

会 報



# 日食協

Vol. 121 Oct. 24, 2001

目

当協会の法人格について考える	一定款変更等研究会	2
定款変更 申請認可さる	8月28日	5
取引慣行の明文化に向けて	法務研究会	14
平成13年度物流コスト実態調査	関東支部流通業務委員会	21

## 講演録

IT時代の卸売業の活路	故 柳沢 孝氏	23
-------------	---------	----

## 業務日誌より

壇・缶詰の一括表示欄にご注意	(社) 日本缶詰協会	35
新物流コスト研究会(ワーキンググループ)スタート	物流委員会	39
商品の個装の表示について学ぶ	缶詰ブランドオーナー会	39

次

回								
覧								

## 当協会の法人格について考える

### 一定款変更等研究会

9月1日（土）日食協会議室において、本年度第一回の定款変更等研究会が開催された。今回は会議のテーマは一つ「当協会の法人格の選択について」であった。

これより先、6月15日付の官報で中間法人法が公布された。一方、既報の如く既存の公益法人の実態チェックが増々厳しく行われるようになった。当協会として詮じつめれば、①理事構成の変更 ②事業費支出が管理費を上回る事が要求されて来ている。そこで来年5月予定の総会において、現役員が任期満了のため全員改選となることもあるので、今から対応の手筈を定めるべく討議をする必要に迫られたのである。

ここ数年検討研究して来たが、愈々ここで具体的結論を出し、選択した法人格に向けての準備に入らねばならない時期が来たということである。この定款変更等研究会のまとめたレポートについては、次に掲載するところであるが、一方全会員に対しても、このテーマについては最大の問題であるとの判断から、現時点におけるアンケートを実施する事になった。

その結果についても併せて報告する事とした。

なお、11月7日開催予定の理事会において、重要議題としてこのテーマは討議される予定である。

平成13年9月1日

### 定款変更等研究会報告書

社団法人日本加工食品卸協会  
事務局

平成13年9月1日（土）本年度第1回の定款変更等研究会を日食協会議室において開催し、主として当協会の今後の在り方と、それに相応しい法人格について討議した。

当日の出席者は別紙のとおり。以下討議の概要について報告する。

#### 1 当業界の同業者団体として求められるものの確認

毎回討議してきたことであるが、今回も以下の如く確認をした。即ち、

中間流通業の存在の訴求

機能対価の要求

上記の阻害要因の解明、問題解決の研究・研修・実践

活動・主張の広報

上記の討議の場であり、実際活動の中心とならねばならない。

## 2 必要な運營業務の確認

上記1の活動を継続的に、具現化するとなれば、効率的に運営が為される事務局を設置せざるを得ない。そこにおける最小限必要な運營業務は次のとおりである。即ち、

- 会員管理
- 収支管理
- 会員間連絡・連絡誌の作成
- 会議・研修の開催
- 事務局管理
- 行政を含む外部対応

## 3 法人格の選択に当たっての問題点整理

今までの主な経緯と討議を行なったポイントを整理し、その後の集中討議を図るために別紙資料（会員アンケートの資料としても活用）について討議確認を行なった。

## 4 全会員の意向調査の実施について

ここで大事なのは、現会員の意向である。本件については今までに一度もその意向を伺う機会が無かったので、ここで各会員がこれまでの情報でどう考えるかを把握する必要がある。そこで別紙の如くアンケートを実施することとした。集計結果は、11月の理事会において参考資料として提出されることは言うまでもない。

## 5 当研究会としてのまとめ

出席者の意見を最終的に各自が述べた。事務局を除く意見では、多くの考え方は、社団法人存続か否かの二者択一であった。存続を考える者の中には、「同業団体としても卸売業が生き残るには、よりオープンな会議の中で正々堂々議論し、主張していかなければならない。寧ろ公益法人化を促進すべき」「農水省所管の傘の下で、対小売業・製造業に拮抗力をつけるべき」という意見が出された。一方移行論としては、「中間法人を設立し、今後も我々の独自性の発揮できる全国団体であるべき」の一言に尽きる傾向であった。しかも「移行の時期としては、正に理事構成変更実施を現実に期限付けられるような状態に至るまで、社団法人であるべき」までほぼ意見の一致を見るに至った。言い換えれば、やむを得ずぎりぎりまで待つて中間法人を選択する、という意見が過半を越したのであった。

