重要になってきます。

◇ロジスティクスの急所

ロジスティクスの急所というのは、結局は在庫に尽きてくるということで、一つ一つの仕組みが出来てなくてはいけない。全体の在庫数をみても意味がない、カテゴリーとかブランドを見ても意味がない。やはり単品でどうなんだというふうに見られないと駄目だろうと思います。昨日の在庫よりは今日の夕方の在庫の方が欲しいし、出来れば明日の夜、どういう在庫になるのか、といったようなことが欲しいわけです。明日の夜の在庫というのは、今になりますと見えてくる世界ですね。

全拠点の在庫がみえなければ駄目で、全拠点とは、問屋さんを含めた在庫です。自分のところのメーカーだけの在庫では全く意味がないんです。問屋さんまで含めてどうなのか、出来れば店頭まで含めてということなんですが、今の時点では店頭まで見きれませんが、限りなく全拠点に近い在庫が見えるということだと思います。それで、誰でも見られるという仕組みが必要なのではないかと思うわけです。

メーカーは更に、先に、原料・材料・部品・その他の資材の調達に入るということをやっているわけです。これが独立しているのです。メーカーの立場からいうと、問屋さんから先の世界が見えない。メーカーは問屋さんに持っていた段階で決済をしてしまう。後は問屋さん任せといったようなことが、

過去は多かったかと思います。こうなってくると本当に売れているのが何なのか見えないということになります。

これから時代というのは、お客様が店頭に来て商品をお買い上げいただいたという情報、POS情報がメーカーに流れ、商品の注文ではなく、物を届けるといった世界にならなければ駄目だということかと思います。その時に問題になるのは、この間に入るのは問屋さんなのか、どうかという問題なのです。卸という機能は必要であろう。多数のメーカーの物を多数の小売店に届ける、その為に一ヵ所に集約して、メーカーの数がNあって、小売店の数がMあったとすると、もしメーカーが直接小売店に届けると、 $N \times M$ だけの物流が出来てしまうわけです。メーカーというのは多数で、小売店も多数です。けれど、もしここに一つにまとめるベンダーの機能があれば、メーカーはここへ全部集め、さらにMの小売店に届けます。 $N + M$ で済むはずです。ですからハブとして中心としてこういう機能が必要だということです。

◇花王販社を作つて：第二ステージ

流通経路がまだ大変複雑なのかなと思います。これはWR比率です。ご存知だと思いますけれども、小売店の売上と卸業の売上の比率であります。小売が100売る時に、卸が200位売るというようなことは、卸から卸への転売といいましょうか、業界内の売買が加算されますから、増えていくわけです。現在では段々減って来ていますけれども、94年現在で2.5回転くらい、卸から卸への転売があるということです。食品関係で今2倍位でしょうか。2.1位でしょうか。94年度の統計で、通産省が3年に1度出している商業速報統計か

ら引っ張り出した統計です。

洗剤のような消費剤については、2.5回転位でしょうか。いずれにしろ卸から卸への転売がありますので、メーカーとしては在庫が益々見えなくなってしまう。特約店とか代理店とかといったような在庫は見ても、その先が見えない。そういうことで販社を作った。問屋さんから出向、移籍されて、販社の社員に移ったわけですが、その販社に対してまずしっかりした物流をやらなければ駄目と。当時移って現在副社長をやっておられる人に聞くと、花王に移って一番びっくりしたのは、まず物流をしっかり、売ることより物流だ。ということを言われた。過去、問屋に居た時は、まず売れ、物流は何とかやってくれる。という世界だったけれども、まず物流が大事だ、物流がしっかりしたら、しっかり売れ。いうようなことを言われた。等と言っていたことがあるのですが、まずは物流システムをきっちりさせようということです。

拠点を全部作つていったわけです。肩で担いで運ぶ倉庫は全部駄目だということで、フォークリフトを使う機械作業の拠点にしていったことがあります。

それからご存知だと思いますが一貫パレチゼーションを導入するということにしたわけです。一貫パレチにする前提としては、パレットの標準化であるとか、段ボールに入っている商品をパレットに合うように全部作り直したわけです。商品と言うのは、実用品を作っているので、芸術品を作っているわけじゃありません。勝手なデザインをやってもしょうがないですね。物流に最も効率的になるようなデザインをするというのが基本原則です。ですから商品設計、外装と言いましょうか、個装の外観は、少なくとも物流に最適なよう

に寸法合わせがされております。また、そうしないと常務会を通らないということです。そのようなことで一貫パレを導入していったわけです。その導入時期については、商品サイズを切り替えたり、色々なことをやるので、少し時間が掛かりました。しかし、パレットを標準化しないと機械荷揚げが出来ないということで、パレットも標準化し商品を標準化していったわけです。それで何とか運ぶ仕組みは出来たわけですけれども、問題は在庫問題です。在庫をもっとしっかりさせなければ駄目だということです。

在庫拠点の集約

在庫水準の最適化
輸送手段の最適化
庫内作業の効率化
配達作業の効率化

配達拠点の分散

輸送距離の短縮化

それまでは、花王販社についてますけれども、実態は問屋さんですから、それまでの問屋さんと同じように、注文を受けて、運んで、お金のやりとりをして、そこでおしまい。後は販社がしっかり売ってということでやっていたのですが、それではやっぱり駄目だということで、その販社の在庫を一度花王が買い戻しをしたわけです。

物理的には販社に在庫が置いてあるのですけれども、資産は全部花王の資産です。ですから花王の資産になるように在庫の引き戻しをして、小売店さんから注文を受け販社は花王の在庫の中から、必要な物を取り出して小売店に持っていくわけです。小売店にそれを売るわけですが、その売った分だけ花王から買います。売りと買いを、その時、同時に立

てるというやり方にこの時に変えたわけです。花王としてみれば、問屋さんの在庫がよく見えるようになったということです。

現在は9販社ですけれども、物流拠点は70位、在庫拠点は60か70位です。問屋さんの在庫拠点、これは同時に花王の在庫拠点です。私が居た頃は110カ所位ありましたけれども大分減らしてきました。ただ、他のメーカーに比べますと、大変少ないのでないかと思います。問屋さん相手ですから、洗剤のような物ですと、全国に3,500位必要だった。3,500に運ぶ物流と、100カ所に運ぶ物流では量が違います。そういう意味で大変効率化が出来たわけです。

◇技術開発：第三ステージ

第三ステージは、大体販社の活動も地についてきたということで、花王と販社が一体となって、物流拠点内整備を一生懸命やってきました。比較的大型のセンターを作ったりしているわけです。実は花王はメーカーなのですが物流が一番大事だということで、研究所の中に、物流の技術開発をする部隊があります。人数は20名ほどなんですが、そこで盛んに新しい機械、自分たちの製品に適した機器開発をやっているわけですけれど、特許だけは四百何件持っております。特許を開示して、特許の使用許諾を出して売り上げると、特許料が若干入るというようなこともやっております。大型センターを作っていく過程では、色々な技術開発が必要になりますので、自分のところでどんどん技術開発をやって、ピースのバラピッキングを完全自動化するという技術も、実は花王の持っている特許の一つなのです。

色々な技術開発をした結果が、最初にご紹

介した、花王システム物流の中にふんだんに取り入れられていまして、自動機器が花王の技術を使って使われている。ですから人が少ない。人が居なくて、あれだけの量が自動でソーティングされているというようなセンターが出来上がったわけです。この時に小売業の方は、セブンさんのようなコンビニがどんどん発達して来まして、小口多頻度配送と言われるような時代が来たので、こんなことを野放図にしていたら大変なことになるということで、取引を改革致しました。

やはり物流の効率を上げる為には、取引を直さなければ駄目だということで、取引そのものを直すということをやったわけです。

◇業務改革－1970年代に：第四ステージ

販社の配送拠点から約9割をこの販社、問屋さんから直接小売店へ届けます。大体10万軒くらいが対象です。残りはもう一度、二次問屋さんを使っています。なぜ使うかということなのですが、物流を効率化しようと、自分で全てやってしまうと駄目ですね。例えば、北海道の一番北の方の利尻島に自分で届けようすると、大変な物流になってしまいます。そこは雑貨問屋さんにお願いして、バケツやタワシや洗剤と一緒に持つていてもらひ、共同物流をお願いするということで届けにくいところについては、二次問屋さんにお願いしてお届けいただいているということがあります。

3,500位の問屋さんが、5～6年位前に2,000軒まで減りました。現在いくつあるのか正確なところは判りませんが、1,700～1,800位に減っているはずです。

花王から販社に運ぶ仕組みなのですが、出来るだけ在庫が見えるようにしようというこ

とで色々な仕組みを作ってきたわけです。小売店さんから注文が入ります。EOSで入るとか、ハンディターミナル等を経由して入るというようなことで小売店さんから注文が入ってきます。電話注文もありますが、電話で受注を受けるのではなくて、電話をこちらからかけて“いくつですか”ということをこちらから聞いていくという形にしています。そうするとスケジュール通りどんどん掛けられるわけですから、こちらから掛けるから、掛けてくる必要はないということです。

