

会 報



日食協

Vol. 103 MAR. 13. 1998

目

日食協経営実務研修会開催 ……農林水産省平成9年度業種別講習指導事業……………2
 業界の公正競争とは ……流通政策研究所代表取締役専務・野澤建次

見えて来た業界の商品データベースセンター ……受託事業完成間近し……………19

(1) 事業の概要 ……19
 (2) JANコード利用の実態と問題点の調査・分析 ……19
 (3) 各業界ごとのJANコード付番ルール、登録ルール、登録項目の策定 ……20
 (4) 加工食品商品データベースの初期登録データ整備 ……25
 (5) 登録・利用者向けシステム設計及びその開発 ……25
 (6) データベースの登録・利用に係る実証試験とデータベースセンターの運用 ……29
 (7) 事業に一区切りつけて ……33

事業活動

- 平成9年度物流コスト実態調査のまとめ ……関東支部流通業務委員会……………34
- 平成9年度返品実態調査のまとめ ……関東支部流通業務委員会……………35
- 業界の産業化確立をめざして ……各委員会活動……………36

事務局短信

- 各地で新年賀詞交歓会開催される ……39
- びん缶詰の強調表示の勉強会案内 ……39

次

回								
覧								

日食協経営実務研修会開催

— 農林水産省平成9年度業種別講習指導事業 —

平成10年2月13日（金）13時30分より、高松市のオークラホテル高松10階屋島の間にて、本年度の日食協経営実務研修会が開催された。この研修会は既報の如く平成9年度農林水産省業種別講習指導事業の一端として受託した事業の一つとして举行されたものである。

当日は会場に約70名の参加出席があり、冒頭 四国支部長 竹内三賀男氏（旭食品㈱）よりご挨拶があり、引続いて講演に入った。

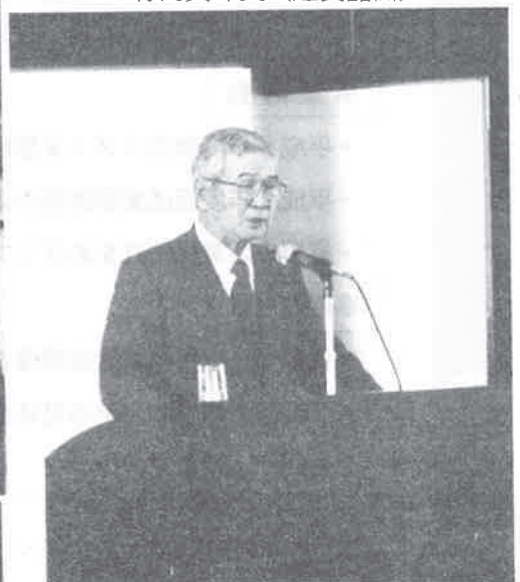
お話の内容の要約は以下の通りであった。

時宜に適しい題名に基き、当問題について我国で最も実態に通曉されておられる学者とされている同氏のご講演は我々にとって時に優しい理解と、時に厳しいご指摘が織りなす、示唆に富んだ内容であったので、聴衆に取っては短かく感じた1時間半の貴重なひとときであった。



事前打合せする竹内支部長と事務局 渡辺氏（旭食品㈱）

開会のご挨拶
竹内支部長（旭食品㈱）



業界の公正競争とは

これからの業界の動向から

(株) 流通政策研究所
代表取締役専務 野澤 建次

はじめに

只今支部長のほうからご紹介を頂きました、流通政策研究所の野澤でございます。

今日は食品業界のプロの方々の前で、食品業界の今後の方向ということで、お話することは大変おこがましいのですが、与えられた時間の中で皆さんに最近の、特に流通をめぐる動きが目まぐるしく、その辺で今、どのようなことが起こっているのでしょうか、そして皆様方が今一番大きな悩みのタネになっておりますところの取引問題が、今後どんなふうに変化をしていくのでしょうか、このようなことを中心にお話をさせて頂きたいと思っております。

私は、もともと日本加工食品卸協会さんとは大変親しくお仕事をさせて頂いております、一昨年に大手量販店さんとの取引、メーカーさんとの取引問題、このようなことにつきまして、日本加工食品卸協会のメンバーさんと一緒に色々ディスカッションをしたり、あるいはまがりなりにも独禁法の勉強を試みようとか、色々なことをやって参りました。更に、長いこと農林水産省の委託調査等につきましても、日本加工食品卸協会さんと一緒にお仕事をさせて頂いております。今年度は私の方で、日本加工食品卸協会さんの商品データベースの開発に関連致しまして、委員



熱演する野澤講師

会の進行役等を担当させて頂くというような形で、井岸専務とも親しくさせて頂いているわけでございます。

そういった意味で、私なりに最近の流通の中で加工食品卸売業をとりまく流通が、どのような方向に動いているのか、というような事を、最初にお話をさせて頂き、後半の方では取引の問題を中心に、皆さんと色々な角度から考えてみたいと思っております。

お手元に今日お話をさせて頂きたいと思った内容を、メモ的に整理をして参りましたが、限られた時間でございますので、これらについては全てお話をすることが出来ないかと思っております。若干、割愛しながらお話をすることがあろうかと思っておりますが、その辺はご容赦頂きたいと思っております。

価格破壊の爪跡

最近、流通をめぐる動きの中で、今一番大きな変化が、これから起こってくる大規模小売店舗法の改正というよりも、むしろ撤廃の方向について、色々な形で動いております。その辺が今後、小売業の競争構造がどのように変わるのか、あるいはそれに伴って卸売業との関係、更にはメーカーさんとの関係、これがどのように変化をするのだろうかというようなことが、これから大きな課題となってくるのではないかなと思います。

平成3年以降吹き荒れました価格破壊が、大変大きな爪跡を残しました。食品業界にはどのような爪跡を残したんでしょうか。このようなところを最初に整理をしてみたいと思います。

既にご存じの通り、平成3年以降ダイエーさんが市価の1/2に挑戦するという、大変勇ましい宣言を致しました。その後、各小売段階における価格競争が熾烈を極めたわけでございます。ただ価格競争、あるいは価格破壊の動きが、実は欧米における小売業と日本の小売業との対応の仕方、これが全く違っていたのではないかなと思います。特に、米国の小売業で皆様方にも大変有名なウォールマートという小売業がございますね。そのウォールマートの小売業の価格戦略、これはご存じの通りEDLP（エブリディー・ロー・プライス）という価格戦略でございます。某スーパーもショッピングバッグにはEDLPと書いてありますね。ところが、実際にそのEDLPという戦略は、皆様もご存じの通り、単なるスローガンじゃないのです。“毎日が安売りです”などというスローガンではないのです。

それでは何かと言いますと、基本的にはEDLPという価格戦略に対しまして、従来型の価格戦略というのはハイ・アンド・ローという戦略です。つまり一つの商品について、特売をうったり、定番に戻したりという形で、トータルのマージンをコントロールしようという価格戦略がハイ・アンド・ローという戦略なんです。それに対してEDLPというのは、最近少し変わってきてはいますが、基本的な戦略としては特売戦略をうたないという戦略です。つまり常に、全ての商品について安定的な価格で商品を提供しようという戦略です。その裏側には当然、安定的な低価格を実現するためには、どういうことが起こってくるかといいますと、粗利率がどんどん低下するわけです。当然それに対して耐えるエブリディー・ローコスト。この仕組み作りが、こういった価格対応の実現にとっては全面的に必要なわけです。

実は、ヨーロッパの小売業もアメリカの小売業もそうですが、そういう形で自助努力によって、コスト削減努力をすることによって、低価格を実現してきたわけです。そういう意味では価格競争に対応する損益分岐点、これを下げる努力というものが競争の大変重要な手段だったわけです。

ところが日本の小売業の価格競争の対応というのはどうだったでしょうか。基本的には小売業自身が、自分たちでローコスト・オペレーションに対して必死の努力をして低価格化を実現したとは、どうも私には思えないですね。

何をやってきたかといいますと、皆様方にコストを転嫁することによって、低価格を実現してきたにすぎないのです。返品もそうで、最近では労務提供の問題、代表的なものとし

ては、センター使用料の問題。これら全ては本来、受益者負担として小売業自身が自分たちのコストとして自分たちで消化しなければならないコストを、問屋さん、皆さん方にコストを投げるというか、転嫁することによって、自分たちの価格競争力をつけてきました。そういう風に捉えてもいいのではないかと思います。その背景には、やはり小売業自身の体質の弱さ、日本における小売業の体質の弱さが、実はあったのではないかなと思います。日本の小売業は本格的な自由競争にはさらされていなかったと思います。もっと言いますと、その裏側には大規模小売店舗法という法律があります。大店法という法律は、おそらく皆様方は大型店の出店を規制する法律だのように思っておりますが、実はそうではないのです。

大型店を規制するということは、大型店の競争を制限しているということですよ。つまり出店競争を制限することです。逆に言いますと、小売業から見ますと、競争を抑制してもらっていると考えていいのだらうと思います。その中で、小売業自身がひとつのブームとして、価格競争に邁進していったわけです。その裏側には基本的にはコスト転嫁という形です。ところがプライベートブランド、PB商品、これらが一部のPBを除いて見るも無惨な姿になりました。確かにメーカーのナショナルブランド商品の価格低下に対しては、相当大きなインパクトを持ったわけですが、実際にはPB商品というのは、全く市場に受け入れられなかったわけです。こういう動きがずっと続いたわけです。当然、このことが平成6年、7年と一挙に矛盾が噴き出しました。そうなりますと、いよいよ小売業の経営の財務状況というのが非常に悪く

なり始めました。バブルが崩壊して、その後価格競争でどんどん自分たちの体力を削っていったわけです。ついにはどうなったかと言いますと、いよいよ本格的なリストラの時代に入って参りました。人減らしですね。社員をカットしていったわけですね。そのことがどうなったかと言いますと、お店がガタガタになってしまうという状況です。

数年前の暮れに私は、あるお店に行きました。そうしましたら店長さんが、レジを一生懸命打っているのです。そこまで人が居なくなってきて、バックヤードも皆様がたに対して労務依存型の仕事をしなければ、自分たちの店が回らなくなっていきます。皆さんも多分ご経験していると思います。小売業の棚替えの手伝い、ご存じの通り出席もとりますよ。出て来なかった場合には当然見返りがすごいですね。本当かどうか知りませんが、ある小売業の本部には、積極的に他力活動をしようということを書いてあったということです。そういった形で、店舗がどんどん荒廃してまいりました。運営も行き詰まって参りました。その結果が、ご存じの通り今小売業自身の、特に有力量販店の多くはどうにもならないという状況に追い込まれています。実はこれが今の現状ではないかと思えます。こういう動きの中で、一方、流通の川上のメーカーさん、卸売業さん、それぞれが対抗策としてそういう大変厳しい価格競争に晒されるなかで、おおきな爪跡を残すこととなりました。

まず一つは、メーカーさんもどんどん小売業からの納入価格の引下げ要請、卸売業さんに対して必死になって、リベートで卸売業さんの経営を維持するために一生懸命に努力して参りました。それも限界に近づいてきまし