一方最後に発言した事務局に携わる者の意見としては、消去法で考えると、まず中間法人への移行は何のメリットも無いし、登記の手間が残る点、法人呼称が煩雑になる点などの実務面でのマイナスが大きいこと、それにも増して、いろいろと登場するであろう他の中間法人と同類に見なされる事のマイナス点が十分予測されるので、絶対反対の意見が述べられた。

そこで事務局としては次の二者択一になる。つまり理事構成を変えて、今後これ以上に、公益事業と言う事業をあえて実行することの無意味さを考えての社団法人維持か、いろいろとマイナス面も覚悟しての任意団体へ復帰するかを選択になる。結果、両者間比較は一長一短であるが、そもそも我々は基本的に同業団体であって、狭義の、または直接的に公

益を目指す団体ではないことを考えれば、出発時の原点に戻って任意団体への移行と言うことにも一理あるのではないかと云う意見が述べられた。

問題は移行のタイミングにもあると考える。我々には、今まで少なくとも間接的に公益を旨として活動してきた自負がある。他の同業団体とは一線を画して行動してきた誇りもある。行政側がすべてを斟酌した上で、なお理事構成の変更期限を通知してきた時、それから解散手続きに入ってもおかしくないとする。その間、残余財産の有効活用と新団体結成準備に並行的に当たることが常識的であるとする。この事については意見の一致を見た、と考えられる。

しかし、研究会では敢えてその後の意見を統一する事は避けて報告する事とした。

そしてこの後の意見交換会では、移行するについては、中間法人に固執する意見はなく、むしろ実務を優先する事などが語られ、結果として、任意団体への移行が多数意見となっていないが、現実論としてやむを得ず改組を迫られれば社団法人解散、そして新団体のスタート、そして必要であれば中間法人化、更には再度公益法人設立をチャレンジする事も予測されるという会話の中で会議を終了した。

以上

### 出席者名簿

(順不同)

	社名	氏名		社名	氏名
運営委員	(株)菱食	市ノ瀬竹久	運営副委員	国分(株)	奥山 則康
"	(株)サンヨー堂	柴田 俊宏	"	(株)明治屋	大竹一太郎
"	伊藤忠食品(株)	浅井 久生	食品流通副委員	国分(株)	中島 克浩
"	(株)廣屋	折本 重則	事務局	運営委員長	井岸 松根
"	(株)雪印アクセス	村井 敏夫	"	事務長	片岡 次之
"	(株)明治屋	岸原 稔	"		角田 牧夫
情報システム委員	加藤産業(株)	加藤 和弥			

法人格についてのアンケートは、9月になって全会員に宛て発送され、企業を代表する方の記入に依るFAX回答方式で行なった。

発送対象 205社 回答 98社 → 101

第1設問でこの問題の理解について、添付資料しかなかったのが心配したが、回答者全員から「理解出来た」との回答を得た。

ただ2社が「理解したが納得がいかない」という事であったが、内1社は問合せした結果、第2設問の回答が「わからない」の意味であると判明した。

そこで理解された方々の判断は次の如くに割れた。

- 1 社団法人として存続させるべき 16社 → 17
- 2 中間法人を設立すべき 9社
- 3 任意団体に戻って頑張るべき 60社 → 62
- 4 いずれでも良いと思う 12社

そして「わからない」が上述の1社となった。

# 定款変更 申請認可さる

－ 8月28日－

去る5月25日の総会で討議された定款の一部変更については、当日の議事録を作成した後、6月26日付で申請を行なった。結果、農林水産大臣より次の如く連絡があった。

ここで本来であれば、新定款を作成し、全会員に配布すべき所であるが取り敢えず、以下本号に改正全文を掲載する事とし、配付に変えさせて頂く事とした。



農林水産省指令13総合第1520号

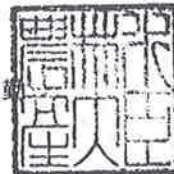
東京都中央区日本橋室町2丁目5番11号  
江戸ビル4階

社団法人 日本加工食品卸協会  
会長 國分 勘兵衛

平成13年6月26日付け庶発第168号をもって申請のあった定款の変更については、申請のとおり認可する。

平成13年8月28日

農林水産大臣 武部 勤



# 社団法人 日本加工食品卸協会 定款

平成5年8月5日より施行  
平成12年12月28日一部変更  
平成13年8月28日一部変更

## 第1章 総 則

### (名 称)

第1条 この法人は、社団法人日本加工食品卸協会（以下「協会」という。）と称し、その英文名を、JAPAN PROCESSED FOODS WHOLESALERS ASSOCIATION という。