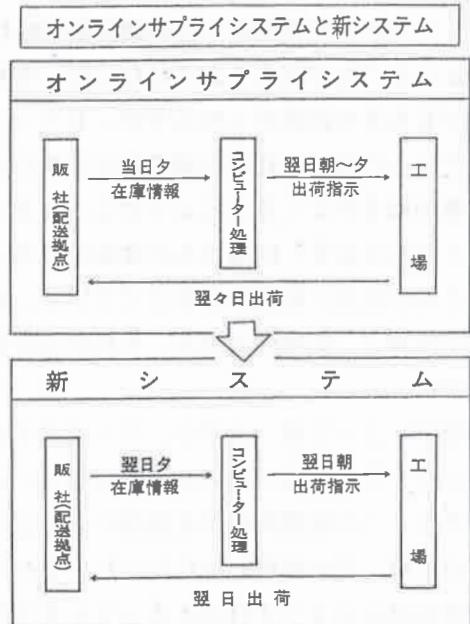
昔1,200人位おりました事務関係の人が、何十人かの単位に減ってきたわけです。もちろんEOSが増えたということなのです。

そうすると、花王としてのメリットは、小売店に出て行く様子がよく見えるようになってきたということがあります。今は色々な手段で見えるようになってきたと思うのですが、今から23～4年前の1970年代の話です。コンピュータがまだ発展途上の初期段階の時代で、なんとかこれが見えるようになった。それだけでも大きな世界だったのです。もう一つは、出ていった分だけ在庫が減るわけですから、倉庫の様子がよく見えるようになったということがあります。問屋さんの在庫が見え、問屋さんは独自に販売計画を立てていく。その販売計画と、在庫の状況と、それから安全在庫です。

場所によって違いますが、リードタイムがかかります。工場の隣にある拠点ならいいのですが、この位置関係が北海道にあるという場合には、昔は船便しかなかったですから、海が荒れると3～4日は止まってしまうということもありました。そのようなことで、拠点毎に安全在庫の率が変わるわけです。

この3つが判れば後は計算が出来ます。ど

れだけ在庫を補充したらいいのかということを自動計算させる。在庫補充を自動的に指示する、そんな仕組みを20何年か前に作ったわけです。それでモノを工場から販社の問屋の物流拠点に移動させる。これは販売ではありません。注文をもらって届けるのではなく自分で届けるわけです。自分の資産を移動させるだけです。工場にあるか、一番前進である販社の物流拠点に移すか、そういう世界です。自動的な在庫補充をするということです。花王で作っているアイテムというのはたかが知れているものですが、今6,000アイテム位で約100万トンの生産です。100万トンというのは1ケース10kgですから1億ケース位です。1億ケースが600アイテムしかないということもあるのですけれども、それにしても手で販売計画を見ながら在庫補充をやらせていると大変なことになるので、自動化し、自動計算したわけです。



それを花王ではオンラインサプライシステムというふうに呼んで、こうした形を当時やり出したのですが、まだまだコンピュータの

レベルが低い時代でした。コンピュータが進むにつれてバージョンアップしました。1990年の新供給システムというのが、オンラインサプライシステムの完全なバージョンアップです。全く違う仕組みにしております。しかし、原点はこの考え方です。

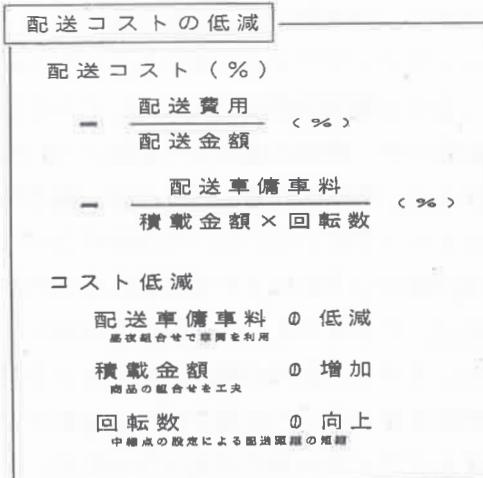
四番目の段階は会計処理をかなり簡単にしました。販社の立場から見ると、商品の売上情報をそのまま花王に流せば、それでおしまいということになるわけです。お店からは全部自動振り込みをしていただいて、いちいちお金を取りに行くというような、手数のかかることはやらないということにしているわけです。花王と販社の取引は、当然ながら自動振り込みです。取引そのものが非常に簡単になったことがあります。

◇輸送コストの低減：第五ステージ

五番目はマーケットの状況がかなりわかるようになってきたということになります。お店に出ていく情報です。本当にお客様が買っている情報じゃないので、本当の実需ではないのですが、実需にかなり近い情報が把握できるようになったことがあります。それで売れ行きを見ながらマーケティング化する。例えば、テレビのコマーシャルも変えられる。今はテレビのコマーシャルを変えようとすると、コンピュータでコントロールされているので、だいぶ前から言わないとダメらしいのですが、昔はこれとこれを差し替えてと言えば、簡単に差し替えられてコマーシャル化する。メーカーとしての基盤も強くなるというようなこともあったやに聞いております。

もう一つ大きいのは、輸送コストがだいぶ下がったということです。一つは、一貫パレ

をやっておりますので、モノの取り扱い、マテリアルハンドリングが合理化されてコストが下がったということがあります。手荷役は基本的に工場から問屋さんの間ではやらない。ただ、小売店に持って行く段階は手荷役です。これはもうやむを得ないですね。それから容器ですが、輸送容器というのは、トラックその他含めてですけれども、自分の都合で大型化できたということです。



受注を受けて、それだけのものを持っていくということじゃないわけです。自分の都合で勝手に持っていくわけです。自分の製品を工場から別に移すだけの話です。トラックも10トンというと、花王の中では小型なんです。だいたい14トンのセミトレが中心で、場所によって18トン。容れ物を大きくすることで1個当たりの単価を下げるというようなことができる。結合輸送ということで、帰りを空っぽにしないことがあります。自分の製品を運ぶわけですから、限りなく100%に近い満載で運ぶというようなことが出来るということで、輸送コストがかなり下がってきてています。

運賃を下げるというのは、単価を値切って

下げてもしょうがないので、システムで下げなければいけない。システムで下げるということは、出来るだけトラックを遊ばせない、トラックを24時間使い切るということをやることで、税金でも保険でも止まっていても掛かるわけです。トラックは運転手が決まっていますから、運転手さんの稼働とトラックの稼働が一致する可能性があります。そうなるとかなりの時間車庫に眠っていることがあります。これを限りなく24時間使う。これはメーカーの立場で、実車率を上げるということ、帰りを空っぽにしないで、空車率を限りなくゼロに近づけ、積載率は満載にするということです。

本当にそのようなことが出来るのかということですが、例えば、戸田というセンターから、レンゴーさんという材料屋さんに行って材料を積んで川崎の工場に三時に入り、工場でそれを降ろしたら、すぐ工場の製品を積んで、川崎のセンターに運びます、ここへ運んだらどこかの配達拠点に持っていきます。帰りは荷物が無いので、空っぽで帰ってきます。あとは川崎工場との間を往復するというようなことで、たまたまこの時は29ルートで、トラックを使い切るということでした。当然、運転手さんは変わらなければいけません。具体的にやらないと運賃は下がらない。帰りの荷物も長距離はだいたい運送会社さんを使うのですが、運送会社さん任せだと、必ずしもつかみきれないというところがあります。これはサッポロビールさんとの例で、ロジスティクシステム協会の出している雑誌に載ったものですが、サッポロビールさんの静岡工場から船橋の方に持っていって、あとは川崎まで空車で走らざるを得ないので、川崎に来て花王の洗剤を積んで焼津に行く、とい

うようなことで、帰りを空っぽにしないようにしました。

近い所を除くと、資材調達もほとんど帰り車を利用して、帰りを空っぽにしない。運賃計算の時に空車率何%というのを入れた上で計算をしているので、メーカーとしても空車率を下げるというのは、一緒になって努力しなければいけない、というような世界なのです。下手をすると実働率は25%位しかありませんから、25%掛ける、帰り空っぽですと0.5を掛けますから、12%位なのです。積載率80%位しか載っていないとなりますと、トータルでは10%を切ってしまう可能性があるわけです。これは掛け算の世界ですから、これを掛け算でいかに100%に近付けるかというのは、メーカーとしては大変大きな問題です。

◇新供給計画とは

オンラインサプライシステムの時代は、今日の夕方の在庫をベースにして、計算を夜中にやって、次の日の朝から工場に指示を出していたわけです。従って実際にモノが運ばれるのは翌々日という形になっていたのです。新しい仕組みの方は、明日の夕方の在庫がどうなるかということです。先程申しましたように、受注を三時か三時半ころに締め切りますと、明日分の受注ですが、今日受けて明日運ぶ。それを締めますと、明日の夕方どうなるかということがわかります。当然拠点には、明日になると、朝から工場からの品物が入ってくるというのがありますから、それは足し算しなければいけません。コンピュータですから簡単にやってくれます。その世界で明日の夕方の在庫がだいたいわかります。夜中のうちに計算して午前四時に、工場の方にどこにどれだけ持っていくかという指示をします。

どこにどれだけといっても工場の物流担当者は手の下しようがないわけです。そのデータを操作していたら大変なことになってしまいうわけです。コンピュータの計算に任せた方がいいということで、コンピュータの計算で出てきた通りを運送会社さんにお願いしておしまいです。工場の物流担当者のルーチンワークというのが無くなったわけです。