た。そこで、平成6年以降ですが、味の素さんの取引制度の見直しの動き、カゴメさんの動き等々、いくつかのメーカーさんが取引制度、特にリベートの簡素化ですとか、あるいは一部のメーカーさんではネット仕切り価格制度と言いますか、リベート折り込みの価格設定をすとか、こんな動きへの移行が見られました。その後しばらくメーカーさんのオープン価格制の問題というのは落ち着いたように受け止められますけれども、実は、深く静かに、メーカーさん自身のリベートの簡素化というのは、確実に進展をしております。先日もある問屋さんのコンピュータの仕組みをお手伝いをしております、その時に現在のリベート制度、リベートの種類ですね、これを全部整理してみようということで、これは大変だなと思ったのですけれども、意外とシンプルになっていて、極めて単純化されています。ですから、かなり卸段階で原価が分かり易い構造になり始めてきているのではないかと思います。こういう形でメーカーさんも、小売業さんからの厳しい価格競争対応の中で新しい逆襲と言っては何ですが、新しい



対応をし始めてきました。これが平成6年くらいの動きだと思います。

一方、卸売業さんはどうだったかと言いますと、これは卸売業さんの経営も大変厳しい状況に追い込まれました。最大の問題というのは、当然納入価格を引き下げられます、更にはそれも帳合いの変更をちらつかせながら様々な理由を出してきて、小売業からみるとコストを転嫁する条件を沢山引っ張り出してくるわけです。それが卸売業さんの経営をどんどん悪化させて、更には卸売業さん自身も帳合い変更の恐怖に晒され、その恐怖の中で無理難題を受け入れざるを得ないという構造の中で小売業に対応してきました。そのことが当然卸売業さん自身の収益構造というものを悪くしてきました。先程のコスト転嫁を卸売業の皆さんは一身に受け止めたわけです。センター使用料を払わなければなりません、労務提供もしなければいけません、最近では小売業さん自身も大店法の改正に伴いまして、営業時間を延ばします、休日を減らします、当然それに対して卸売業さんの方々は、週40時間制などというのはどこの話だということになりますよね。大変厳しい労働条件に晒されてきたわけです。

もう一つは、前述のメーカーさんのリベートの簡素化。更にはオープン価格制と言いますか、そういう動きの中で卸売業さん自身も自分たちの利益構造、これを従来型のリベート対応で粗利を保証されるということが徐々になくなり始めてきました。そうなりますと卸売業としては経営の自立化、自分たちでコストをコントロールして、自分たちで利益の獲得のために新しい戦略をとらなければいけません、こういう方向に変わり始めてきたわけで、そこに大店法の改正でございます。こ

れが一昨年くらいまでの動きではなかったかなと思います。

もう一つの大きな変化として起こってきたのが、大店法の改正問題です。すでに皆さんもご存じの通り、大店法の撤廃という動きが新聞に報道されました。過去3回に亘りまして大規模小売店舗法という法律は少しずつ骨抜きになって参りました。実際にはもう一回骨抜きにしようという動きだったんですね。ところが、それに対して最終的な結論はどうなったかといいますと、大店法はやめようという話になりました。いよいよ大規模小売店舗法というものは完全に姿を消すようになります。

ところがそれに対して、日本の行政というのは当然一方的な動きを、どこかでリスクをヘッジしようということを考えます。出てきたのは環境問題です。小売業の出店に伴うさまざまな環境問題、これを楯にして出店整理をしようという動きが出て参りました。一方では商店街の活性化、中小小売店の活性化対策を見かえりの政策として、大店法の撤廃を何とかスムーズに持っていこうというような方向で動いているわけでございます。

そうなりますと、間違いなくこれから小売業自身が出店を含めた本格的な競争時代に、欧米の常識並の出店競争に、本格的に参入する状況になってくるだろうと思います。

先日も西友さんの社長さんが私共の講演会でお話を致しました。これから出店に関してはどうなるのでしょうか。市街地の出店はこれから難しいのではありませんか、人が居ない所に出店するようになるでしょうし、人が居るといふことは、そこで環境問題、公害問題、このようなことがいろんな面で取りざたされます。そうであるならば、基本的には人

の居ないところに出店するという方向が、小売業としての出店戦略はスムーズに行くのだろうということになります。当然、郊外型の出店、といわれました。当然、これがこれからの競争の中で大きなウェイトを占めてくるだろうというように思います。その前に今の段階で、出店をどんどん進めて行くでしょう。例えばライフさんあたりが、関東圏ではジュータン爆撃的な出店戦略を必死になってやっております。とにかく今のうちに陣取り合戦をやってしまおうというわけで、エリアの獲得を必死になって行っているというのが、いくつかの小売業さんの動きとして注目されるのではないかとこのように思います。

小売業が本格的な出店競争に突入した時に、一番大事なことは一体何なのでしょう。確かにオーバーストアですとか、あるいは小売業の顧客の獲得競争ですから、こういったことが熾烈になるのは当然です。あるいはお店としての差別化をどう実現していったらいいか、ということもオーバーストアの中で大きな課題になってくるだろうというように思います。

しかし、一番大きな課題は何といひましても、どんなに頑張っても人が居ない所、尚かつ大型のお店を出すわけですから、小売業から見ますとこれは小商圈化にならざるを得ないということです。小商圈化と言いますのは、狭いというだけではなく、薄く広いという商圈の考え方もあると思います。いずれにしても小商圈化にならざるを得ません。それほどお客さんを呼ぶことはできないということです。ですからそれほど大きな売上げは期待できないということです。そして更には郊外出店が同時進行です。大型化であり郊外であり、そして商圈が狭いという非常に厳し

い出店競争に晒されるということになります。

基礎体力の競争

そういう出店競争の中で、小売業に一番大切な戦略は何かと言いますと、少なくともそういった競争に耐える基礎体力です。体力をどう作るのかということが最大のテーマになるはずで、簡単に言いますと損益分岐点ですね。損益分岐点をどこまで下げられるかです。この競争になるということがこれからの競争の中で一番大きな課題になってくるだろうと思います。売上げが伸びなくとも、何とかお店が維持出来る基礎体力で、体力の基になっているのが損益分岐点です。これをどこまで下げられるかという競争になってきます。その裏側には、当然、小売業としてのローコストオペレーションの仕組みで、それががちり出来ているところは体力が維持できます。ところがそれが無いところは従来型の通り、コストを平気で問屋さんに転嫁する

ことによって経営を維持しようとしてきた小売業、これは恐らくはっきり競争力の格差が出てくるだろうと思います。すでに格差が始めています。いくつかの企業は大変厳しい中で、自分たちのグループの中のいくつかのチェーンを切り売りするですとか、こういったことで何とか体力を維持しようというような動きも出ています。少なくとも小売業としては、これから損益分岐点の低減化です。これを徹底的に行える小売業とそうでない小売業は大きな格差が出てくるということです。

外国資本の上陸

もう一つ、これも大店法の撤廃に伴う大きな影響として出てくるのが、海外の小売業の日本への進出問題です。

ある大手のメーカーさんの中国担当の役員の方とお話をしました。その役員の方がこのように言いました。

中国市場というのは、世界の有力な小売業



研修会場

がほとんど中国マーケットに進出しているというわけです。その中で唯一、中国マーケットで負けている小売業はどこかといいますと、日本から進出している小売業だけで、他は全部経営が隆々としているというわけです。日本の小売業だけが中国の市場ではコテンパンにやられているというのですが、それは一体何ででしょうか。要するに海外の小売業と日本の小売業の基本的なオペレーション、基本的な経営のスタンス、これが全く違うということなのですね。最初にお話ししましたように、単にコストの転嫁ということで低価格化を実現してきたような、競争体力のない小売業が海外進出して成功するはずがないのです。こういったことが実は今回の役員の方のお話を聞いて、なるほどと思いました。

逆に言いますと、今度はそういった中国マーケットで勝組の小売業が日本に進出してくるということになります。これはやはりある意味では日本の小売マーケットが大きく変わる要素ではないかと思います。すでにご存じのように、皆様方の業界とは違うのですけれども、トイザラスという小売業が日本に進出してからすでに6年経ちます。今どうなっていると思いますか。すでに58店舗、玩具マーケットで、18%くらいですね。約2割のマーケットシェアをすでにとっております。なぜ、あれだけの短時間のうちに、日本の小売マーケット、要するにおもちゃマーケットの2割をとるくらいにまで急成長したのでしょうか。

先日、トイザラスの方にお話を聞きました。そうしましたら、うちの海外進出の一番のキーになっているのは何かといいますと、バイイングシステム、仕入れ政策だということです。カテゴリに関して全面的にバイヤー

に全ての権限を与えています。そのバイヤーが、例えば、各おもちゃのメーカーや問屋さんの見本市を全て歩くわけです。その場で商談してしまいます。そして商談したらどうなるかといいますと、数店舗の段階で物流センターを作りました。ロジステクスセンターですね。そこで一括して管理をして各店に対しての供給体制を組んでいくというやり方です。ロジステクスが前提になっています。恐らくこれから入ってくる小売業、例えば既にこちらの家電の小売業さんと提携して日本に入ってきましたオフィスデポという会社があります。ジャスコさんと提携してオフィスマックスという会社がございます。これらの小売業が一体どういう戦略方向でいくんだろうかということです。

管理レベルの差

昨年の夏にアメリカに行きまして、特に、アメリカの小売業とこれに対する供給体制の連動するところで、どういう仕組みになっているのだろうかということをいくつか現場を見てまいりました。

その一つにステーブルという会社がございます。これは先程のオフィスデポ、オフィスマックスと同じように、文具事務用品の文具カテゴリーのカテゴリーキラーです。第1位がオフィスデポで、第2位がステーブル、第3位がオフィスマックスです。第1位と第3位が日本に進出しています。当然ステーブルもゆくゆくは日本に進出をするということを示意表示はしておりますけれども、まだ具体的な日程はございません。いずれにしてもステーブルという会社の物流センターを見て参りました。そうしましたら、非常に新しい

ことがわかりました。それは、これから日本に進出してこようとするカテゴリーキラーのオペレーションは、基本的に全く同じなのです。どういう仕組みになっているのかといいますと、まず、お店から店舗段階における発注業務というのは全くありません。お店からは一切発注はかかりません。お店の業務は何をやっているのかといいますと、基本的にはPOSデータの本部に対しての送信、それともう一つは在庫管理です。在庫データを本部に送信するという、その2つだけです。つまり在庫管理の精度を徹底的にあげることと、POSのデータをきちんと管理するということの、この2つだけなのです。POS（ポストデータ）、POI（ポイントインベントリー）在庫管理ですね。この在庫管理とPOSデータを本部に送信致します。本部では何をするかと言いますと、データとPOIで物流センターに対してのPOO、要するにオーダーをかけます。物流センターに補充指令をかけます。そして翌日の納品のデータがお店に事前に送り込まれます。そうすると、そこから入ってくるのがPOR（ポイントオペレーションシート）で、小売業の基本的なロジックというのはこの4つの“P”をくるくる回すことによってオペレーションが実現されているわけです。これを小売業の店舗では、POSとPOIのチェック、入ってきた商品に対して検品（POR）、これを店舗では日常的な作業としてやるだけです。

一方、季節商品ですとか、企画商品や販促品、これらについてはお店に対して本部のカテゴリーマネージャーと言われる担当者（昔のバイヤー）が、本部からそれぞれのお店におけるアロケーションを全部指示書を出しまして、商品の送り付けをするというシステム

も持っています。

それは、プルシステムとプッシュシステムです。プルシステムというのは、店舗に対する定番の自動補充の仕組みです。そしてプッシュシステムというのは、企画商品、販促品に対する自動的な送り付けシステムです。この二つによって店舗の運営はなされています。これを支えている仕組みはCAOという仕組みです。つまりコンピューター・アシスト・オーダーという自動発注の仕組みです。これからCRP、コンティニューティー・リプレニッシュメント・プログラムという継続的な自動補充システム、こういう仕組みを展開しているというのが、実はアメリカのカテゴリーキラーと言われる小売業の基本的なオペレーションです。トイザラスもこれです。トイザラスも結局バイイングの仕組みのところはバイヤーががっちり作ります。そしてお店ではPOSとPOIのコントロールをし、後は自動的な仕組みとして動かしていくという流れです。