### (事務所)

第2条 協会は、主たる場所を東京都中央区日本橋室町二丁目5番11号江戸ビル4階に置き、従たる事務所を理事会の議決を経て必要な地に置くことができる。

### (目 的)

第3条 協会は、加工食品流通の近代化・効率化に関する調査研究、加工食品の卸売業の構造改善の促進、加工食品に関する知識の普及啓発等を行うことにより、加工食品流通の近代化と経営の合理化を図り、もって、加工食品の安定供給と国民生活の向上に資することを目的とする。

### (事 業)

第4条 協会は、前条の目的を達成するため、次の事業を行う。

- (1) 加工食品流通の近代化・効率化に関する調査研究及びその成果の普及
- (2) 加工食品の卸売業の構造改善に関する事業の実施及び指導
- (3) 加工食品に関する知識の普及啓発及び苦情処理
- (4) 加工食品の卸売業の経営者及び従業員の教育研修
- (5) その他協会の目的を達成するために必要な事業

### (規 約)

第5条 この定款に定めるもののほか、協会の運営に関し必要な事項は、規約で定める。

## 第2章 会 員

### (会員の資格)

第6条 協会の会員は、加工食品流通の近代化及び効率化に日常的かつ積極的に関連する健全な事業者とする。

### (入 会)

第7条 協会の会員になろうとする者は、会長が理事会の議決を経て別に定める入会申込書を会長に提出し、理事会の承認を受けなければならない。

(脱 退)

第8条 会員は、次の各号の事由の一に該当するときは、協会を脱退する。

- (1) 会員から脱退の申出があったとき。
- (2) 会員たる資格が喪失したとき。
- (3) 破産宣告を受けたとき。
- (4) 解散したとき。
- (5) 会費を引き続き1年以上納入しないとき。
- (6) 除名されたとき。

2 前項第1号の申出は、会長が理事会の議決を経て別に定める脱退届書を会長に提出しなければならない。

(除 名)

第9条 協会は、会員が次の各号の一に該当するときは、総会の議決を経て、その会員を除名することができる。この場合には、協会は、その総会の開催の日の10日前までに、その会員に対し、その旨を書面をもって通知し、かつ、議決の前に弁明する機会を与えるものとする。

- (1) 協会の事業を妨げ、又は協会の名誉をき損する行為をしたとき。
- (2) 定款又は総会の決議に反する行為をしたとき。

2 会長は、除名の決議があったときは、その旨を当該会員に通知するものとする。

(入会金及び会費)

第10条 会員は、入会の際に総会で別に定める入会金を納入しなければならない。

- 2 会員は、毎年度、総会で別に定める会費を納入しなければならない。
- 3 既納の入会金、会費その他の拠出金品は、会員の脱退の場合においても、これを返還しない。

(届 出)

第11条 会員は、その氏名又は住所に変更があったときは、遅滞なく協会にその旨を届け出なければならない。

(賛助会員)

第12条 協会の目的に賛同し、会長が理事会の議決を経て別に定める入会申込書を会長に提出して理事会の承認を受けたものは、賛助会員となることができる。

- 2 賛助会員は、総会で別に定める賛助会費を納入しなければならない。
- 3 賛助会員は、協会が発行する資料等の配布を受けるほか、会長が適当と認める場合には、協会の事業に参加することができる。
- 4 賛助会員は、次の各号の一に該当するときは、協会を脱退する。
  - (1) 賛助会員から脱退の申出があったとき。
  - (2) 後見開始若しくは保佐開始の審判又は破産宣告を受けたとき。
  - (3) 死亡又は解散したとき。

- (4) 賛助会費を引き続き1年以上納入しないとき。
- (5) 除名されたとき。
- 5 既納の賛助会費及びその他の拠出金品は、賛助会員の脱退の場合においても、これを返還しない。
- 6 第9条の規定は、賛助会員について準用する。