問題は、根本的な違いがありますて、一つはオンラインサプライシステムというのは、あくまでも販売計画をベースにしてやるという世界です。販売計画は元々実績と合わないですから、新供給計画というのは、販売計画をあまりアテにしないという仕組みなのです。販売計画というのはアイテム別に作られます。例えば、アタックという洗剤の大は100、中は30、アタック以外の別の洗剤Bという洗剤は50売りますという計画が出てくるわけです。要するにアイテム別に計画は作られる。それをベースにして生産計画が作られ、生産計画が展開され、資材の調達が行われる。いわゆる経営活動が、そこを出発点にして行われる、実需と少し違うような活動が実際には行われているわけです。ところが、現実の販売活動というのは、カテゴリーでやっているわけで、洗剤という分野を売っているのであって、洗剤のAであり、Bで売っているわけではないわけです。だから計画はアイテム別に、販売活動はカテゴリー別に、生産活動そのものはアイテム別にやらなければいけないということで、全体としての売上数字は合っても個々のアイテム別に見ると、大分凹凸が起こっているというのが、現実の販売の世界だと思います。

そのような販売計画をアテにして、ロジスティクスを展開するととんでもない事になるということで、オンラインサプライシステム時代は、あまり高度な計算が出来なかつたものですから、販売計画をそのまま鵜呑みにして、未来に対して定型的に展開するということをやつたのですが、新供給システムに於いては、コンピュータの中に判断を入れさせ、販売実績という過去のデータを自動的に解析させて、新しいデータが入ると、また計算を直して統計的解析をやって、標準偏差を出して、安全在庫率を自動的に上下させる。販売実績に基づいて安全在庫率を上下させるというようなことを自動化したわけです。

例えば、100売るという販売計画に対して、実績が200売っている。200出ているのだけれども、計画は100だからといって、その通り持っていくと欠品を起こす可能性があるわけです。現実に50しか売れていないのだが、計画が100だからといって100そのまま持っていくと、過剰在庫になるという可能性があるわけです。ですから、販売の状況にあわせて安全を見ながら上下させる、それを自動的にやらせるというような仕組みを作つていったというのが現実の世界です。

◇拠点の大型化：販社から小売店への合理化

そのようなことをやりながら、拠点の大型化をしていかなければならぬということで、大型化を進めてきました。簡単に説明しますと、庫内作業がトラックで入つて来て、ITFという物流バーコードを自動で感知して、今、何が入つたかということがわかると、アドレスは決まってなく、ランダムですけれども、自動倉庫に格納される。パレット状態ですから段積みになっています。その段積みの

状態を一度壊さなければいけないわけで、パレッタイジングの逆です。段ボールがそのまま出ていく場合には店別ソータにかけて店別に持っていく。バラピッキングする場合には天部をカットしないと中の品物が取り出せないということで、ダンボールを天カッターで壊し、天部を壊してデジタルピッキングに持っていくということです。デジタルのバラピッキングはあるし、半自動バラピッキングもある、全自動バラピッキングもある。これも拠点によって違います。販社の物流拠点を大型化していったわけです。メーカーから販社に運ぶ世界ではなくて、今度は販社から小売りに運ぶ世界、そこの拠点の整備をしていったということになります。拠点を大型化した理由については、拠点を集約すると在庫が減ります。しかも返品がなくなって、余計な運賃がかからなくなることがあります。工場から問屋さんの倉庫に持つていく輸送手段が、かなり大型化されます。

ここは箱崎に拠点があるのですけれども、昔は飯塚にもあったのですが、今はなくなりました。東京の例で言いますと合計19カ所あったのを2カ所にしたのですが、9カ所くらいのものを1カ所に集約したわけです。街の真ん中に9ヶ所もあったので、大型車が入つていけないわけです。工場から問屋さんに運ぶのに2トン車か4トン車の世界だったわけです。出来れば10トン車とか14トン車、18トン車という単位で運びたいわけです。そうやってコストを下げないと駄目だということで、拠点を集約して結果として工場からの輸送が大型化出来、それによってコストも大分下がったということです。倉庫の中の作業も、一つ一つ小さな拠点が多数あると、一拠

点にそれなりのお金を掛けるよりも、集中的にお金を掛けた方が効率的な作業の設備が出来るということです。そういうことで、庫内作業も効率化でき、配送も効率化できます。庫内作業にお金を掛けるということは、配送の順番に品物を取り出してくることが可能になります。一般的には、1号車の運ぶ荷物はコレだというように、プラットホーム等に置いておくと、運転手さんが来て、行き先を見ながら勘ピュータを使って、配送スケジュールを自分で組んで、モノを載せるというようなことを昔は一般的にやっていたわけです。そのやり方だと2人の運転手さんで、約30分掛かってしまう。1人でやると1時間かかる。運転手さんが1時間掛かるということは、いくらになるかということなんですね。運転手さんを1人1時間使うと、大体の目見当ですけれども、3,600円位するわけです。1日2トン車を傭車すると3万円位すると思います。ラフに計算して、1時間当たり3,600円位で、10分間で600円、1分で60円で、1秒1円と、わかり易いように3,600円という数字を作ったんですけれども、現実にそれに近いわけです。

1秒1円ですから、トラックがジッと待っていると、その間1円玉が落ちていくわけですね。1台位ならどうということないですが、花王の場合には全国で1,200台常時使っていますから、1秒で千円札が1枚づつ出ていくのと同じなのです。

いかに無駄な時間をなくすかということが大事です。そういう意味で運転手さんに仕事をやってもらうというのは、実は大変無駄なんです。傭車するということは、運転手さんプラス車の償却費とか、色々な経費まで含んで傭車しているわけです。遊んでいる車の

費用を一生懸命払っているわけです。出来れば倉庫の中の人が配送の組立をやってしまうということ、配送順に並べておいて自動的に出てくるモノを単純に積み上げればいいと、勘ピュータではなく、コンピュータを使って配送スケジュールを決めてしまう。そのスケジュールに沿って作業が行われて、後は積み重ねておけばいい。そうすると1時間1,000円出したとしても、そういうアルバイトの人が3台、4台の積み上げが出来てしまうわけです。拠点を大型化しないとこのようなことは出来ないので、配送作業というよりも配送コストが下がるということがあります。

◇配送距離との二律背反

ただ問題は、東京に9カ所あったものを1カ所に集約すると、かなり距離が伸びてしまいます。お店との距離が伸びてしまいます。その伸びた距離をどう解決するかというのが大変大きな問題です。配送拠点は出来るだけ分散した方がいい、輸送距離を縮めるようにしようということもやっております。

在庫集約と平方根の法則 SQUARE ROOT LAW

複数拠点 n に分散している単品の在庫を
一つの拠点に集約すると
その在庫量は n から \sqrt{n} に低減する
(D. H. Molster)

- その他 平方根の法則 適用例
- ◎ 店舗密度と配送距離
 - ◎ 配送拠点数と配送距離
 - ◎ 在庫規模と建設費用

在庫の問題に少し触れさせていただきます。複数の拠点に、Nに分散していた単品在庫を1カ所に集約すると、在庫がどれくらい減るかということをモイスターさんという方が統計的な計算をしました。統計ですから、条

件としては独立変数だとか、色々な条件付きでやっています。ところが実際の販売活動というのは、必ずしも独立じゃない、ランダムに独立しているという世界ではないのですが、だいたい当ります。例えば、東京9カ所に分散していた時代があった。その時それぞれに1づつの在庫、トータル9の在庫を持っていました。それを1カ所に集約した。その時にはルート9、すなわち3、大体3分の1ということになります。こんなようなことを提唱しているんですが、ルートの法則と一般に言われているものです。

過去随分集約して、在庫がどのくらい減ったか見てきたのですが、在庫がルートNピックタリにならなくともほぼ近似値になるし、返品が起こらない、欠品が減る、過剰在庫が減るという意味で、大変効率的な結果が出ております。店舗の密集度と配送距離というのも、ルートの法則に合います。配送の拠点数と配送距離もルートの法則にだいたい合います。倉庫の規模と建設費用というのもだいたい合います。ルートの法則というのはかなり使える法則です。

実は距離が伸びるのを防ぐ方法として、中継のやり方をとっています。メーカーの工場から物流拠点にモノが大型車で運ばれてきて、ここで色々な作業が行われ、お店に小型車でお届けする。街の中を走りますからどうしても2トン車とか、地方に出る時には4トン車クラスの小型車です。これが戻ってくる。この拠点で完結させるという小型の分散拠点というのが全国多数あったわけです。

次の方法は、メーカーの工場から物流拠点に大型車で運び、ここで作業をやって段取りをし、中継点に運んでそこで出来るだけ短時

間で、1~2分で小型車に乗り替えてすぐまたお店に行くといのようなやり方です。この方法ですと、1日2回転、3回転可能になりコストがかなり下がります。要するに積み込み作業はやらず、降ろす作業だけになるわけです。

これの難点は、物流拠点でピッキング済みのものを、中継点に持って行く積載効率が非常に悪いことです。2トン車にした分を4台分くらいしか載せられない。14トン車に8トン位しか載せられないというように、この部分が効率が悪いのです。

これを直す手段として、物流拠点で出来るだけ小間物はここでやってしまう。大型商品はあらかじめフロントターミナルで前進基地の方に置いておく。小間物と、工場から直接来た大物とをここで合流させる。菱食さんがこれに近い方法をやっております。

この3つの方法でどれがいいかといつても、場所によって違うので、全部コスト計算をしなければいけません。コスト計算をして、どのやり方が一番最適かというのを選び、どの拠点はどれにしようとか、状況が変わったらやり方を変えることです。

物流拠点を設けると、建物の費用から人件費等といった、色々な費用がどんどん膨らんでいってしまいます。パーキンソンの法則じゃないけれども、1人居ると1人じゃ休めなくなるから2人居なければいけない、3人固まると所長が居なければいけないというように、余計な費用がドンドン膨らんでしまうから、出来るだけ拠点は少ない方がいいという発想です。