こういう仕組みで見たときに、日本の小売業で店舗における単品の在庫の管理がきちっとできている小売業、これは数社だと思います。日本の小売業はこの辺の仕組みをもった小売業と本格的に競争ができるのだろうか、というのが一つあります。こういう形でオペレーションをされて参りますと、出店のスピードというのは極めて早くなり、あっ、という間に数店が展開でき、そしてロジスティクスが数店舗の段階でセンターを作ります。センターを核として出店攻勢がかけられるという仕組みで動くようになっていくだろうと考えることが出来ます。日本の小売業を、彼らは何と言っているのかといいますと、日本に進出して成功する満々たる自信を持っていて、

絶対に勝てる、と思っております。数年前に、私の研究所でセミナーを開きました。そのときに大手量販店の幹部の方に、私の研究所で講演をしていただきました。講演に先立ちまして、最初に話されたのは実はこの話です。アメリカの小売業は手ごわいぞ、という話なのです。

たまたまその日、アメリカン・モールフェン・インターナショナルというショッピングセンターのデベロッパーが日本に進出する、という記事が日経の1面に出た日なのですが、その新聞をその方はトイレに入っていて見たそうで、一瞬それを見た時に、トイレで新聞を取り落としたという、大変なショックを受けたそうです。

アメリカのデベロッパーが、本格的に日本に進出してきます。これまで大手量販店が一生懸命に自分たちのショッピングセンターを作ろうという努力をしてきました。それが一瞬にして、彼らの大型のショッピングセンターの導入に対しては、恐らくひとたまりもないだろう、というような危機感を持ったというような話をされていました。

メーカー直結も

いずれにしても、大手法が撤廃されるということは、ある意味では、こういう小売業の日本への進出はどんどん進むでしょう。ご存じの通り、先程のオフィスデポの取引構造を見てまいりますと、メーカー直結が現状において全体の仕入れ金額の8割です。そして残りの2割のうち、メーカーダイレクトで問屋さんの帳合いを通るのが12%です。残りの8%が問屋さんの物流で入ってくるという構造です。これは恐らくこれからも変わらない

でしょう。入ってくる段階からいきなりメーカーダイレクトです。トイザラスも、実はメーカーダイレクトなんです。色々な裏技でメーカーはトイザラス専門の販売会社を作っています。そこがトイザラスに対して取引をします。あるいは中小のおもちゃのメーカーさんは、あるメーカーさんの販社、トイザラス専用の販社を活用せよというわけですね。その販社がある意味では中小のメーカーさんの販社機能を持ち、そこで仕入れを行うというわけですから、メーカーダイレクトにほとんど近い形です。そういう形での運営がこれから行われてくるだろうと言われております。

これから大手法が撤廃され、このような海外からの小売業が日本に入ってきますから、地域の中堅クラスのスーパーマーケットの戦略というのが、これからは非常にきめ細かい戦略をとっていきまないと、生き残りが非常に難しくなって参ります。

従来のような、安易にコストを皆さん方に転嫁することによって経営を維持しよう、というオペレーションは恐らく許されません。そのようなことをやっておりますと確実に売上げはダウン致します。

「物流センター」とは

自分たちで物流センターを作った小売業に対して、私共が昨年度アンケート調査をしました。どのようなアンケート調査をしたかと言いますと、

「自社の物流センターの抱えている問題点は何ですか」

という調査です。そうしましたら、回答の約70%の小売業が何と答えたと思えますか。

「自社の物流センターが、ローコストオペレーションに貢献していません」という答えです。

それは一体“何だ”ということになります。物流センターを作るというのは、店舗の運営効率を高めるために物流センターを作るわけなのに、ところが実際作った物流センターが、自分のお店に対してのローコスト・オペレーションに貢献していない、と言うのです。

先日、あるドラッグストアの方とお話をしましたら、物流センターを持っていないところの方が仕入価格が安いという、妙な現象が起きていると言うのです。

どうして？ と聞きましたら、

「問屋さんというのは当然そこで自己防衛をしますよ。センターフィーを取られ、尚かつ納入価格を安くするということはあり得ませんよ。確実に何らかの形でその分は取り返しているはずですよ。だから高くなっているのですよ。」というわけなのです。

これは実際に物流センターを持っていないドラッグストアの方のお話ですが、調べられたというんです。物流センターを持っているドラッグストアのチェーンの方がガックリきて、“何だいそれは”というわけです。

なぜかと言いますと、小売業でいう物流センターというのは、プロフィットセンターなのです。要するに、自分のところのコストを削減するための戦略拠点ではないんです。つまりセンターフィーで稼いでいて、基本的にはそういう構造で動いています。

名前は言えませんが、あるスーパーマーケットの物流部長とお話をしました時に、そのスーパーマーケットチェーンの物流は、いわゆるこういうのをやっているのです。

CRPということで、いま非常に有名な小

売業です。ある問屋さんにおいて、物流センターをお店の物流センターとして運営してもらうわけですよ。それに対して、それぞれ残りのベンダー、問屋さんは、そのスーパーチェーンの物流センターに納入するという形です。いくつかのメーカーさんに関しては、在庫型のセンターですから“自動補充してください”、ということで、何社かのメーカーさんが自動補充をかけまして、出荷実績データを帳合い、卸さんにつなげていくというやり方です。こういう方法を5〜6社やっております。その方法でやっている大変有名な小売業スーパーマーケットチェーンの物流の方がこのようにおっしゃいました。

「センターフィーとういのは、だいたい相場があり、我々は、相場でセンターフィーをもらっています。そのセンターフィーに対して、実はセンターフィーと実際にかかっている物流コストはだいぶ差があり、その分は我々が頂いています。」

はっきりそうおっしゃるわけですよ。それは、どういうことなのですかと伺いましたら、

「こういうことを我々が自分たちで努力してコストを削減したのですよ。そのコスト削減した努力の分は、我々が頂いてもいいでしょう。センターフィーはセンターフィーとして、相場はもらいますよ。我々は努力して、相場で利益を出すのだから、それはいいでしょう。店もドミナントで出店し、配送効率も高めました。コンピューターを活用してITFの読取装置も入れ、自動仕分を入れました。これらは全て我々が努力し、だからコストが下がりました。それは別にお返しする必要はないでしょう。我々が稼いだのです。」という論理をはっきりとおっしゃいました。あれには私もビックリしました。そういう論

理なのですね。

「トータルコスト」という概念

いずれにしましても、そういうことで利益を出そうという構造が、間違いなくこれからは出来なくなってくるだろうということが言えるだろうと思います。自社努力でローコスト・オペレーションを実現しなかったら、本格的な競争には勝てません。むしろこれからは間違いなくメーカーさん、卸、小売さんが一体化した運営をすることによって、トータルコストという概念が初めて登場するわけです。

今まで日本の小売業に、行政が色々なことを言っています。トータルコストの削減だとか、物流コストのトータルの削減をしなければいけないとか、そんなことを言っておりましたけれども、トータルコストという概念は今まで日本にはなかったのです。小売が自分のコストを下げるのに対して、問屋さんにコストを振ってれば自分のコストが下がるわけです。問屋さんも、言葉は悪いですけども一部そういうことをやりますね。メーカーさんにコストをお願いするというやり方をしますよね。取引という関係は、はっきり言わせて敵対関係です。“いかに安く買う”か、片方は“いかに高く売る”かです。これの闘ぎ合いが取引です。

いかに安く買うかということになりますと、その為にはいろいろな手練手管を使います。これが商人の一番大事な事だとずっと言われてきました。そのことがある意味では、コストに対しての負担関係が、非常に不明確になっていました。日本の流通ビジネスというのは、メーカーのコストと卸売業段階のコス

ト、小売業段階のコストというのが連動してないのです。これまでのような考え方ではなく、いよいよ本格的に生・配・販が一体化してトータルコストを下げる努力をしなかったら、海外の小売業も含めて、いわゆる競争力が失われていくということになって参ります。今までの取引慣行がここから初めて大きく変わる可能性があるのではないかと思います。

最近では世界標準などというよう言いかたをしていますね。世界標準だとか、アメリカの標準だとか、日本の標準化は世界に通用しない、などということをお願いしています。確かにそれで、日本の取引の常識というのが、世界では通用しなくなってきました。自分のところでコストを下げ、仕入価格を下げ、尚かつ競争力をつけていくということです。

例えば、アメリカの卸売業でスーパーバリューとかフレミングという会社の取引価格の設定はどうなっているのかと言いますと、ネット・ネット・プライスです。全ての条件を加盟店にはき出し、スルーなのです。完全にリベートから何から全て小売業に還元してしまいますから利益がないのです。それに対してコストオンです。明確にこういう条件の場合の物流コストがこうなりますから、だからこういう条件ではこれだけのコストオンですよ、ということをはっきりと出しています。それで取引設定をするということです。だから小売業も自分のところのコストを下げなければ、それらのコスト・オンのところのコストの部分を一番安くできるような取引条件というものを設定するということになる。こういう方向に変わって行きます。

これからの小売業の生き方

これからの小売業の生き方に対して、行政指導が行われていますが現状期待は出来ません。商店街の活性化対策も決め手はありません。1店の歯抜けは数ヶ月以内に2店3店目の歯抜けを誘発します。加速度的に顧客が減少するからです。行政指導では対策がありません。そうした中で自店を守るために、中堅のスーパーがどう考えているのか、あるローカルチェーンの方に話を聞いてきました。地域にあるスーパーは本来生活者の顔が見える。地元の生活者の顔が見えるオペレーションをして行かねばならない。例えばその店でパートタイマーとして働く人は地元の生活者である。そのパートさんがいかにお客様に対して商品の説明ができるかということが大切である。そのために食べさせる会とか、色々なことをやってきました。最初に“これ食べてご



らん”と言って皆で食べますと“たいして美味しくありませんわね、別にどうってことはないじゃありませんの”と言います。その時に、その商品開発をした人が、“これは、どこそこの国産大豆を使いました、本にがりの豆腐ですよ”と、非常にこだわり商品なのですよ、と説明しますと、“あっ、美味しいですわね”と言うのですね。お客さんが来ますと、それと全く同じことを説明するそうです。“あなた、これはどこそこの～～、美味しいですよ。買ってごらん”と言いますと、買うそうなんです。

そこのスーパーは従業員の方々に、メーカーさんの工場見学会というのをずっとやっているそうです。メーカーさんが自分達で作った商品がどういう設備で、どういう品質管理で、衛生管理で商品を作ってきているのだらうということ、現場のスーパーマーケットのパートさん達に見せたいというわけです。やはり見てもらいますと、パートさん達はそのメーカーのファンになり、そうすることによってパートさん達が一生懸命に、その商品を近所のおばさん達に説明し、買ってもらうというわけです。

従来のインスタア・マーチャндаイジングと言われるような棚割りを、どうやっていいのかということよりも、むしろ今、メーカーさんにとってはパートさん達を自分たちの商品のファンに引きつけるということが、ものすごく大事なということが、その方のお話を聞いていて実感致しました。

それと同時にもう一つは問屋さんです。問屋さんについてもこれからは確実に問屋さんをカテゴリー別に絞り込ませて頂きますと言っていました。なぜなら、カテゴリー対応で商品の改廃をどんどん進めようと思ったと