### 第3章 役員等

(役員の数及び選任)

第13条 協会に、次の役員を置く。

- (1) 理事 25人以上 30人以内
  - (2) 監事 2人又は3人
- 2 理事及び監事は、総会において選任する。ただし、理事のうち、同一親族（3親等以内の親族及びこの者と特別の関係にある者をいう。）又は特定の企業の関係者である理事の占める割合は、それぞれ理事現在数の3分の1を超えてはならない。
  - 3 理事及び監事は、相互にこれを兼ねることができない。
  - 4 理事のうちから会長1人、副会長3人及び専務理事1人を互選する。

(役員職務)

第14条 会長は、協会を代表し、その業務を総理する。

- 2 副会長は、会長を補佐して協会の業務を掌理し、あらかじめ理事会において定める順序により、会長に事故があるときはその職務を代理し、会長が欠けたときはその職務を行う。
- 3 専務理事は、会長及び副会長を補佐し、事務局を統括して会務を処理し、会長及び副会長に事故があるときはその職務を代理し、会長及び副会長が欠けたときはその職務を行う。
- 4 理事は、理事会を組織し、業務を執行する。
- 5 監事は、民法第59条に規定する職務を行う。

(役員任期)

第15条 役員任期は、2年とする。ただし、再任を妨げない。

- 2 補欠又は増員による役員任期は、前任者又は現任者の残任期間とする。

(任期満了又は辞任の場合)

第16条 任期満了又は辞任により退任した役員は、その後任者が就任するまでは、その職務を行うものとする。

(役員解任)

第17条 協会は、役員が協会の役員としてふさわしくない行為をしたときその他特別の事由があるときは、総会の議決を経て、その役員を解任することができる。この場合には、協会は、その総会の開催の日の10日前までに、その役員に対し、その旨を書面を



もって通知し、かつ、議決の前に弁明する機会を与えるものとする。

(役員報酬)

第18条 役員は、無報酬とする。

- 2 前項の規定にかかわらず、常勤の役員には、総会の議決を経て、報酬を支払うことができる。

(名誉会長及び顧問)

第19条 協会に、名誉会長及び顧問を置くことができる。

- 2 名誉会長及び顧問は、理事会の承認を得て、会長が委嘱する。
- 3 名誉会長及び顧問は、協会運営上の重要事項について、会長の諮問に応ずる。

## 第4章 総 会

(総会の種別等)

第20条 協会の総会は、通常総会及び臨時総会とする。

- 2 総会の議長は、総会において、出席会員のうちから選出する。
- 3 通常総会は、毎事業年度1回以上開催する。
- 4 臨時総会は、次に掲げる場合に開催する。
  - (1) 理事会において必要と認めたとき。
  - (2) 会員現在数の5分の1以上又は監事から会議の目的たる事項を示した書面により請求があったとき。
  - (3) 民法第59条第4号の規定により監事が招集したとき。

(総会の招集)

第21条 総会は、前条第4項第3号に規定する場合を除き、会長が招集する。

- 2 前条第4項第2号の規定により請求があったときは、会長はその請求のあった日から30日以内に総会を招集しなければならない。
- 3 総会の招集は、少なくともその開催の日の10日前までに、会議の日時、場所、目的及び審議事項を記載した書面をもって会員に通知しなければならない。

(総会の議決方法等)

第22条 総会は、会員現在数の過半数以上に当たる会員が出席しなければ開くことができない。

- 2 会員は、総会において、各1個の表決権を有する。
- 3 総会においては、前条第3項の規定によりあらかじめ通知された事項についてのみ議決することができる。
- 4 総会の議事は、第24条に規定する場合を除き、出席者の表決権の過半数をもって決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

この場合において、議長は、議決に加わる権利を有しない。

(総会の権能)

第23条 総会は、この定款において別に定めるもののほか、協会の運営に関する重要な事項を議決する。

(特別議決事項)

第24条 次の各号に掲げる事項は、総会において、出席者の表決権の3分の2以上の多数による議決を必要とする。

- (1) 定款の変更
- (2) 解散及び残余財産の処分
- (3) 会員の除名
- (4) 役員解任

(書面又は代理人による表決)