◇最近のセンターでは

今のセンターはスワップコンテナ方式で

やっているわけです。拠点が大きくないと出来ないのですが、もう一つシートパレット方式というのがあります。これは小さな拠点でやっているやり方です。どのようなことをやっているのか紹介します。

スワップコンテナ方式とは、コンテナを取り替えるというやり方です。中身の入った2トン詰まったものをフォークリフトで14台車に載せる。4つ載ります。あるいはJR貨物で4つ載せます。中継点まで行ってここで台車が外れ、スワップにしています。

もう1つはシートパレットを使ってやるやり方です。これだと14トン車にほぼ6台分まで荷物が載り、かなり満載に近い状態になります。中継点まで運んで簡単に取り替えるわけです。それでは具体的にどのようなことをやるのかと言いますと、最初にスリップシート、シートパレットとも言うのですが、1ミリ位の比較的薄いフィルムがあり、そのフィルムの上にフィルムを車の形に切り抜いて車に合わせたところの上に品物を載せるわけです。載った物に、プッシュフルフォークがきて、グリッパーでこれを摘まんで、フォークの上に載せ引っ張るわけです。その時パンタグラフが畳まれた状態です。トラックが入ってきたら、擱んだまま荷物だけプッシュし車に載せる。これは2分位で出来ます。問題は2人作業になることです。1人だと運転手さんは先が見えないので、めくらでやります。先のスワップコンテナもめくら運転に近いわけで、あちこちぶつけるのです。コンテナが傷だらけになってしまいます。2人作業で合図はしているのですが、それでも見えてないので、ぶつけて傷だらけになってしまふ位なのです。

配送コストをどうやって下げるかということですが、手段としては配送頻度を出来るだけ少なくするということで、1回当たりの配達量が相対的に大きくなるということです。配送頻度を単に減らすというのではなく、統計的に解析しなければいけません。花王の物流部には、数学科を出たのが20人くらい居ります。物流というのは、数学の世界だというふうに理解しているのですが、現実はなかなかうまくいっていません。売るというのは人がやるわけですから、人が勝手に買いにくるわけですから、うまい解析は出来ていないのですが、いろんな手段を使って最適な取引とはどうあるべきかということを提案していくのです。むやみに運ぶとお店の方も困るわけです。2回来るよりは、1回で2回分来た方が、ストア側のオペレーションコストも下がるわけです。要するにトータルコストをどう下げるかという問題ですから、卸から小売に届けるだけの物流ではなく、届いて、お店の店頭に並べる品出しの部分までコストを下げるということまで考えなければいけない。それを花王物流システムが提案しているものですから、たまたまヨーカ堂さんの提案で適ったわけです。

輸送時間を、配送スケジュールを組んで出来るだけ最短時間で運ぶ。お店で検品を出来るだけしない、ということが大事だと思うんです。検品をしないようにすると、15%位配達効率が上がるという結果が出ています。配送スケジュールをうまく組むと、これも15%位効率が上がるとわかっています。

◇取引基準の改革

それから取引基準を直すと、これ又、飛躍的に効率が上がります。

花王の取引基準は、1つは発注単位で、1本とか2本とか、あまり細かいものは駄目で、ある程度3本とか6本とかそういう単位でやってくれ、それを守ってくれると1%割り引きますとか、指定日納品ですが、月1回とか週1回とか、それを守れば1%割り引く、最低の配送金額を守っていただければ2%引きますよというような基準を設けているわけです。お互いにコストを下げようという狙いで、これをやっても問題が無いということを検証した上で、こういう提案をさせていただいているということになります。取引基準をスタートさせてからどんな風に変化したか、出荷が148に上がっておりました。1つのお店に運ぶ単位が100に対して130位になってきた、この辺が頭打ちかもしれません。運ぶ相手のお店の数が若干増えて104.5になっています。車の台数は82位に減りました。出荷の方が48%上がったけれども、台数の方は82に落ちた。1台の運ぶ量が160に上がったということです。結局配送コストというのは、いかに運ぶ量を増やすかということです。配送の費用というのは備車量ですから、相場もありますのでそんなに下げられるものでもなく、我々が下げられるところというのは、配送すべき金額を上げるということです。配送金額といつても、満載で出て行くわけですから、それ以上は積めません。ということで、回転をいかに上げるか、配送回数をいかに上げるか、ということになります。この回転数を上げることで、相対的に比率を下げるということになろうかと思います。

洗剤でいいと、2トン車に満載させると、だいたい100万円位になります。こちらが3万円近くかかりますから、だいたい3%位です。それを如何にして1.5を切るか。2

回転以上させないと1.5を切れないわけです。これをどのようにして2回から3回へと上げていくかという議論です。これさえ上がれば、トラックに対しては減るわけです。先程の取引のやり方を変え、配送スケジュールを組むことで、15%位下がる。

出荷検査と受荷検品



さらにはスピード検品をやることで下げるというようなことをやって、トータルで下げているということになります。スピード検品の話にいきますと、出荷側ではピッキングしたもので、もう一度シールを貼ったり、POSで読んだりしながら全数検査をする。これはピッキング以上に時間が掛かって、お金が掛かる話です。

花王がやっているのは残数検査です。今いくつ残っているかということを勘定する。1時間で1バッチやりますので、1時間経ったら一回するわけです。今はもっと進めて箱がなくなった時に、表示を出せばいちいちこれをやらなくとも済むということです。これを重量検査でやっているところもかなりあります。受入側も立ち会い検査時の検品とか、簡易検品でいかに滞店時間を減らすかとか、お店にいる時間を減らすことでトータルのコストを下げようという発想です。

販社の業務改革運動というのを十数年前からやっているのですが、ゼロ化作戦ということで、回収にいちいち行かないとか、伝票の手書きをなくすとか、色々なことをやってき

て販売をどう革新するか、物流をどう革新するか、事務をどう革新するかやってきて、その中で一つの答えが取引の標準化ということがあるわけです。

◇これからの中間物流

トータルコスト2.4%

小売業による
配送の効率化、最適化

1. ストック（在庫）型センター方式

- 取引先の集約（ベンダーの絞り込み）
- 配送センターの集約（窓口制）

2. スルー（無在庫）型センター方式

- 店別集約センター（センター納品）
- 総量納品店別仕分けセンター

このようなことをやってきているのですが、だんだん世の中が変わってきて、今難しい局面になってきた。その理由は、小売店の方がフルラインになってきて、1つのお店で全部扱っております。それに対して問屋さんは、ある分野だけを扱っている。全国で扱っていればいいのですが、ある地域で、ある分野だけを扱っています。スポットで問屋活動をやっているということです。お店の方はフルラインで全国化している。当然問屋さんの方も同じような形に変わっていかないと、お店と対抗できないという世界になりつつあるのではないか。小売店の要求は多業種のものを全メーカーまとめて持ってきてという形です。多業種のものを、多数のメーカーのものを扱えるところと言うとなかなかないということです。唯一、運送会社さんがあるわけです。運送会社さんは倉庫業ですから荷物を置いておける。運ぶ手段も倉庫も持っている。情報システムだとか、メーカーとのつながりだとか、色々問題はあるにしろ、とりあえず

可能なのは運送業者だということ。それから新業態の卸問屋さんなら可能であろう。業種に縛られない卸なら可能であろうというようなことかと思います。

メーカーにとって変わられるのではないか、という危惧がどうもあるようですが、そんなことはありません。問屋さんという機能は、永久に必要だということです。誰がやるかが問題です。小売の方も一生懸命やっているわけで、むしろ、今小売の方がいろんなことを提案してきている。それに対応できないとメーカーを含めた問屋さんの世界もなかなか大変なことになってきているということです。

いわゆる在庫拠点を設け、在庫をどこに置くかということですが、多数の問屋さんと取引して多数回持ってきてもらうのではなく、最初から問屋を絞り込んで集中的にまとめて持ってきてもらうというやり方が一つです。相鉄ローゼンというスーパーが取引先として菱食さんを選んでいる。菱食さんが提案したのだと思いますが、菱食さんがまとめて荷物を持っていくという例があります。

それから配送センターを作る。窓口を設けてそこに全部荷物を集めて持ってくる。以前、セブンイレブンさんが窓口問屋制といっていた時代に、よくこのようなことをやっていたわけです。セブンイレブンさんは、窓口問屋制という言い方を止めて、窓口制としています。窓口制というのは、窓口になるのは、問屋さんとは限らないという意味なんです。窓口制という意味は運送会社さんもありうるし、新物流会社もありうるということで、窓口制という言い方に直しています。在庫は持つけれどもそれは集中的に持つというやり方です。

それからスルーの、何も在庫を持たないセンターを作るというやり方があります。一つは、予め問屋さんで、あるいはベンダーで荷物を店別に分けておいて、それをセンターに集めて、集めた荷物を店別に仕分け直して持っていきます。従来からのセンター納品といわれているやり方が一つです。

それからもう一つは総量納品をして、相手の店舗の総数をまとめて持ってきて、そのセンターで店別仕分けをやるというやり方です。花王システム物流のやっているやり方は実はこれなのです。これはチルドの世界では昔からやられているやり方です。それと全く同じやり方を、花王はやっているということです。じゃ、なぜ花王がそういうことをやり出したかということなのですけれども、花王の考え方は小売業と総合的に共同で取り組んでいくという考え方がある背景にあるわけです。今までは、サービスを一生懸命やってきた。マーチャンダイジング革新をやってきた。セールスプロモーションを一生懸命やる。利益管理の為の色々な道具立てをしてやる。あるいは売り場のレイアウトがどうしたらいいかとか。お店の売上げが上がるような提案を一生懸命、過去はやってきた。だけでもう一つ振り返ると、お店のコストが下がるような提案をしていくべきじゃないかということです。