きに、複数の問屋さんがそのカテゴリーで帳合いを持っていたらどうなるでしょうか。1社の商品をカットすれば、当然その問屋さんの売上げは落ち、一方は売上げが増えるわけです。そうしますと売上げが落ちた問屋さんは何をするかといいますと、いろんな条件を出してきて、その商品をまた棚に入れさせてもらうための様々な手練手管を使うわけですね。そうすると商品の管理が出来ないというわけです。当然そういうことをやりますと、カテゴリーに対して問屋さん1社と取り組み関係を構築しなかったら絶対に出来ません。つまり、問屋さんの売上げとスーパーマーケットのカテゴリーの売上げがきちっと連動するようにし、そうしなかったら絶対にその小売業と問屋さんとの関係は維持できないということで、積極的にカテゴリー別の問屋の集約化というのをこれから図りますとはっきりとおっしゃっておられました。

場合によっては今までの商談というのは、ここにバイヤーいて、問屋さんがいて、メーカーがいて、こういう商談だったというわけです。つまり、問屋さんがメーカーさんを連れてきてそこでバイヤーと商談をするというやり方でした。これはもう止めたいです。どうしたらいいかといいますと、問屋さんに小売業の側に来てもらいます。問屋さんとバイヤーに対してメーカーさん。こういう関係にしなかったら、カテゴリーマネジメントというのは出来ないというわけです。そうすることによって問屋さんと小売業がいわゆる本格的な取組関係ということが構築できます。どういう問屋さんを選ぶのですかといったら、はっきりしているのは商品の改廃がきちっと出来る問屋さんを選びたいということです。小売業と一体となって商品の迅速な改廃が出

来る問屋さんでなければダメだというのが一つ。

それからもう一つあります。例えば、その地域のそのスーパーマーケットのある食品カテゴリーに関しては、5社に絞りました。4社はナショナル系の卸売業で、1社だけが地元の間屋さんを使うということです。この地元の間屋さんも、どのような問屋さんを使うかといいますと、我々の商品探索機能を徹底して代行してもらう問屋さんだということです。あちらこちらと走り回って、我々に必要な色々な商品を探してくる問屋さん。これは別に規模が大きくなくともいいわけで、むしろ我々と本当にパートナーが組める問屋さんであればいいというわけです。お菓子もそうなんです。お菓子も、1社そういう問屋さんを残しています。残りは全部カットされています。

これからは地縁ストアの時代ではありません。こういう地元の縁で結ばれているような問屋さんとの関係ではなく、あらゆる機能を持った問屋さんでなければビジネスは組まない、ということをはっきりとおっしゃっていました。

物流の大競争時代に

もう一つこれから大きな変化として起こってくるのは、物流のアウトソーシングの動きです。このアウトソーシングというのは、先程お話をしましたように、物流はもうアマチュアの時代ではないのです。出来もしないのに小売業が自分で物流センターを作り、問屋さんに対してセンターフィーを要求して、それで利益を出そう、などとはこれからは出来なくなります。というよりも、そのような

オペレーションでは、自分たちのお店のローコスト・オペレーションに貢献出来ません。それならばむしろ本当のプロをお願いした方がいいのではないかという考え方が、これからはどんどん出て参ります。すでにヨーカ堂さんやセブンさんもそうですね。セブンさんなどは、商流まで一緒にしてしまうという動きが出ています。雑貨系の新しい会社を作りましたね。これからはアウトソーシングの時代にどんどん入っていきます。その担い手は、基本的には皆様方の卸売業で、もう一つは物流会社です。センコーと言う運送会社をご存じでしょうか。元々かなり重たいものを運んでいた、日本窒素の物流子会社だったのです。積水さんや住宅関連の物流をやっていた会社です。そこが、驚いたことに小売業のホームセンターのセンター代行を20数社やっているのです。それからドラッグストアについても、5社の物流センターを運営しています。このように小売業のセンター代行を積極的に取り込もうとする、最近はやりのサードパーティという方法ですが、これがこれからどんどん出てくるでしょう。

それからもう一つはメーカーです。代表的には花王です。花王が神奈川県のエトヨーカ堂さんの非食品の物流を受託致しました。そして今度は千葉のエリアの物流も花王さんが受託致しました。

いずれに致しましても、そういう状況がこれから起こって参ります。つまりアウトソーシングの受皿として、これから問屋さんと物流業者とメーカーの物流子会社、これが具体的に本格的に熾烈な競争に入ってきます。これまでのようなTC型のオペレーションではなくて、カテゴリー別のコンソリデーションしたオペレーションになりますから、物流の

仕組みというのはこれまでとは全く違います。問屋さんがその小売業の商品を店別に仕分をして納品し、それを単に店別にソーティングするという形ではなくて、問屋さんが納品したものを更にカテゴリー別にバラして、アソートして納品するという方法です。ですから通過型でもありますし、場合によってはストック型、小売業の店舗と全く同じようなレイアウトを組んでそこに一回格納し、そしてピッキングして出すという形です。例えば今の平和堂さんで加藤産業さんがやっているような方法。花王さんがやっているような通過型のオペレーションのやり方といったように、これから色々な方法が出てくるだろうと思います。その競争がこれからもの凄い勢いで進んでくるといように考えていいのではないかと思います。

「ガイドライン」について

さて、話が色々混乱しておりまして、実は取引の問題なのですけれども、私は一昨年、日本加工食品卸協会さんと取引問題について色々と検討致しました。その中で一つ感じたことがございます。

平成3年に出されました「公正取引委員会



の流通問題に関するガイドライン」というのをお読みになったと思いますが、あれをお読みになってどう感じましたか。日本加工食品卸協会のメンバーと一緒に研究した時に、あれをもっと強化してもらいたいなというように考えたのです。ところがあの中身をよく読んでみますと、あれは全くダメです。使いものになりません。なぜかと言いますと、その中に出ている「第2部第5章、優越的地位の濫用行為」の中身が、それまでの第2部の第1章から第4章までの書き方と全然違うのです。第1章から第4章までの書き方というのは基本的には、全て或る行為、こうしたことをやった場合にどうなのですか、ということの評価して白黒をはっきりつけているわけですから、原則違法というのは、これは黒。それから違法となる恐れがあります、これはかなり黒に近い灰色。もう一つは、状況によって判断します。もう一つは問題なしとします。4つですね。4段階の評価がある行為毎に明確なのです。ところが第5章だけは途端にトーンが変わっているのです。何かと言いますと、白黒をはっきりさせないのです。具体的には、そういう行為を誰がやりましたか、優越的地位にある小売業がやるということです。優越的地位とは何ですか。もう一つは、その行為がどういう影響を持ちましたか、その影響というのはどういうことかと言いますと、その行為をされることによって、著しく経営の維持が困難になったということです。つぶれそうになりました。つぶれるまでそういう行為を受けなかったら、これは法律的にガイドライン上は認定されないのです。ひどいでしょう。

そういった公正取引委員会のたかがたに、ガイドラインで皆様方の厳しい状況を理解さ

せようとしても、これは現時点において難しいと私は思います。役所は全然頼りになりませんから、そうすると頼りになるのはないのです。ではどうするかと言いますと、これは皆さん方が自己防衛をするほかないんです。自己防衛とは何かと言いますと、どんな取引においてもコストが見えるような取引をする、ということです。コストが見えるような構造を作るということです。それをコストマネジメントというふうに私は考えます。そしてコストマネジメント、あるいはコストコントロールが出来る仕組みです。こういう条件で、こういう取引が発生した場合、取引コストはこうなります、物流のコストはこうなります、そうするとトータルの利益はどうなるということが、取引をする、しないに関わらずキチッと計算できるコスト構造を明確に持つということが、まず当面の防衛手段です。

取引先の選択も

何も解らずに、とにかく帳合いを何とか維持し、どんな条件でも飲みます、というやり方をこれからやって行ったら、取引の条件は絶対良くなりませんし、経営構造は決して良くなるということ。そこを何とかしてほしいし、それと同時に思い切ってこれは取引拒絶の勇気も必要です。

あるホームセンターで、凄まじい小売が1社あります。それは、返品しても返品手数料を取るのです。問屋さんに返品しますと、返品手数料をとるのですよ。それも自動的に引いてしまうのです。ですから返品すればするほど儲かるのです。そういうことを平気でやる某大手ホームセンターの業績はもの凄いです。ところが、それが、実は今一番苦しんでい

るのは何かといいますと、問屋さんから、「もう勘弁して下さい」と取引の停止を言われています。ところが「勘弁して下さい」といいますと、すぐに他が、「我々がやります」と来るわけです。常に裏返しで来るわけです。ところがそれもそろそろ限界にきていますが、業界では有名な会社です。みんなで止めようという話が出始めてきていますが、そこまでひどいところが一つあります。

そういう意味でいきますと、やはり思い切って取引拒絶の勇氣も必要ではないかなと思います。

それからもう一つは、同業卸売業さんとの競合問題です。エリアにおける競争問題。大手卸売業さんがエリアで大変厳しい条件で物流をやったり、取引をやったりします。そうすると地元の問屋さんは干上がってしまいます。これは大手が悪いという話が方々で出ていますが、よく考えてもらいたいのは、恐らく本格的な競争時代の中で、いくら大手の卸売業と雖も、そのようなコスト度外視の取引というのはこれからやらないですよ。なぜかと言いますと、これは明らかにコスト競争力のあるところが勝つ構造なんです。だからいくら文句を言っても仕方ない部分があると思います。もっと言いますと、先程の小売業に対する自社の貢献度、あるいはコスト削減度。実はこれの甘さが逆に言いますと、大手卸売業との競争で破れている背景だということを認識せざるを得ないのではありませんか。先程言いましたように、これだけにしがみついて、これが自分の特権です、あるいはこの地域における商いの権利だということで、小売業と昔からの取引だったということがこれから通用しなくなって参ります。小売業に対してコスト削減に貢献できる卸売業であること。

小売業のカテゴリー・マネージメントを中心としたマーチャンダイジングの支援が出来る卸売業であること。これは先程の中堅のローカルチェーンの経営者のお話にあるとおり、決して大手だけがいいという話ではありません。エリアできっちり商品を探索し、小売業に対してサポートできる機能を持っていれば、中小であっても必ず残っています。ただ単にエリアの競争秩序が乱されるとかということで、色々なことを言う時代はそろそろ無くなってきました。基本的にコスト負担というのは受益者負担を原則とします。これは欧米の標準です。バイイングパワーを使ってコストを他に転嫁するというような企業は、市場から淘汰されます。そしてコストはお互いにコストとしての競争手段になってきます。恐らくこのような時代になってくるだろうということです。既得権を保護するというような考え方は、これからは通用しなくなるだろうと考えるべきではないかなと思います。そういった意味で、日本加工食品卸協会さんの活動も、ある意味では地域の卸売業の機能強化、卸売業というよりも中間流通機能を維持強化するための積極的な活動を、これからは是非して頂きたいというふうに思っております。

ちょうど時間もきたようですので、この辺で終わらせて頂きたいと思います。

どうも有り難うございました。



見えて来た業界の商品データベースセンター

－受託事業完成間近し－

平成9年7月末事業着手以来7ヶ月、早くも平成9年の年度末を迎えて、大規模受託事業である、業界の商品データベース構築はどこまで進捗したのか、当協会は勿論、業界挙げての一大事業であり、多くの関心が持たれるその成果について、2月末日現在の状況を整理し、報告する。

(1) 事業の概要

まず本年の年度当初より農林水産省に提出していた提案書に予定されていた事業内容は次の5つであった。

- ① 加工食品業界間の各業界におけるJANコード利用の実態と問題点の調査・分析
- ② 各個別業界ごとのJANコード付番ルール、登録ルール、登録項目の策定
- ③ 加工食品商品データベースの初期登録データ整備
- ④ 加工食品商品データベース、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
- ⑤ 加工食品商品データベース、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