コスト低減というのは、先程申しましたが、メーカーの工場からお店に届けるまでのコストじゃないわけです。メーカーで作ったものが店頭に並べるまでの、トータルコストをどう下げるかの問題だということです。ヨーカ堂の方も、一つは誤納がないということ、従ってノー検品ができるということと、カテゴリ別別の納品をする、売り場別納品と言う

か、棚別納品をするということでカテゴリ別納品、ノーエンジンシステムを採用できたわけです。今のところは34店舗あるわけで、34店舗の総量が取引先10社の1つに行くわけです。ここで34店舗分まとめてピッキングして、花王のセンターへ持ってくる。ここでは自動ソータを使って、全部店別仕分けを自動化しているから、人手をほとんど掛けずに仕分けをして店に納品する。ということで、トータル2.4%あれば十分やっていける。オペレーションコストと配送コストを合わせて2.4%ということで受けているわけすけれど、それだけで十分とはいかない。花王としては他にも拡げたい。設備がありますので、物量が少々増えたところでどうということもないわけです。それでこのような提案を今しているわけです。ヨーカ堂さんの物流部長さんに時々お目にかかりますが、ご満足をされているようです。

もう一つの動きとして、EDIを使ってECRをどうやっていくかというようなことで、ジャスコさんとスタートさせました。スタートさせました時には、EDIとかECRというような言葉もなく、取引業務をどう革新していくか、あるいは発注業務をどうしたらいののかの議論でした。結論がEDIになったわけですが、EOSじゃなくて、もっと違う方法がないのか、棚割りが適切でないと、下手をすると欠品をおこしたり、あるいは売れないモノが棚を占めて、店頭が活性化しないということで、どのように棚割りをしていったらいいのか。商談を直前になったからやるのでなく、消費者に対して、店頭からどんな情報を発信したらいいのか、どのようなことをやっていったらお客様が喜んで下さるの

か、というようなことを3ヶ月以上前くらいからやろうといったようなことを色々やる。今までと違ったやり方でやっていこうという革新活動を、今から溯ると15年位前にやっていました。その一部として、取引とか発注、お金の支払い、これを全部EDIで行われるようになったということなのです。突然EDIが出てきたのではなく、長い検討の結果、これがいいのではないかとやり出したら、その頃EDIという言葉が出てきてECRという言葉も出てきたので、結果としてECRを目指していたのかな、ということです。

この狙いは、お店からの注文が、本部を経由して販社、物流拠点に情報が入り、モノを届けることになるわけです。ここでは検品はしないというのが原則です。それから伝票を持っていかない。個々の取引の伝票は持っていないけれども、月分まとめて帳票として打ち出しておきます。さもないと国税局等の税金の監査があるわけですが、その時に、今のところ、コンピューターのデータでは駄目なので、帳票で残っていないと駄目なんです。しかも検品しない。そうすると、欠品が起こった時にどうなるかというと、出荷起動かけて、在庫引当をやってみたら、モノがなかったということが、時に起こります。なぜモノが無いのかということをここで議論させていても仕方がないので、“無い”ということで、これだけしか届けられない、注文はこうきたが、出荷情報はこうですよ、という情報を流すわけです。その出荷情報と現物とが一致しているはずなんだということです。検品していないから、わからないんですが……。後は信頼関係です。出荷依頼情報がきて、花王の場合は受注情報ですが、それに対して出荷情報を逆送してやるということです。欠

品が起こった時には、その分だけ減らして情報を流すということです。

◇JANコードの活用そしてEDI・ECR

このようなことでジャスコさんとのEDIの取引は、1つはペーパーを使わないということ、もう1つはコード変換しないことです。お互いにコードをたくさん持っているわけで、スーパーはスーパー独自のコードを持っていますし、それぞれチェーン毎に違うわけなんです。花王の場合も、販社のコードと花王のコードが違うんです。花王は6桁で、販社はコンピュータが小さいものだから5桁で、コード体系が違っているわけです。コード変換をガチャガチャやっているから、却って情報がおかしくなる。特に、新製品が出たり製品を廃止したりする時に、ミスティクが起こるわけです。ですから、花王が一括してコード変換をやるから、逆にいうとコードの変更をやり、マスター登録の変更をやるから、ジャスコさんは手をつけなくとも結構ですということにしたわけです。

今は全部JANコードを使って、13桁のコードにしている。要するに固有のお店コードを切り替える、あるいは花王もですが、花王コードを切り替え、JANコードをそのまま使って取引をするというような形にしたわけです。

検品は、限りなくノーチェックにする。先程ありましたようにスピード検品をやる場合もあります。我々はスピード検品をやらせて欲しいと言っているのです。ノーチェックだとちょっと危なくて仕方がない。スピード検品、要するにトータルの数くらいのチェックをしておかないと、何かの時に、やはり落ちてしまうのです。一個だけ取り残して、次の店へ行く

とか、あり得るので……。

それから発注の自動化ですが、お店の売上状況というのは刻々とわかるわけです。店頭にいくつあるかがわかります。お客様が買っていくと、POSで全部チェックしていきますから、今店頭がどのように減っていったかがわかります。棚にいくつ並べたらいいかとか、そういうデータから見て、いくつにならいくつ補給したらいいかということを、自動化していくというようなことが可能です。これは勿論、定番商品しか出来ません。エンド展開をしているようなもの、あるいはキャンペーン商品は、これをやってしまうと大変なことになってしまいますので、自動発注というのはあくまでも定番だけですね。

そのようなことで、お店へ来てお客様が買っていく。その情報に基づいて、企業活動というのはそこが基点になって、いろんな活動、卸機能を経由して、メーカーの情報になり、モノが運ばれていく、といったような世界にだいぶ近づいてきたということです。完全にそうなったということではないのですけれども、最初にお話し申し上げた世界に近づいてきたのかなと言えるのかなという気はしています。

一番最初に申し上げた、小売店さんの注文でモノが動くのではなく、売れている情報に基づいてモノが動く、あるいは生産活動がおこる。生産というのは色々な効率もありますから、いくつ売れたから、いくつ作る、という短絡したことは出来ません。ある程度の在庫は持っていないと駄目だし、あるいはまとめてある程度作るといったような生産設備上やむを得ないところもあります。しかし限りなく売れ行きに合わせて作っていく、作った

モノを売るのではなく、売れたモノを作るといった発想に切り替えないところという問題は解決しないのかなというような気がしています。

延々と、花王と販社がどんなことをやってきて、たまたま花王システム物流ということで、考え方は新しくはないのですが、ヨーカ堂さんとの取り組みをやり出すと、また違った世界になるのかなというようなことを含めて、最近の花王の状況をお話し申し上げた次第です。

物流システムとは最善が何かということがわからないんです。時間と共に変わるし、流通が変わると当然やり方もえていかなければいけない。今日の最善は、もしかすると明日の最悪かも知れない。時代の変化に合わせて、柔軟に、自分たちの仕組みをすばやくえていかないと、モタモタしていると取り残され、過去良かった設備だけれど、今どうしようもないと言われてしまう世界になってしまふわけですね。

素早く対応して行く、しかも敏感に対応して行く、このようなことが必要なのかなと思っております。

一部感想をまじえながらお話し申し上げた次第でございます。長時間のご静聴有り難うございました。



情報システム研修会でデータベース構築中間報告

—情報システム化委員会—

本年度の情報システム研修会は11月17日（月）東京・日暮里 ホテルラングウッドで13時30分より、恒例となった全国卸売酒販組合中央会との共催に依り開催された。

本年度は業界の商品データベース構築の中間報告とあって関心も高かった様で、100名の予定を大巾に上廻る130名程の出席者となった。

冒頭磯野副会長（株明治屋）より次の如く開会挨拶。

続いて来賓として、国税庁酒税課より亀井企画官、農林水産省食品流通局商業課より長流通構造改善対策室長にそれぞれご挨拶をいただき下記講演に入った。

① 生鮮食品等取引電子化基盤開発事業について

（財）食品流通構造改善促進機構 常務理事 本谷二郎殿

② これまでの経緯について

松本情報システム化委員長（株廣屋）

③ 「酒類等商品データベース開発委員会」中間報告

原田ワーキング・グループ座長（株菱食）

④ 「加工食品専門委員会」中間報告

井口ワーキング・グループ座長（國分株）

⑤ 「酒類製造販売業業務アプリケーションソフト開発委員会」中間報告

向井ワーキング・グループ座長（株廣屋）

⑥ 業界の標準システムの現状と課題

篠ネットワーク検討会座長（国分株）

各座長の中間報告は云うまでもなくホットな報告だったので、来年度の構築後の実践に期待を抱かせるものとなった。また、生鮮食品分野の動き、或いは異業種の展開と目新しい情報提供もあり、長時間の疲れを忘れさせる半日の研修会となった。

各座長の講演内容は他の頁と重複する所も多いので今回は割愛したが、いただいたご挨拶と共に（財）食品流通構造改善促進機構の本谷常務理事の講演概要を次に掲載する。

磯野副会長挨拶

ただいま紹介いただきました明治屋の磯野でございます。今回この情報システム研修会は酒卸の中央会、並びに日本加工食品卸協会と、両業界の組合と協会の連名の主催の研修会でございます。私がたまたま今、酒卸中央会の副会長並びに日本加工食品卸協会の副会長と、両協会の副会長を兼務させていただいているということから、今日の会合には私が挨拶する

のが一番いいだろうという事務局からのご命令でございます。お許しをいただきて、一言ご挨拶を申し上げます。

この情報システム研修会は第4回になるのですけれども、本日は皆様方には多数ご出席をいただきまして有り難うございました。とりわけ国税庁からは酒税課企画官でこの問題について当初より大変お世話いただいております亀井様、並びに農林水産省からは食品流通局商業課流通構造改善対策室長の長室長、並びに財団法人食品流通構造改善促進機構の常務理事の本谷様が、皆様方大変お忙しい中をご出席いただきまして有り難うございました。

この情報システム研修会で目的と致しております問題は、日頃、酒類食品卸売業に携わっている者と致しまして、お得意先からのコンピューター発注についての標準化であります。

本日のこの講演の中で、各ご担当の皆様方よりお話をいただくことになっていますが、我々業界全体、メーカーさん、卸、小売り一体となってこのコード化問題、周辺のインフラの整備という問題について取り組もうという姿勢の現れでございます。

本日の研修会も4回を迎えたが、実はこの会場100名しか入れないのですが、お申し込みが相当多く130名まで入れさせていただきました。それ以降のお申し込みについてはお断りをさせていただきました状況でございます。

本日は、皆様お忙しいところ有り難うございました。

亀井企画官ご挨拶

ご紹介いただきました国税庁酒税課の亀井でございます。よろしくお願ひ申し上げます。

本日は、社団法人日本加工食品卸協会並びに全国卸売酒販組合中央会の共催によります、平成9年度情報システム研修会が、このように皆様方多数のご参加を得まして盛大に開催されますことをお慶び申し上げます。

また、平素皆様方にはとりわけ税務行政にご理解ご協力をいただきまして、この場をお借りしまして厚く御礼を申し上げます。

ご承知の通りお酒の流通業界は、戦略的な情報の武装化が必要であると言われて、大変久しいわけでありますけれども、長引く景気の低迷、あるいは酒類商品の停滞、あるいは規制緩和による免許の増加等によりまして、市場では非常に厳しい価格競争が展開されております。その為に流通業者の経営内容は、総じて悪化している傾向であります。このためどうしてもコンピュータリゼーションを推進してコスト構造のはざまを図っていかなければいけないということがいわれております。これが、基盤整備の為、早急にコンピュータ化しなければならないというわけであります。

そこで、酒類業界と致しましては、酒類業中央団体連絡協議会が中心となりまして、情報ネットワーク化の実現に向けてインフラ整備への取り組みを行ってきたわけであります。

昨年4月にJANコードの付番ルールが示され、更には本年2月に、日本加工食品卸協会と共同で酒類等商品コードセンター設立のための準備委員会を発足させたところでございま

す。そうした折、平成9年度の中小企業庁の補助事業と致しまして、情報技術の活用による中小企業の経営技術革新支援ということを目的としまして、1つは中小売業、商品データベースの整備事業、もう1つが中小企業向け業務アプリケーションソフトの開発事業。この2つの事業についてご指示がございました。

酒類業中央団体連絡協議会と致しましては、公募の団体として応募しました結果、両事業とも特殊団体ということで選定されたという経緯がございます。

決定されました事業でありますけれども、データベースの方につきましては、酒と文具とメガネフレームの3団体がデータベースの整備事業に選定されています。

アプリケーションの方でありますけれども、釣り具、物流、電気、お酒、家具、玩具、ユニホームという7団体であります。両事業とも実施しておりますのは、お酒だけであります。そういう意味で成果が全業種から注目されているところであります。中小、小売業の商品データベース整備事業につきましては、日本加工食品卸協会と酒類業中央団体連絡協議会が共同致しまして、来年の3月までにお酒あるいはその周辺の加工食品につきましてデータベースを構築することとしておりまして、約1億3千万円の補助金が交付されることになっております。

また、中小企業向けのアプリケーションソフトの開発事業につきましては酒類業中央団体連絡協議会単独で、平成11年3月までの2年間をかけましてEDIを始めと致しますネットワークシステム、それから中小酒類の製造業、あるいは中小の酒類の販売業向けの経理処理、販売管理等の標準ソフトを開発することとしております。

請負契約になるわけでありますけれども、このための予算が2億5千万円くらいいただけることになっております。こうした情報ネットワークのインフラ整備、あるいはネットワークシステムの標準化は、来るべき21世紀には高度情報化社会が到来すると言われておりますけれども、これがためにもどうしても不可欠でありまして、少量物流の合理化、効率化に大きく寄与するものと考えております。そのため当庁と致しましても、事業の推進を積極的に支援して参る所存でございます。

本日は、この両事業の内容、あるいは加工食品のデータベース構築事業の方向というようなことも盛り込まれております、非常に幅広い分野の研修メニューになっておりますけれども、この研修が、今後のお酒あるいは加工食品、それぞれの生販、三層にとって共通の情報化の貢献に寄与することを希望致したいと思います。

終わりに望みまして、社団法人日本加工食品卸協会及び全国卸売酒販組合中央会の両団体の益々のご発展とこの研修会にご参加の皆様方の事業のご繁栄を心から祈念致しまして、私の挨拶に代えさせていただきたいと思います。

ありがとうございました。

長 室長ご挨拶

ご紹介いただきました農林水産省の長と申します。

お手元にありますように、私達、大変長い職務の名前でございまして、商業課の中に流通構造改善対策室という、5年程前に出来ました大変新しい部署でございます。

食品流通局と申しますと、まさに食品の流通でございますが、従来はどちらかといいますと、生鮮食品の流通ということで、卸売市場関係の仕事を市場課というところでやっておりますけれども、そこが伝統的に非常に長い歴史を持って仕事をやってきておりました。私共、商業課というところも実は本来は八百屋さんですとか、魚屋さんですとか、どちらかといえば生鮮食品の流通の仕事に携わって長く仕事をやってきております。その中で、流通構造改善という部署が5年程前に出来ました。

お陰様で、本日まで日本加工食品卸協会の磯野副会長なり、井岸専務のご協力を得ながら、徐々にですけれども、その仕事を少しでもお役に立てないかとやってきておりますが、まだまだ、農林省としてお役に立つ部分が非常に多くございます。

その中で、今年の春、食品流通審議会が開催されました。日本加工食品卸協会でいきますと、廣田副会長にも入っていただいております。その審議会で当面5年間の今後の食品流通の基本方針というのを出したわけですけれども、中身はなかなか立派なことを言っております。

大きく3つございまして、1つは消費者の視点に根ざした流通を目指していく、消費者基点型流通への転換ということを打ち出しております。

2つ目が、まさに本日の会議のテーマでございます、情報化、物流ロジスティクスに対応した流通システムの構築と、この中で国がどんな支援が出来るかというのが2点目でございます。

3点目が、これも懸案でございますけれども、バイイングパワーに対応していかに公正な取引をしていくか、こういった3つ、4つくらいのテーマが基本的な方向として打ち出されました。そこに行政がどういう協力が出来るかという未知の部分がございます。新しい政策をやっていきたいと考えているわけですが、実はそのことをやることが、非常に厳しい行政改革の中でも、農林省が生き残っていく一つの道もあります。そのためにも本日お越しいただいております、まさに現場で先導されておられる第一線の皆様方から、色々なご意見やご指摘を私共の窓口にいただきながら、より一層お役に立つような行政、農水省と考えておりますので、今後ともよろしくお願ひ致したいと思います。

今日の会合が大変実りのある会合になりますように、心から祈念致しております。

本日はどうも有り難うございました。

本谷常務理事講演概要

ご紹介をいただきました、食流機構の本谷でございます。

皆様方には、日頃、直接間接的にお世話になっております。この場をお借りしまして改めて御礼申し上げます。

私共、食流機構は平成3年に食品流通構造改善促進法という法律が出来まして、只今の長

室長さんのところの室でありますとか、私共の財團法人が出来たわけでございます。

農水省からのご指導のもとに、といいますかより直接的には只今ご挨拶がありました長室長さんのところのご指導のもとに、色々な事業をやらせていただいております。農水省の食品流通局を中心に水産庁の方からもお仕事をいただいたりしております。色々な事をやらせていただいておりますけれども、今年から情報化の事業がドンと大きくなつたということが極めて特徴的でございます。2つばかりやっておりまして、1つが今からご説明させていただきます取引電子化事業でございますし、もう1つは、本日資料は付けてございませんけれども、ご用聞き事業という、消費者の方々が自宅におりながら、色々な商品をオンラインで注文して届けてもらうシステムを実験的にやってみようというような事業でございます。

いずれも金銭的に非常に大きく、情報化の事業が膨れていますということが特徴的でございます。時間もそれほどございませんので、資料に従いまして簡単にご説明させていただきます。

私、長年、農水省で行政の方におりまして、電子化の技術的なことは全くの素人でございます。ご勘弁をいただきまして、こういう事業をやらせていただいておりますというご紹介をさせていただきたいと思っております。

別紙1の開発事業についてということでございますが、趣旨のところに、生鮮食品等のという言葉がございます。この事業で対象としておりますのが、青果物、魚、肉、花きも入れております。それから、本日色々お世話になっております加工食品もこの中でやらしていただいているということでございます。