(2) JANコード利用の実態と問題点の調査・分析

このテーマについては会報Vol.101 9頁に速報として中間報告をしているが、平成9年12月に「加工食品商品データベースの構築に係るアンケート調査報告書」が完成し、既に関係当局にも提出済みである。

今回の事業はここを基軸に以下の作業が進められて行ったのである。

調査報告書の全文を掲載する事は、一部のアンケートに協力して頂いた会員には既にこの報告書が、年末年初に送付済みであるので割愛するが、報告書の「むすび」の一部を引用し、この調査事業の意義を理解する一助としたい。

本事業は大規模事業というべき極めて幅広く奥深い、根気のいる事業であるが、その端緒としてアンケートを実施し、本報告書がまとめられたに過ぎない。

報告内容も、単純集計とクロス集計で実態を簡潔に表現する形になっている。

しかし、ここで若干の考慮を加えるならば、そこには示唆に富んだいくつかの問題を認識せざるを得ない。

一つは「流通E D Iの推進」がもたらした「商品J A Nコード」のもつ意義の変化である。従来はメーカーの生産物単体に付番し、プロダクトアウトの情報流のキーとして活用が考えられていたJ A Nコードであった。

これが、マーケットイン、即ち生活者の購買単位を基軸に情報流がありE D Iが進展する時代が変わった。結果としてJ A Nコードは生活者が購入する単位毎に必要となり、流通過程においてはそれがS K Uであり、E D Iではこの「単位」毎に明確に識別が可能になる事が要求される様になったということである。

二つ目には、それを受けて、単に商品名を明確にするのみではなく、諸般の付随する商品情報がE D Iに不可欠であり、既にそのニーズに応え始めて、企業毎のデータベース構築が始まっており、既に膨大な量の情報流と担当者を中心とする同質的作業コストが社会的に並存してしまっている、即ち社会的合理化余地の存在が判明したということである。

三つ目は、第三章の横断的考察の中で浮上してきている諸ルールの策定と業界で保有する商品データベースそのものの重要性であるが、ここで大切なことはそれを維持運営する機関の具体的イメージについての適格性である。

条件として①ローコスト運営であること、②付番ルール・登録ルール・登録項目に関しての威厳が持てること、③システムメンテナンスが速やかに行えること、が肝要である事は言うまでもない。

となると、生販三層の代表とセンター業務の担当者から構成される、独立事業体を運営する会議体、即ち「商品データベースセンター運営委員会（仮称）」の設置が焦眉の急を告げているという事である。

選任される委員は、関連業務の担当者、或いは学識経験者である事は言うをまたないが、業界のE D I推進そして他の産業界との整合性についての見識を持ち合わせる事によって権限が付与された各位でなければならぬ事になる。

ひいては本事業は単に物理的「商品データベース」を構築する事を以って目的とするものではなく、業界E D Iの推進の入り口にあって、その方向性を定め、今後の舵取りをする任務を担う所の、運営委員会を上手に誕生させる事も目的の内にあると認識せねばならないのである。

(3) 業界ごとのJ A Nコード付番ルール、登録ルール、登録項目の策定

このテーマについても既に会報Vol.102 3頁以降に掲載した所であるが、当時からまた変更が加えられている部分もあるので改めて、「J A Nコードの付番ルールとI T Fコードについて」「登録ルール」と商品情報「登録項目」について、最終的にまとめた案を以下に掲載することとする。

なお、今後の改廃については、後述する業界の「商品データベースセンターの運営委員会（仮称）」の審議に委ねて行く事になる。

加工食品業界における

JANコードの付番ルール及び関連するITFコードの付番について

1. JANコード及びITFコードの付番の基本原則

- ・EDIの商品コードとして使用できるようにJANコード及びITFコードを付番する。
- ・JANコードは、家庭用製品だけではなくギフト商品やギフト券にも付番する。また、業務用製品、空容器、その他副資材等にも付番する。
- ・JANコードは、消費者が購入する最低単位（POSレジ等の通過単位）の個装を識別するべく付番する。
- ・ITFコードは、メーカー・卸売業間を中心とした物流単位を識別するべく付番する。

2. JANコード及びITFコードの具体的付番の判定基準

【具体的付番の判定基準】（○：要区分、×：区分せず）

		JAN区分	ITF区分
1. 同一商品のケース売の入数違い (同一商品のケース内入数違い)	ケースJAN有	○	○(注1)
	ケースJAN無	×	○
2. 同一商品のパック売の入数違い (同一商品のパック内入数違い)	ケースJAN有	○	○
	ケースJAN無	×	○(注2)
3. ラベル、デザイン違い		○(注3)	○
4. プレミアム付き(消費者対応)		○(注3)	○
5. 贈答品等の年度、シーズン違い		○(注4)	○(注4)

注1. ケース内入数が同じ場合であっても、ケース内の副資材の内容が異なるときはITFで区分する。

注2. パックJANの設定がなく簡単な中梱包がある場合は、ITFで区分する。

注3. 通常品と競合がない場合は、JAN区分をしなくてもよい。

ただし、通常品とはITFで区分する。

注4. 贈答品等の詰め合わせ中身が変わらない場合は、JAN区分及びITF区分をしなくてもよい。

- ・ただし、荷姿違いをITFコードのみで登録している同一JANコード单品に対して、新たにJANコードを付番する場合、このJANコードに対応するITFコードは、既存のITFコードを使用する。

(例) バラJANをもとに既に荷姿別にITFコードがあり、このITFコードに対して、ケースJANを設定する場合等

加工食品業界における商品データベース登録ルール

1. 基本原則

JANコード毎に、その商品に付随するEDIに必要な情報を登録する。

2. データベースの内容

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

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。

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JAN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、乾物など）は除く。

4. 登録のタイミング

- (1) 「2. データベースの内容」 「(1) JAN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) ただし、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 …… “ ” （ブランク）
- (2) 該当しない項目 …… “××”
- (3) 要問合せの項目 …… “※※”

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、その変更訂正は、随時行い得る。ただし、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。

データベース項目－商品情報登録項目

	項目名	型	BYTE	条件	項目説明
	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)
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、2: 短縮コードの区分
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	商品種別識別区分	X	1	◎	1: 通常商品、2: 付外商品、3: 付外券、4: 業務用製品、5: 空容器、9: その他の区分
	集合包装連結JANコード				
07	単品JANコード (連結コード)	X	20	○	2: パック、3: ケースのJANの場合、包装内の単品連結コード
08	総単品入数	9	3	○	2: パック、3: ケースの場合、総単品入数
	プライベートコード				
09	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
	発売元				
10	DBセンターリザーブ	X	1	☆	
11	メーカーコード	X	7	●	JANメーカーコード取得メーカーはJANメーカーコード、その他は登録者ID
12	発売元名	N	40	☆	発売元メーカー名を漢字 (全角20文字以内) でセット
	商品名				
13	正式商品名 (カナ)	X	50	◎	通常商品名をカナ (半角50文字以内) でセット
14	正式商品名 (漢字)	N	50	◎	通常商品名を漢字 (全角25文字以内) でセット
15	カナ略称 (POSレジ用品名)	X	15	△	POSレジ等で使うためのカナ商品名の省略形でセット
	内容量				
16	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
17	総内容量	9(5)V3	8	○	総内容量の内容量 (数値)
18	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)
	価格情報				
19	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”)
20	希望小売価格改定日付	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blank
21	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
22	空容器保証金単価	9(7)V2	9	○	空瓶の空器保証金単価をセット
	日付情報				
23	発売日付	X	8	◎	発売開始年月日を西暦でセット
24	終売日付	X	8	○	発売終了年月日を西暦でセット
	商品コメント				
25	商品コメント	N	200	△	商品の特徴やセールスポイントを漢字 (全角100文字以内) でセット
	登録・更新・削除情報				
26	登録・更新・削除	X	1	◎	1: 新規登録、2: 更新、3: 削除
27	新規登録日付	X	8	☆	新規登録年月日を西暦でセット
28	最新変更日付	X	8	☆	最新変更年月日を西暦でセット
29	削除日付	X	8	☆	削除年月日を西暦でセット
30	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
31	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
	単品 (容器) 形態				
32	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
33	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)
	保存方法等				
34	保存方法	X	1	◎	1: 常温、2: 冷蔵、3: 冷凍、9: その他の保存方法の区分
35	製造年月日・賞味期限の表示有無	X	1	◎	1: 製造年月日のみ表示、2: 賞味期限のみ表示、3: いずれも表示、9: いずれの表示もなしの区分
36	賞味期間	X	10	○	製造日よりの賞味期間 (年、月、日を全角5文字以内) でセット
	商品区分				
37	商品種別識別区分	X	1	◎	1: 通常商品、2: 付外商品、3: 付外券、4: 業務用製品、5: 空容器、9: その他の区分

	項目名	型	BYTE	条件	項目説明
	商品分類				
38	J I C F S商品分類コード	X	6	◎	J I C F Sで設定した商品分類コード
39	商品サイズ-幅	9(3)	3	△	商品の幅をmmでセット
40	商品サイズ-高さ	9(3)	3	△	商品の高さをmmでセット
41	商品サイズ-奥行	9(3)	3	△	商品の奥行をmmでセット
42	重量	9(6)	6	△	商品の総重量(風袋込)をgでセット
43	容積	9(5)V1	6	△	商品の容積(風袋込)を立方cm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センターセット項目

データベース項目-ITF情報

	項目名	型	BYTE	条件	項目説明
	登録・更新・削除情報				
44	登録・更新・削除	X	1	◎	1：新規登録、2：更新、3：削除
45	新規登録日付	X	8	☆	新規登録年月日を西暦でセット
46	最新変更日付	X	8	☆	最新変更年月日を西暦でセット
47	削除日付	X	8	☆	削除年月日を西暦でセット
48	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
49	情報公開可能日付	X	8	◎	
	共通商品コード・区分				
50	ITFコード	X	16	●	物流用識別コード
51	基本レコード連結コード	X	20	◎	ケース内単品JANコードの基本レコード連結コード(登録者以外は不可視の項目)
	商品名				
52	正式商品名(カナ)	X	50	◎	ケース商品名をカナ(半角50文字以内)でセット
53	正式商品名(漢字)	N	50	◎	ケース商品名を漢字(全角25文字以内)でセット
	価格情報				
54	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
55	空容器(函)保証金単価	9(7)V2	9	○	空函(樽)の空器保証金単価をセット
56	空容器保証金単価	9(7)V2	9	○	空瓶の容器保証金単価をセット
	入数情報				
57	内箱の入数(ボール内単品入数)	9(4)	4	○	内箱単位の単品(バラ)入数をセット、内箱がない場合は“0”をセット
58	外函の入数(ケース内単品入数)	9(4)	4	◎	外函単位の単品(バラ)入数をセット
59	外函のボール数	9(2)	2	○	外函単位の内箱(ボール)入数をセット
60	箱内のケース数	9(2)	2	◎	箱単位での函(ケース)数をセット
	物流梱包サイズ・重量				
61	ケースサイズ-縦	9(4)	4	◎	ケースの幅をmmでセット
62	ケースサイズ-横	9(4)	4	◎	ケースの高さをmmでセット
63	ケースサイズ-高さ	9(4)	4	◎	ケースの奥行をmmでセット
64	グロス重量	9(6)	6	◎	ケースの総重量をgでセット
65	グロス容積	9(7)	7	☆	ケースの容積を立方cmでセット(DBセンターで計算)
	パレット積載情報				
66	使用パレットサイズ-縦	9(3)	3	○	使用パレットサイズの縦をcmでセット
67	使用パレットサイズ-横	9(3)	3	○	使用パレットサイズの横をcmでセット
68	使用パレットの種類	X	2	○	使用パレットの種類コード(1：T11、2：T9、9：その他)をセット
69	ハイ積み	9(2)	2	○	パレット一段での積み付けケース数をセット
70	パレット当り積載数量	9(3)	3	○	パレット当りの積み付けケース数をセット
71	出荷請求表示入数	9(4)	4	○	出荷、請求時の表示入数をセット