趣旨は、もう皆様方ご承知の通りで、趣旨のところの最後に書いておりますように、取引電子化の共通基盤を構築していくことということでございます。

今年度からスタートしたものですから、まずはそれぞれの青果とか魚とか色々な業界の流通がどうなっているのだろうか、そしてその流通の中で情報交換がどんなふうに行われているのだろうか、電子化がどの程度行われているのだろうか、行われていないのだろうか、という膨大な調査を、何千件というアンケートを、ヒアリングを海外も含めてやって参りまして、そういう調査をベースにして、この事業でどういうことをやっていくのだという基本的な構想の骨子が、ようやく先週の金曜日（11月14日）に固まったという段階でございます。

実質的な中身の標準商品コードなりE D I 標準でございますけれども、目下のところの状況は商品コードにつきましては、産地から小売の段階まで一貫のコードにした方がいいのか、例えばJ A N コードでもって一貫した方がいい



のか、あるいはそれぞれ産地から卸、卸・中卸、中卸・小売と、それぞれの段階で情報のニーズが異なりましょうから、それぞれの段階毎のニーズに合わせたコードにした方がいいのだろうかということありますとか、適用範囲といいますか商品の範囲をどこまで載せていくのだろうとか、或いは適用業務ですが、産地情報ですとか受発注或いは検品情報、支払請求情報ですとか色々あると思うのですけれども、適用業務をどこまで拾うかといったこと等々の基本的なところについてこれまで専門委員会というところで検討いただいた参りました。

だいたい方向としてはこういうことではないか、ということがほぼ出て参りまして、実は明日その委員会をやって、今まで検討していただいてきましたことをある程度集約をして12月9日にもう一度やり、その時に基本的な方向性といいますか考え方を整理したいという段階でございます。

EDIにつきましても同様でございまして、私は専門的な用語がわかりませんけれども標準通信プロトコールといいますか、J手順、H手順、全銀手順と色々あるようでございますけれども、そういうものをどれにすればいいのだろうか。或いは標準メッセージの解読規約といいますか、固定長、可変長どちらがいいのだろうか。或いは取引先コード、商品コード等どうしていこうかと等々、これも基本的なところをどうしようかということを明日の委員会の結果を踏まえて、12月9日にはほぼ基本的なところは固めたいというような段階でございます。

EDI標準の基本的な考え方ですけれども、ひとつはチェーンストア協会等、主要な取引先、流通業界のEDI標準との整合性、一方的にこれでやって下さいと押し付けるわけには実態としても参りませんし好ましくもございませんので、その辺の整合性をどうとっていくか。

今後、海外との情報交換がこれから益々大きくなっていくと思うのですけれども、そういった国際的な標準化でなければならないだろうとか、或いは野菜でいえば、今ベジフルというのがございますけれども、ベジフルと既存の業界標準、これらも優先的に考慮していかなければいけないだろうと考えています。

それから先程言いました生鮮食品4品目共通のルールを考えていきましょう、といったような基本的な考え方のもとに、今申し上げましたような検討を重ねて参りまして現段階にあるわけであります。

この事業の実施について、4億8千万円掛けることの5年間という、農水省としては、非常に予算額の大きい、食品流通局としてももちろん私達財団法人としても大きい事業でございます。

その次のページに推進体制図とございますが、右肩の方に二重枠でくくったものが現段階のものですということで、農水省から食流機構、そしてその左の方に総合検討委員会或いはその下の幹事会或いはその下の専門委員会等でございますけれども、といった体制で今進めているところでございます。

総合検討委員会といいますのは、学習院の田島先生に委員長になっていただいております。幹事会は流通経済大学の原田先生に委員長になっていただいております。専門委員会の方は東京農大の藤島先生に委員長になっていただいております。

総合検討委員会というのが、先程申し上げましたように先週の金曜日にありますとして、基本的な構造をそこで固めていただいたということでございます。

幹事会というのはこれまで7回やって参りまして、基本的な方向性が固まってきたが、12月9日にはそろそろ固めたいと思っている段階でございます。

専門委員会も同様に、これまで5回やってきたということでございます。

肝心の日本加工食品卸協会にお願いをしておりますのが、下の方になってきてしまっておりますけれども加工食品専門委員会でございます。

これは生鮮食品等4品と申し上げましたけれども、加工食品ももちろん私共食流機構と致しましては食品の中でございます。お話によりますと、加工食品というのは他の4品と異なりまして、かなりのところコード化が進んでいるとお聞き致しましたので、その辺のノウハウも教えていただきながらこの事業の中でやった方がいいだろうということで、この中でやってございます。

加工食品の方を先に申し上げますと、別紙3というのがあると思いますけれども、これは日本加工食品卸協会さんの方にお願いを致しており、後程詳しくお話がある予定のようございますけれども、やっていただいているのはこの事業の概要のところに書いておりまして、ひとつはJANコード利用の実態と問題の調査分析、2番目がJANコードの付番ルール、登録ルールの策定、3つ目に加工食品の商品データベースの登録データ整理、それから4番目に加工食品商品データベース・センターの登録利用者向けシステム設計及びその開発、そして5つ目に加工食品商品データベース・センターの運用及び登録・利用に係る実証試験、こうしたことをお願いしてやっていただいているところでございます。

申し遅れましたけれども、先程申し上げました生鮮4品の中では青果物が比較的加工食品等に比べると生鮮4品そもそも遅れているのでしょうかけれども、その中では青果物が比較的こういった情報化が進んでいるようでございますので、今年度はとりあえず青果物からスタートをしております。

青果物からスタートをしているのですけれども、食肉とか花き、これも業界の方々からもっと先行させてやるべきだというご意見もございますので、出来ればこれも今年度内に専門委員会を立ち上げたいと思っております。“たい”でありますと、まだ立ち上がったわけではありませんけれども、食肉、花きについても立ち上げたいと思っております。

商品関連情報データベースシステムの開発等、日本加工食品卸協会にお願いしておりますのもこの中に入るわけでありますけれども、それは今年度加工食品についてやっていただきまして、その他のものについてはおそらく来年度から具体的なところをやって、コードとかEDIがまだ固まつておりませんので、今年度のところはちょっと難しいと思っております。生鮮4品については来年度からやって行きたいというような感じでございます。

取引電子化を導入することによって実際の業績がどのようになるのだろうかといったようなワークフローマネジメントといいますか、これについては2／3の補助事業でやろうとしておられるのでありますけれども、これは事業実施規模を下募っているところでございます。やれればやりたいと思っております。

「今後の取り組み」というのがございます。先程、磯野副会長さんからのご挨拶の中でございましたけれども、これは出来るだけ広く皆でやっていくということによって、初めてより大きな効果が出てくるということだろうと思いますし、この補助事業自身も5年間経てば終わってしまう、それ以後もずっとやっていかなければならぬことありますので、これを関係方々の自主的な形で推進協議会のようなものを作っていただいてやっていけばより良いのではないかというようなことも考えております。それが取引電子化協議会（仮称）でございます。これについても年度内に、年明けになるかもしれませんけれども、具体的にどんなふうに組織を作っていくのかというところをそろそろ考えたいところでございます。

最後に啓発活動と致しまして、今申し上げましたように、この事業を出来るだけ多くの方々のご理解をいただいて皆んなでやっていただきなくちゃならないが、ところが私達業界の団体の、特に上層部の方々、必ずしも解って取引電子化に詳しい方ばかりじゃございませんので、ご年配の方々の中には場合によっては電子化という言葉を聞いただけでも拒否反応が起こってしまうという方もございますので、そういった方々のご理解も得ながらやっていかなければならない。その為にはまずはそもそもE D Iって何なのだという極めて初步的なところからご理解をいただかなくちゃならないということで、セミナーをやることにしております。

2枚目で「生鮮流通取引電子化セミナー実施予定表」と書いてございますように、この11月27日の東京大手町全農ビルを皮切りに、以下、仙台、京都、岡山、熊本と地方巡業でやって行きたいと思っております。勿論無料でやらせていただきます。

中身は、農水省のこの事業の担当課であります食品流通局の企画課長さんに、そもそも考え方、どういうビジョンを持ってこういうことをやっているんだということをお話いただいた上で、専門の機関からE D Iとは何ぞやといったようなごく初步的な解説をいただき、それからまた専門のところから先行しているところについて、取引電子化を進めていったら今こういうことになっている、というような先進的な事例を中心にお話をいただくという予定にしております。

大変雑駁でございましたけれども、私共からの説明はこれだけでございます。どうぞよろしくお願ひ致します。

ココテックラミルク	会社：在庫
スライスカットチーズ	会社：既注
ハムメザンチーズ	会社：既注
フルーツヨーグルトピーチ	会社：既注
フレッシュバター	会社：在庫
ブルーベリーヨーグルト	会社：在庫
モーニングマーブリン	会社：既注
ライスマーブリン	会社：既注
ラズベリーヨーグルト	会社：既注
ローカロリー牛乳	会社：在庫
ロッターマウンテンチーズ	会社：在庫
	会社：既注

賛助会員有志と物流懇談会

—物流委員会—

本年7月に「年末年始等メーカー連休時の在庫対策について」賛助会員各位に話合いの「お願ひ」を表明した物流委員会だったが、9月22日の賛助会員世話人会の席上、賛助会員から、有志同志で本件に限らず物流について懇談の場を持ったら如何かとの提起もあり、「物流合理化懇談会」を企画した。

11月10日（月）会議室にて13時30分より開催したが、当日は賛助会員側の有志という事で6社8名に出席していただき、物流委員会委員を中心とした5社7名とで懇談形式で会合が持たれた。

当初から「結論が出せる会合ではない」との前提であったので、各社各様の意見となり、対応姿勢のメーカーの柔軟度の違いが極立った感じとなった。しかし共通して云える事は、卸売業サイドの要望で、メーカー各社の業務体制がなし崩しになったり、硬直化し、かえって高コスト化する事を避けたいとの意向がはっきりした事である。それは物流委員会で想定していた如く、卸・小売の要望に応ずるにしても、EDI限定、ロット対応、車両手配、与信限度、先日付発注、荷受体制等それぞれのケースでクリアしなければならない事があり、統一的ルールとする事は現実として無意味になりやすいからである。

かくして物流合理化懇談会の第1回の試みは出席者にとっては得る所の多い懇談の場となったものの、逆に日食協として、卸売業全体を代表し得る要望の提起が難しい事と、賛助会員有志という立場は、メーカー全体を代表し得るものではない事がはっきりとした場となった。

だが、こうした懇談の場から、生販合理化のきっかけが生まれる事も事実なので、直接的成果は得られないにしても、回を重ねる事の必要性がはっきりした場でもあった。第2回以降の試みに期待したい。

果実飲料の表示基準の改正その他

—CBO缶詰部会—

本年第4回の缶詰部会は、11月21日（金）15時00分より財団法人日本缶詰検査協会から南保部長、吉田次長にご出席いただき開催された。

今回はこのお二人から交互に講義をしていただき質疑を交わす研修会形式で行われた。講義内容概略は次の通りである。

1. 輸入缶詰の表示実態調査について

日本缶詰検査協会はかつては輸出缶詰の検査がその主たる業務であったが、今や輸入缶詰検査や缶詰に限らず広く試験検査やJAS格付関連業務が主体となっている。

1996年の実績では飲料缶を除く輸入瓶缶詰は70万トン強（対前年91%）、対する国内生産量は61万トン強（いずれも日本缶詰協会資料）。

品質面では、水産、パイン、アスパラ等は問題がなく、みかんは中国産の品質向上が見られるが、相不变、白桃、黄桃、スイートコーン、マッシュルームには問題が散見される。

表示については問題となるものが若干見られた。

2. 果実飲料のJAS規格品質表示基準の全面改正について

これは原料果汁の海外依存度の増大、国際食品規格との整合性を図る必要性が出て来た。従来は果汁の含有率を問題とし、その表示を基本とする規格だった。それを原料果実の品質を指標とする国際食品規格に沿ったものに改正することとした。

1) 現行区分

①濃縮果汁 ②果実ピューレ ③天然果汁 ④果汁飲料 ⑤果肉飲料 ⑥果汁入り清涼飲料 ⑦果粒入り果実飲料

これを①濃縮○○○（8果実名） ②○○○（8果実名）ジュース ③果実ミックスジュース ④果粒入り果実ジュース ⑤果実・野菜ミックスジュース ⑥果汁入り飲料 に改正する。

2) 品質項目

アミノ態窒素、灰分、ビタミンC、酸度という果実含有率の確認から、エタノール分、精油分、揮発性酸度という原料果実の品質に改正する。

3) 表示については、一括表示事項が大きく変った。

現行は果実名、果汁含有率があるが、これが濃縮度、加糖度に変る。

問題は品名の表示が変る点である。

濃縮果汁 → 濃縮○○○（8果実名）

天然果汁 → ○○○ジュース 「天然果汁」表示はできない。

果肉飲料、果汁飲料、果汁入り清涼飲料 → ××%○○○果汁入り飲料

果粒入り果実飲料は、ジュースは○○○果粒入り果実ジュース、うすものは（果粒入り）
××%○○○果汁入り飲料

果汁含有率表示は、基本的にはストレート果汁以外のものには表示できない。

濃縮果汁還元は「濃縮還元」という用語に統一。

4) 告示への見通し

WTIへの通告は9週間を必要とするが国内告示時期は本年度中の予定。経過措置として1年6ヶ月程度を見ることが予想される。

3. 食品衛生法 総合衛生管理製造過程の適用対象について

HACCPの導入の必要性が迫っているが、製造又は加工の基準が定められている食品は、その基準に従って製造しなければならない。そこで総合衛生管理製造過程がカテゴリー毎に作成され、承認があれば、必ずしもその基準に適合しない方法でも製造できる、とするものである。

乳、乳製品、食肉製品については平成8年5月に指定され、容器包装詰加圧加熱殺菌食品は平成9年3月指定されている。

今迄は品質検査で判断するスタンスから、今後はその加工過程や設備に基準を設けモニターで記録し、それが遵守されることを以って検査に代えるスタンスに大きく変った。

4. 有機食品に係る検査・認証制度検討委員化の開催について

有機農産物について外国の認証機関により認証された輸入品の増加から、我が国における公的機関に依る表示の「信頼性」の付与が要請されている。

しかしその区別が困難であるので検査・認証制度導入については問題を残している。

農林水産省では(社)日本農林規格協会に委託して委員会を設置、消費者の要望、有識者からのヒアリング、コーデックス委員会の検討状況、E U・アメリカの制度等を参考に議論を進める予定。

今回は日本缶詰検査協会の両人のご協力により、極めて有意義な研修会とする事が出来た。紙上を借りて御礼申し上げる次第である。

各地域の意見を本部活動に

関東支部流通業務委員会

6月の関東支部の総会で、出席幹事の一人より各県ブロック代表企業からも委員を選出し、事業活動に参画していくべきではないかとの発言があった。これを受け流通業務委員会でその方法論について検討した結果、まず県ブロック代表と、本部の食品流通委員会のワーキング・グループの4人の座長との情報交換会を11月12日（水）12時30分より開催するところとなった。

第1回の試みであったので、ワーキング・グループの座長としては、各県情報のヒアリングの機会となり、各県代表としては地域活動状況や営業環境の情報報告の場で終ってしまった感無きにしも非ずであった。

しかし総括すれば、今迄こうした機会が少なかった事が反省される程に有意義な情報交換会であった。

今後のあり方、特にこの「情報交換会」の運営については、本部側の出席者構成等含めて再検討の要がある。また席上、「日食協の会合では、業界全体としてのスタンスで意見を持ち議論をすべきであり、（特に営業上の強者と弱者が）個々の企業の理論で議論をすべきではないのでは——」との発言もあった。いろいろな宿題が残った会合でもあった。

秋季商品研修会開催

関東支部流通業務委員会

第30回の商品研修会は、10月17日（金）開催された。

今回の研修先は森永製菓(株)鶴見工場と東洋製罐(株)横浜工場であった。おなじみの研修会で早くも定員40名をオーバーする好評ぶりだった。

当日は8時10分東京駅前出発。午前中に森永製菓(株)鶴見工場の広大な総合的製菓（冷菓を含む）工場を見学研修した。

昼は、近くの「ラーメン博物館」にて、即席ラーメンの歴史等に触れながら各自食事。

午後は東洋製罐(株)横浜工場にて、最新鋭設備による同社が誇るT A L C 缶の製造現場を見学させていただいた。

ご多用の中を我々のために時間を割いてご対応下さった両社の関係各位に、ここに改めて厚く御礼を申上げる。



東洋製罐における研修風景

連休時の在庫問題、一步前進

—九州沖縄支部—

11月27日は「日食協経営研修会」が開催された日であったが、これに先立って九州沖縄支部では支部連絡協議会を10時00分から博多全日空ホテルで開催、支部の幹事会として事前協議をした後、10時30分より賛助会員19社との支部生販懇談会を開催した。

懇談会ではまず来年度の九州各地で開催予定の新年交礼会のスケジュールについて確認を行った後、懸案の「年末・年始等のメーカーの物流対応」についての話し合いを行った。本村支部長の意向で、各地域毎の意見や実態を報告して日食協本部の動き等と合せて実態に沿った問題提起をしようという事で、福岡地区協議会のその後の活動報告に統いて各地区的報告や要請を行った。

これに対して出席メーカー各社が、全員自社方針の説明を行うという多人数の会合としては稀に見る有意義な意見交換がなされた。

メーカー出席者の中には、東京の物流懇談会（別掲）の報告を受けていた方も居られて、この問題についての、メーカー各社が前向きに取上げて行こうとする姿勢がはっきりと窮え、お互に有意義な情報を自社に持ち帰った会合となった。

メーカー各社の意見では、大半の企業が前年末から今年始にかけての対応について反省乃至は改善対処案の決定を見ており、条件が合えば個々対応を可能としている所が多かった。

しかしお互に歩み寄りがなければハイコストになることは必錠であるだけに、歩み寄りについては個々企業間の話し合いを持ち解決しようという事が暗黙の結論であったと考えたい。

事務局短信

「いわゆる総会屋対策食品産業連絡協議会」スタート

この所の閣議決定や経団連の動きに呼応して、各産業界別に対策の連絡協議会の設置が各指導官庁より要請された。食品産業界では、農林水産省から、(財)食品産業センターと(財)食品流通構造改善促進機構に対してそれぞれの関係団体から構成される連絡協議会設置が促がされた。日食協には両団体から参加の案内があったが、一足先にスタートする事になった(財)食品産業センターを事務局とする、連絡協議会に入会することとした。今後は企業の行動基準やいわゆる総会屋や暴力団との絶縁宣言を連絡協議会が行い、それに参画して行く予定。

謹賀新年

旧年中はお世話になりました誠にありがとうございました。

本年もご指導、ご支援の程賜りますようお願い致します。

平成10年 正月

井 岸 松 根

片 岡 次 之

足 立 蘭