※条件：●必須(キー項目)、◎：必須項目、○：条件付必須項目、△：任意項目、☆：DBセンターセット項目

(4) 加工食品商品データベースの初期登録データ整備

初期の目標を約200,000件において作業した。

総収集アイテムは486,280件。メーカー数14,378社に及ぶ膨大な素データがまず収集できた。そして総数の内2月末日までにヒアリングやアプローチした範囲に限定すると105,239件(4,844社)になり、これが第一次整備完了ということになる。

第一次整備というのは、最終的な登録者のチェックと了承をまだ受けていないからである。いずれ、このデータベースセンタースタート直前にチェックを最終的にもらうことになるので、二度手間になることを敢えて避けて、ここで整備作業を凍結した。

現在もこのデータ整備については、アプローチしたメーカーサイドで進行中と考えられるので、ルール適合カテゴリーがかなり拡大されている筈であるが、今後も各カテゴリー業界へのアプローチを怠らず諸ルールの普及徹底を図る所存である。

第一次整備完了のカテゴリー別J I C F S分類に基づくアイテム数は次の通りである。

調味料	19,709	食用油	919	調理品	8,189
冷凍食品	9,095	缶詰	7,527	粉類	2,274
果実飲料	5,267	清涼飲料	9,366	乳幼児食品	1,452
食品贈答品	18,750	スープ	2,940	麺類	15,094
健康食品	4,657				
合計			105,239		

(その他に酒類 58,069 菓子 110,136も第一次整備ができています。)

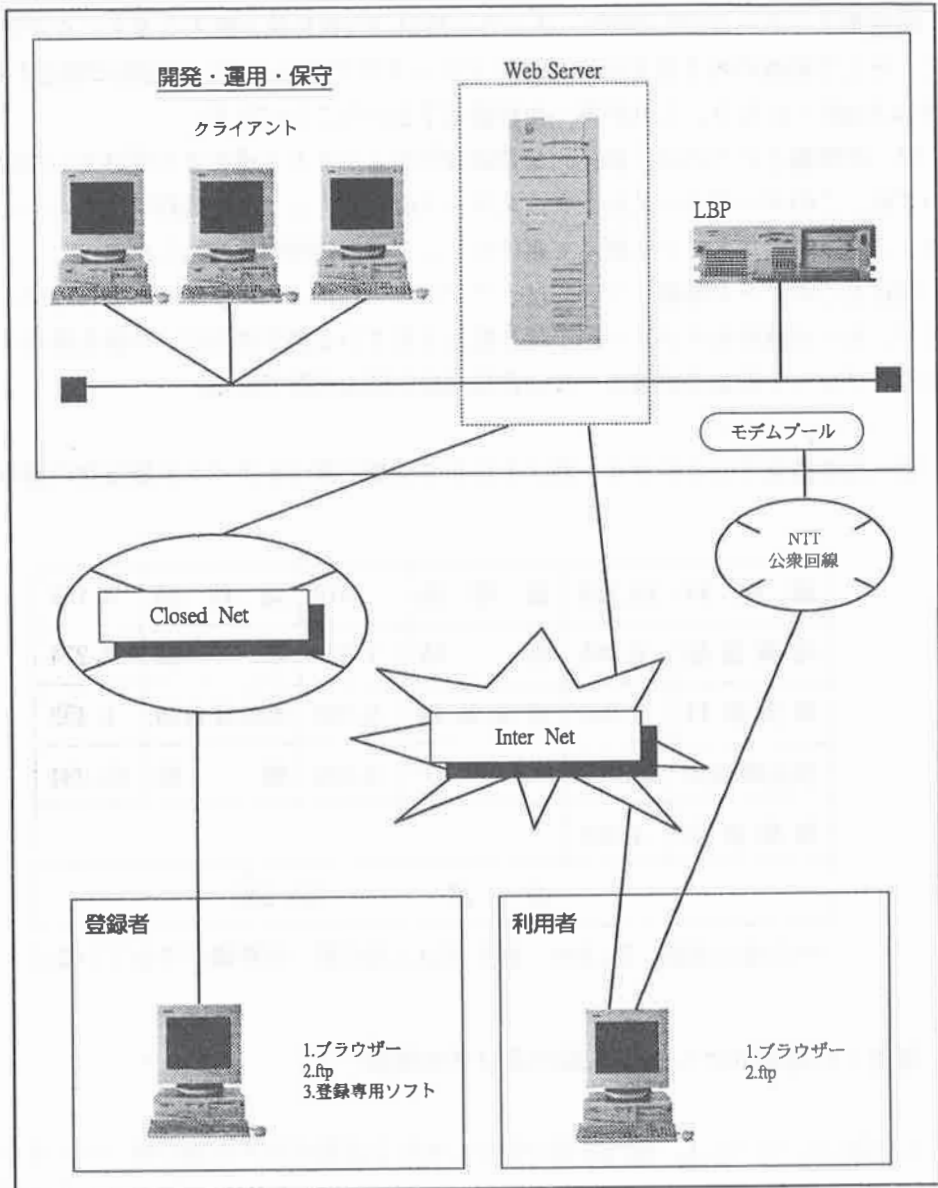
(5) 登録・利用者向けシステム設計及びその開発

この部分については、専門業者の中から(株)社会調査研究所を選び(株)ファイネットの協力を得ながら、システム設計及び開発を完了した。一部は既にも実証試験に供しその成果についての評価を集計している。

最終的なネットワークの概要と、登録検索システム機能は次の如くとなった。

加工食品商品データベースネットワークの概要

1. イメージ図



2. 概要

- (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若干数用意する。なお、提供する情報の内容はすべての会員同一とする。

加工食品商品データベース登録検索システム機能概要

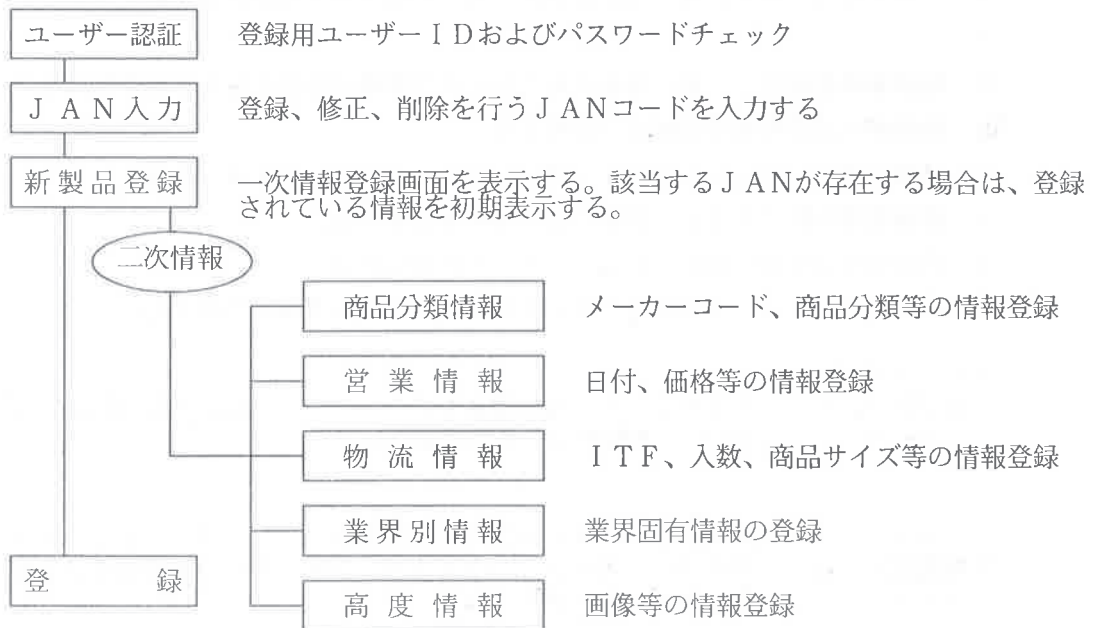
1. 全体概要

登 録	商品データベースへの登録、修正、削除機能
検 索	商品データベースの検索機能
会 員 管 理	加盟会員管理機能
システム保守	システムおよびデータベースのセンター管理機能
そ の 他	オンラインマニュアル、センター利用規定、協会からの連絡事項、センターからの連絡事項等の登録、表示機能。

2. 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。

- ① データ登録・修正・削除を行う場合には、検索用IDを使用する。
- ② 商品登録を行う場合、一次登録情報を中心とした必須項目を最低入力することが必要となる。
- ③ 二次登録情報の登録は必須項目が登録されている、または同時に登録することが前提となる。



3. 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）

対話形式でリアルタイムに検索を行う。

- ① 検索条件を指定し、実行要求することにより即時にDBに対して検索処理を行う。
- ② 検索結果は画面に一覧形式で表示される。
- ③ 一覧表示された中から一商品を選択することにより、該当商品のすべての項目を表示させることができる。
- ④ 検索要求から検索結果一覧が表示されるまでは他の操作はできない。

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を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DBに対して検索処理を行い、結果はテキストファイル（CSV形式）で出力され、利用者はファイル作成完了後ダウンロードを行う。

- ① 検索条件を指定し、実行要求することにより即時にDBに対して検索処理を行う。
- ② 検索者へは受付番号を画面で通知する。
- ③ 結果はサーバ上にCSVフォーマットでファイルとして作成される。
- ④ 検索処理が終了すると、画面に受付番号を表示する。
- ⑤ 検索者は受付番号を指定して、ファイルを取得する。
- ⑥ 検索実行要求し、受付番号が表示された後は、利用者は他の操作を行うことができる。

条件入力

JAN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。

検索結果一覧

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（CSV形式）で出力する。なお、検索対象データは前回処理日以降に発生した新規、更新、削除データのみとする。

- ① 検索者は検索条件とともに検索処理を行う“日”、“時間”を指定する。
- ② 処理のタイミングは一時的なものでも、処理サイクルを指定することも可能。
- ③ 検索者へは受付番号を画面で通知する。
- ④ 結果はサーバー上にCSVフォーマットでファイルとして作成される。
- ⑤ 検索処理が終了すると、画面に受付番号を表示する。
- ⑥ 検索者は受付番号を指定して、ファイルを取得する。

条件登録

JAN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。

4. 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、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ID、利用開始日、利用終了日、利用状況、会費納入状況等。

5. 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、FD/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。

(6) データ・ベースの登録・利用に係る実証試験とデータベースセンターの運用

まず実証試験は予定よりやや遅れたが、1月下旬よりパソコンの設置を開始し、約20ヶ所にて実証試験を行った。結果のヒアリングから意見を拾って見ると次の通りである。

1. 登録・維持管理・利用の側面

(a) 登録ルールに関する評価

- ・発売15日前の情報登録は可能。
- ・POSレシート名は社内マスターで管理していないが、整備することは可能である。
- ・終売日は運用上登録するのは難しい。
- ・登録する情報は全項目同じタイミングで登録する。
- ・セット商品の「単品JAN」は現在管理していない。社内システムの変更が必要。

(b) 付番ルールに関する評価

- ・副資材についてどこまで付番するか、判断が難しいが、社内システムの変更で付番すること自体は可能。

(c) 商品メーカーの社内業務との整合性

- ・ほとんどの項目に関して、社内でも管理しており、問題無い。
- ・メインフレームで送信済みデータと自社マスターを比較して、新規・変更分のみを全銀手順で送信ことになると思う。
- ・メインフレームで管理しているマスターとは別に、サーバー管理しているマスターがあるので、そちらから送信することになると思う。手順はTCP/IP、フォーマットはCSV対応可能。

(d) 迅速性・網羅性・正確性等の利用上の評価

- ・商品名の登録ルールを作成し、その基準に則り登録しないと検索する時に利用しづらい。
- ・長音、小文字の使い方もルール化しておく必要がある。
- ・メーカーからの登録が発売の15日前では遅い。1か月前ぐらいが望ましい。
- ・日配品のデータが自社にとっては最も検索頻度が高いと思われるので、整備してほしい。

(e) 利用者の社内業務との整合性

- ・自社でしか管理できない項目があるため、自社マスターと100%整合させることは難しい。例えば、商品分類などは統計上自社で利用しやすい分類付けを行うので、センターデータベースで管理しているJICFS分類とは合わない部分がある。ただし、自社分類とJICFS分類の変換の仕組みを作成できれば可能性はある。
- ・自社にとっては不要な項目もあるぐらいで、项目的には十分な内容である。
- ・商品名の長さが、自社マスターの長さより長い。自社マスターのメンテナンスを、セ

ンターデータベースに依存するのであれば、自社マスターを変更する必要がある。

- ・正式なデータベースセンターが設立され、データベースが整備されれば、自社マスターのメンテナンスに活用したい。
- ・対話検索の結果商品を選択してファイルに転送する仕組みはそのまま残してほしい。

(f) その他

- ・大手卸売業は受注・発注のコード変換の仕組みは出来ているので、中小の卸、小売業を対象にニーズ調査をする必要がある。
- ・センターの利用料金については、一般の小売り店は低い料金に設定すべき。
- ・広告を募って、運営資金を補充してはどうか。

2. システム的な側面

(a) 登録画面上での登録・更新操作の容易性

- ・エンターキーやタブキーでの項目間移動を行えないと不便。
- ・カナ商品名に英数字も使いたい。
- ・サイズの表現は「よこ」、「高さ」、「たて」の表現がわかりやすい。
- ・各項目の最大長は入力時に確認できないと使い難い。
- ・オンラインで商品の修正を行う場合、何らかの検索キーがほしい。
- ・JANコードの頭7桁、ITFコードのJANコード部分は初期値をセットし、編集可能にしてほしい。
- ・入力画面の項目の並びを変更できるようにしてほしい。
- ・サイズ、重量は単品もケースも入力画面上、並んでいた方が入力しやすい。

(b) ファイル転送による登録・更新操作の容易性

- ・転送した直近データのための修正画面がほしい。
- ・自社マスターから、新規・変更分のみを抽出して転送する。

(c) 検索画面上での検索操作の容易性

- ・対話検索を行った際、検索結果を一覧表示するのではなく、検索された件数表示を先に画面に出力してほしい。
- ・対話検索で絞り込み検索が必要。
- ・商品名のあいまい検索が必要。
- ・商品分類の指定は、大、中、細のどのレベルでも指定できるようにしたい。
- ・銘柄を一覧から選択できるようにできたらよい。
- ・センターデータベース管理項目の変更は、ほとんどが新商品となると思われるので、

登録

- ・更新日付条件は余り意味がない。登録・変更日付を項目に持っていれば十分。
 - ・新規登録商品に何かの印が付くとよい。
 - ・検索結果一覧表示にJANコードを表示するとよい。
 - ・検索スピードを改善する必要がある。
 - ・JANコードの前方一致検索があると望ましい。
 - ・卸と小売りでは必要な項目が違うので、結果表示画面を分ける必要があるのではないかな。
 - ・ブランド名での検索をしたい（特に複数メーカーが扱っている商品）。
 - ・JICFS分類コードでの検索があるとよい。
 - ・メーカー名検索以外にJANメーカーコードによる検索が出来ると良い。
 - ・検索条件に発売日が欲しい。
 - ・メーカー名をカナでも指定できるようにすると良い。
 - ・JANコードを指定して検索する場合、未登録とコードエラー（チェックデジットエラー）を区別して欲しい。
 - ・JANコード入力をスキャナー対応に出来ないか。
- (d) ファイル転送による検索・抽出操作の容易性
- ・卸と小売りでは必要な項目が違うので、転送する項目を分ける必要があるのではないかな。
 - ・転送する項目の指定を可能にし、ユーザー毎に保存できる事が望ましい。
 - ・自社で管理している独自の項目については課題はあるが、半自動で社内マスターに反映できるしくみがあると利用が進むと思う。
 - ・転送ファイルに項目名が記述されたヘッダー行が欲しい。
- (e) 登録データの利用に係わる評価
- ・各拠点で登録申請する前のチェックに使用出来る。その場合、各拠点に検索端末が必要になる。
 - ・管理部門一個所に端末を置き、問い合わせのあった都度、検索することになると思う。
- (f) 課金方法及び課金データの内容チェック
- (g) テストデータ、登録試験データの内容チェック
- (h) その他
- ・アクセスポイントは各地にある必要がある。

- ・使用するブラウザの製品指定を行うことは望ましくない。
- ・登録する項目は一個所ですべて管理しているわけではないので、複数部署で分散して入力・管理できる仕組みがあると登録側としてはとても楽になる。
- ・価格や商品分類など利用者側（卸売業、小売業）の独自管理項目がある中で、現実的問題として当データベースの利用がどこまで進むか、不安が残る。

以上の如き意見や評価が多数出ているので、開発中に変更を追加するものと、4月以降の検討を待つものとに分別作業し、最終の事業報告書には報告の予定である。

一方、データベースセンターの運用については、この事業と併行して作業が進められて来た酒類業界の成果と合体した業界の統一センターであるべきなので、作業中よりあるべき姿を想定し、いろいろと審議を重ねた。結果は1つの構想にまとまりかけた所（2月末日現在）であるが、基本的なこのセンターの位置づけがまだ未定である。ともあれ、今後業界のE D Iの推進センター役を荷負う機関だけに期待も大きいし、任務は重いのであるが、まずは業界の生販三層の多数の企業に会員として参画加入して頂き、ローコストのデータベースセンターの運営を旨とし、低料金による多数の利用を可能ならしめる様にせねばならない。そのために生販三層の代表者からなる運営委員会を設置することになるが、発起人たるべき関係諸団体にはこれからお願いするところであり、関係官庁にこの構想の認知を求めるのもこれからなのである。

報告書にはそうした意味で、諸問題を包含した「業界の商品データベースセンター規約案」迄策定の上掲載の予定である。

(7) 事業に一区切りつけて

かくして受託事業としては、当初の予定通り3月20日には全作業を完了した事業報告書を発注元である(財)食品流通構造改善促進機構に提出する予定であり、当初の目的はほぼ達成の見込みである。

これは偏えに加工食品専門委員会及びそのワーキング・グループ委員各位の多大な労力提供のお蔭であり、ヒアリングや討議に時間を割いて下さったり、実証試験に協力して下さった関係先の皆様のお蔭である事は云うまでもない。

ここに厚く御礼を申し上げる次第である。

そして実に多数の方が、「業界のため」というこの語に免じ多忙の中も協力を惜しまないという当業界の美風を共有している事を肌で感じ、改めて感激させられる場面がしばしばであった。

ということは、受託事業はここでの一区切りであるが、むしろデータベースセンタースタートまでは、更に一層気を引き締めて事に当り、ここ迄の成果を無駄なく新センターに活用させるまで、当協会事務局の業務は続いていると認識している。

事業活動

平成9年度物流コスト実態調査のまとめ

(実態調査年度平成8年)

—関東支部流通業務委員会—

関東支部流通委員会では、例年の事業活動である委員会メンバー企業対象とした首都圏に於ける物流コストの実態調査を行い、その結果を12月17日の委員会で発表した。

平成8年度の実態調査である1函当たりの物流コストが219円73銭と平成7年度234円51銭に較べると大幅の低減で、メンバー企業の改善効果が出たことが当該年度の特徴と言えよう。

対象は首都圏の汎用センター（酒類も含む）。

1. 物流トータルコスト

1函当たり前年比▲14円78銭低減、これは以下に述べるが如く、コスト構成項目毎に各企業が改善努力を積み重ねたからに他ならない。

この年度の平均倉出し函単価（売上）が4,294円であったので、経費率は5.12%と低落傾向となり、5.0%台を下回る時代をやがて迎えることができるであろう。

しかし、周辺産業のそれと比較すると、まだまだ高率という事があるので引き続いての努力が要求されるところである。

因みに、260円を越す実績報告を寄せた企業も複数社ある。

2. 1函当たりの物流コスト年度別推移表

(単位：金額欄 円・構成欄 %)

年度 項目	平成6年度		平成7年度		平成8年度		前年度対比	
	金額	構成	金額	構成	金額	構成	金額	対比
配送費	115,83	49,4	113,32	48,3	102,50	46,7	▲10,82	90,5
保管費	47,65	20,3	50,43	21,5	44,54	20,3	▲5,89	88,3
荷役費	45,67	19,5	47,94	20,5	46,12	20,9	▲1,82	96,2
情報費	25,26	10,8	22,82	9,7	26,58	12,1	3,76	116,5
合計	234,41	100,0	234,51	100,0	219,73	100,0	▲14,78	93,7

(1) 配送費

1 函当たり前年比▲10円82銭減。

各企業とも備車料金据置乃至は値下げの傾向の中で、取扱数量が増加しているのが幸いしているために構成比は46.7%と▲1.6%ダウン。

しかし、120円以上についている企業が2社あり要注意。

因みに、平均102円50銭である。

(2) 保管費

企業間格差が最も大きい項目。しかし、1 函当たり前年比▲5 円89銭の低減はまずまず。

拠点統廃合による合理化、ついで低金利時代の負担金利の低減が考えられる。

反面、重装備した拠点は負担増も著しい。

(3) 荷役費

1 函当たり前年比▲1 円82銭と微減。

荷役費の主体は人件費であるが、各企業とも正社員から、パート、アルバイト化の推進と業務の外部委託を進めて努力しておる反面、週40時間制の浸透、休日営業の増加等、増因もあるので予断を許さない。

(4) 情報処理費

一函当たり前年比3 円76銭と増加。

コストアップ要因となったのは、量販店、CVS等における納品形態の変化や、現場情報提供の必要性に迫られてのシステム変更が各企業通じて行われたものと考えられる。

ここ数年、情報システムに対する投資は避けられぬものと考えられるが、増加率は対前年比16.5%であるだけに標準化等のインフラ整備の促進も急いで欲しい処である。

本年の調査のとりまとめは、株式会社廣屋と事務局が担当した。

(協力企業名と各企業数値は事務局内(秘)としている)

平成9年度返品実態調査のまとめ

(平成9年6・7・8月間)

—関東支部流通業務委員会—

関東支部流通業務委員会は、今年も例年の如く6月・7月・8月の3ヶ月の返品実態調査を行い、その集計結果を次の如く発表した。

尚、本年度のとりまとめは株式会社小網と事務局が担当した。

(協力企業名と各企業数値は事務局内(秘)としている)

チャンネル別 年度別比較

(単位%)

項目	スーパー		百貨店	
	平成8年	平成9年	平成8年	平成9年
プロパー商品返品	0.15	0.10	1.00	0.22
特売商品返品	0.09	0.16	0.35	0.17
P B 商品返品	0.00	0.00	0.03	0.09
ギフト商品返品	0.27	0.30	2.52	2.56
計	0.51	0.56	3.90	3.04

表に見られるが如く百貨店でのトータルでの改善度0.86ポイントが大きかった。

しかし、ギフトについては増加傾向にあるので、売上げ自体が縮小傾向にあるだけに要注意。

一方、スーパーは特売の返品率が高くなり、ギフトの返品増と合わせて要注意。

月別傾向値で見ると、スーパーは前年同月比では毎月増加傾向になってしまった。売上伸長が低迷の中で返品率が微増高とは言え、悪傾向になる事を憂慮したい。

百貨店では8月のギフトの返品率がハネ上がって、そこだけで見ると13.55%と言う数値になっており、これが原因についてはギフト返品額だけで10,000千円を越す会社が4社あったことが判明した。

4社のそれぞれが納得のいく返品であればまだしも、低迷カテゴリーの一つであるだけに、更なる追跡が必要かも知れぬ。

百貨店の中に、月間返品率8月では10%以下が2社しか無い反面、何と30%以上と報告された企業が3社ある。

関係者はマネジメントフォローを怠ってはならない。

業界の産業化確立をめざして

—各委員会活動より—

平成9年の12月末は、例年にも増して慌ただしい雰囲気年の暮れであった。その中でも当協会の委員各位には、予定の事業活動を全うすべくいろいろと関連業務に当たって頂き、全く頭

の下がる思いがしばしばであった。その全てはとてども語り盡くせないが年明けの活動状況と共に、若干の報告をすることとした。

まず、食品流通委員会の基本取引契約書のワーキンググループは、平成9年12月26日の会合から委員企業の各社の法務担当の専門家の会議に移行した。内容が愈々、専門的見識レベルで討議され始めたからである。この専担者会議は平成10年1月21日（水）、2月17日（火）と続けられ、2チームに分かれ、契約書条文の前後半に分かれて各条毎に成案、問題点・留意点を整理して下さった。業界の公正競争の礎ともいふべき、「基本取引契約書の標準」の原型がかくして型作られて来ている。完成の日も近いと思われる。

一方、取引改善のワーキンググループは1月21日の会合では、卸売業の今日的機能について大竹座長（榊原治屋）が整理した体系を元に討議を行ない、更に2月17日には事務局と共に再検討を加え、卸売業が産業化するために必要な具備すべき機能を、①ロジスティクス機能 ②マーチャンダイジング機能 ③金融機能 ④トータルマネジメント機能とした上で、それぞれの対仕入れ先、対販売先に対する具体的機能と、それにまつわる必要なシステムについて整理した。

今後はこの具体的機能についての評価を含む価格体系、リベート体系のあり方。一方そのシステムに遂行に伴うコスト算出、或いは付加価値の手数料化等について理論的結びつきを求める事になる。

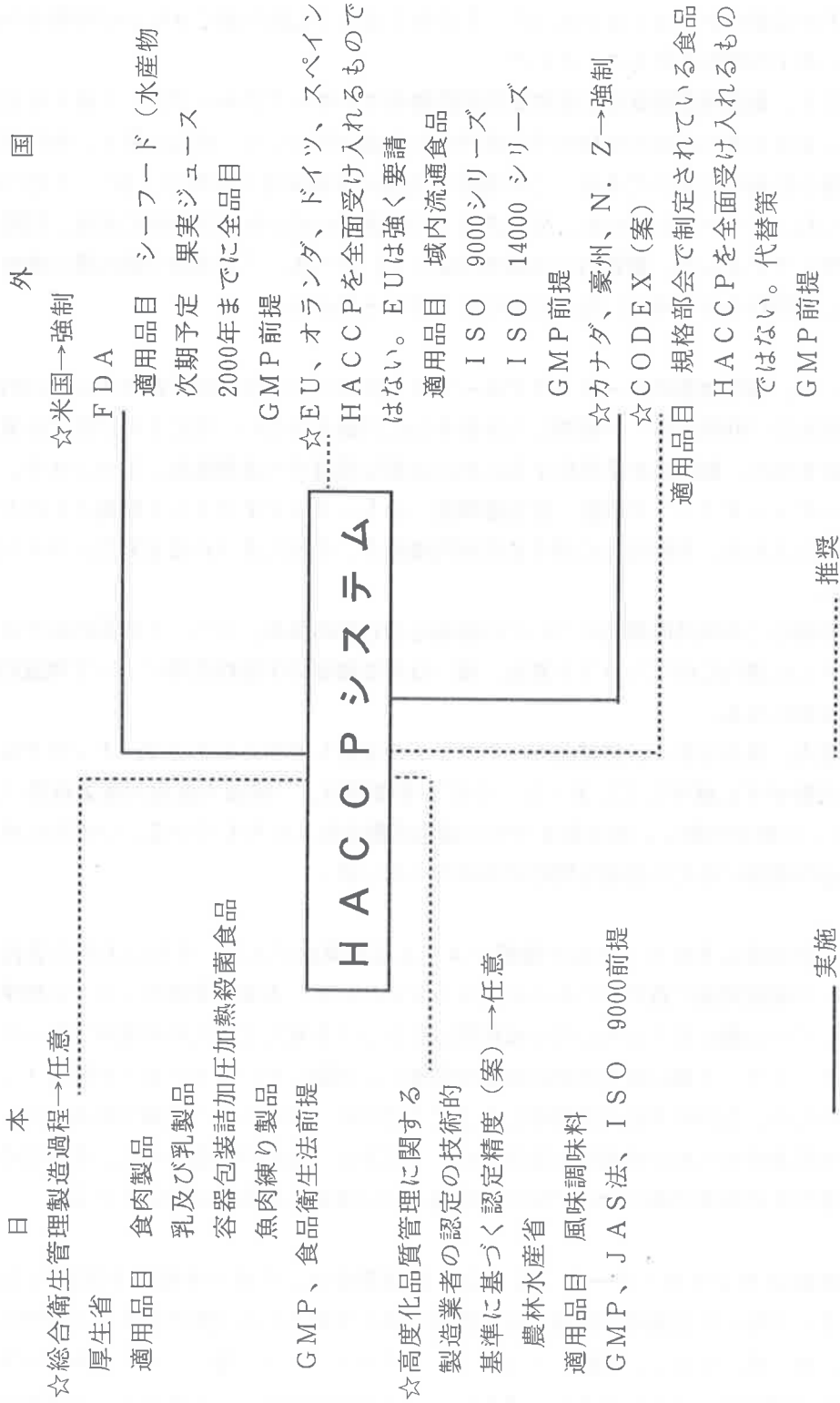
他方、残念ながら、独禁法ガイドラインの見直しを中心とするワーキンググループは、1回も活動せずに越年してしまった。ただ、事務局は、「購買力濫用対策委員会（三菱総研事務局）」に数回出席し、前年度までの日食協活動を伝えたりしている。いずれにせよ新年度には周辺の期待に応えた活動を開始せねばならない所。

一年間最も多忙だったのが情報システム化委員会である。それは大半の委員活動をデータベース構築関連に費やしたからに他ならないのだが、本来の業界のシステム標準化の推進機関としての活動が思うように行かぬ状態にジレンマを覚えてきたのが現状であった。12月3日にはネットワーク検討会との合同会議を開催し、出席しているメーカーF研のメンバーに協力を求めたり、各自の考え方を整理した上で1月22日（木）には「委員会のあり方」まで討議し、効率的運営のための内規案を策定した。2月20日（金）の委員会では、それ等を確認の上、新事業年度の事業計画について早くも前向きに討議する等活動は続いている。

缶詰ブランドオーナー会（CBO）缶詰部会は、平成9年度第5回目の会合を1月28日（水）15時より会議室で開催。日本農産缶詰工業組合から上野理事長以下幹部の方にご出席頂き、栗、桃、なめこ、桜桃、アスパラ、スイートコーン、筍、マッシュルーム等の巾広い情報交換の場を持つことができた。遠方から、ご多用の中を、ご出席下さった同組合の方々にはまず御礼申し上げたい。

H A C C P システムの内外諸規制位置付け

H9.12.4 日食協缶詰B.0品質対策部会



缶詰部会はこれで本年度の予定行事を終了したことになるが、毎回有意義な会合を重ねることができたので、新年度計画を近日中に幹事店で原案作成することになった。

CBOの品質対策部会は12月4日(木)13時30分より、(株)日本缶詰協会の稲垣聡部長をお招きし、「HACCPと関係法規との位置づけについて」(システム図を38ページに掲載)と題して約1時間講義をして頂いた。

長年に亘り研究され、造詣が深い同氏の説明に、出席者は極めて有意義な時間を持つことができた。同氏に心より御礼申し上げる次第。

同部会では平成9年度のクレーム発生状況について、例年の如く調査する事を決定した。2月中旬、データも各社から提出され、目下事務局において集計中である。

事務局短信

各地で新年賀詞交歓会開催される

正に業界に激震が走った年末であったが、年明けてからは毎年の恒例の如く新年賀詞交歓会が、各地区において、他団体と共催の所も多いが、盛大に挙行された。

因みに東京地区では、1月5日(月)16時よりパレスホテルにて、缶詰業界新年賀詞交換会が当協会を含め、9団体の共催で開催され、約550名の参加があった。

びん缶詰の強調表示の勉強会案内

—全国食品缶詰公正取引協議会—

2月27日付で当協会が所属している全国食品缶詰公正取引協議会の事務局より連絡があり、P、B保有企業、或いは販売業者としてびん缶詰の強調表示についての勉強会・参加のお誘いがありました。奮ってご参加下さい。

強調表示に関する報告会開催のご案内

拝啓 時下、ますますご清祥のことお慶び申し上げます。

さて、当協議会は下記の通り「強調表示に関する報告会」を開催いたします。

これは昨今、商品差別化を図るため、特に栄養・健康、量感、本物或は環境保全指向等に関し、種々の用語による表示がみられ、これらに対しては全てではありませんが、これまで各自治体等で実施する試買検査会あたりで、消費者団体、モニター等から商品選択に当たって優良誤認を招く恐れから何らかの表示基準を設定すべきとの声が多々あり、これを受け行政側も関係の基準作りに前向きな姿勢を示しております。そこで今回は公正取引委員会が景品標示法の不当表示法の観点から全国公正取引協議会連合会に委託した強調表示に関する実態調査の結果報告並びに当協会が実施した現状の缶びん詰食品の表示実態調査結果につきご報告いたし、皆様方の表示実務のご参考に供したいと存じます。

報告会の開催要領は次の通りであり、全国食品缶詰公正取引協議会の会員は無料でご参加いただけますのでお申込み下さい。なお会場の都合上定員80名とさせていただきますのでご了承下さい。

敬具

記

1. 日時：3月26日（木）午後1時～3時
2. 会場：東京商工会議所 地下2階 講堂
東京都千代田区丸の内3-2-2 （電）03-3283-7680
3. 内容及び報告者：
 - 1) 強調表示に関する実態調査報告
（社）全国公正取引協議会連合会 事務局長 工藤 久
 - 2) 缶びん詰の強調表示実態調査結果報告
全国食品缶詰公正取引協議会 常任理事 稲垣 聡
4. 参加申込み方法及び申込み先：
参加者名・会社名・所属部署名を明記の上、FAXにて申込みのこと。
全国食品缶詰公正取引協議会 FAX 03-3211-1430
問い合わせ先 （電） 03-3213-4751 稲垣又は土橋