第25条 やむを得ない理由により総会に出席できない会員は、あらかじめ通知された事項につき、書面又は代理人をもって表決権を行使することができる。

- 2 前項の書面は、総会の開催の日の前日までに協会に到達しないときは、無効とする。
- 3 第1項の代理人は、代理権を証する書面を協会に提出しなければならない。
- 4 第1項の規定により表決権を行使する者は、出席したものとみなす。

(議事録)

第26条 総会の議事については、議事録を作成しなければならない。

- 2 議事録は、議長が作成し、少なくとも次の事項を記載し、議長及び出席会員のうちからその総会において選任された議事録署名人2名以上が署名押印しなければならない。
  - (1) 日時及び場所
  - (2) 会員の現在数、出席会員数及び出席会員の氏名（書面表決者及び表決委任者の場合あっては、その旨を付記すること。）
  - (3) 議案
  - (4) 議事の経過の概要及びその結果
  - (5) 議事録署名人の選任に関する事項
- 3 議事録は、事務所に備え付けておかなければならない。

## 第5章 理事会

(理事会の構成等)

第27条 理事会は、理事をもって構成する。

- 2 理事会は、必要に応じて会長が招集する。
- 3 理事会の議長は、会長がこれに当たる。
- 4 監事は、必要に応じ理事会に出席し、意見を述べることができる。
- 5 第2項の規定にかかわらず、次の各号の一に該当する場合は、臨時理事会を開催する。
  - (1) 理事現在数の5分の1以上から会議の目的たる事項を示した書面により請求があったとき。

- (2) 監事が、財産及び会計の状況又は業務の執行について、理事会へ報告する必要があると認めたとき。

#### (理事会の権能)

第28条 この定款において別に定めるもののほか、次の各号に掲げる事項は、理事会において審議し、又は決定するものとする。

- (1) 事業計画等総会に付議すべき事項及び総会の招集に関すること。
- (2) 総会の議決した事項の執行に関すること。
- (3) 会務を執行するための計画、組織及び管理の方法。
- (4) 諸規定の制定又は改廃に関すること。
- (5) その他理事会において必要と認めた事項。

#### (規定の準用)

第29条 第21条第3項、第22条、第25条及び第26条の規定は、理事会について準用する。この場合において、「会員」とあるのは「理事」と、「総会」とあるのは「理事会」と読み替えるものとする。

## 第6章 委員会

#### (委員会)

第30条 会長は、協会の事業の円滑な運営を図るため、必要と認めるときは、理事会の議決を経て、委員会を置くことができる。

- 2 委員は、理事会の承認を得て、専門的な知識を有する者のうちから、会長が委嘱する。
- 3 委員会の運営に関し必要な事項は、理事会の議決を経て、会長が別に定める。

## 第7章 事務局等

#### (事務局及び職員)

第31条 協会の事務を処理するため、事務局を置く。

- 2 事務局に、職員を置く。
- 3 事務局及び職員に関する事項は、理事会の議決を経て、会長が別に定める。

#### (業務の執行)

第32条 協会の業務の執行の方法については、規約に定めるもののほか、理事会で定める。

#### (書類及び帳簿の備付け)

第33条 協会は、事務所に、民法第51条及びこの定款で別に定めるもののほか、次に掲げる書類及び帳簿を備え付けておかなければならない。

- (1) 定款
- (2) 役職員等の氏名、住所及び略歴を記載した書面
- (3) 許可、認可等及び登記に関する書類

(4) 収入及び支出に関する証拠書類及び帳簿

(5) その他必要な書類及び帳簿

## 第 8 章 資産及び会計

### (事業年度)

第 3 4 条 協会の事業年度は、毎年 4 月 1 日に始まり、翌年の 3 月 31 日に終わる。

### (資産の構成)

第 3 5 条 協会の資産は、次の各号に掲げるものをもって構成する。

(1) 設立当初の財産目録に記載された財産

(2) 入会金、会費及び賛助会費

(3) 寄付金品

(4) 助成金または交付金

(5) 事業に伴う収入

(6) 資産から生ずる収入

(7) その他の収入

### (資産の管理)

第 3 6 条 協会の資産は、会長が管理し、その方法は、総会の議決を経て、会長が別に定める。

### (経費支弁の方法等)

第 3 7 条 協会の経費は、資産の額を超えて支弁してはならない。

### (借入金)

第 3 8 条 協会は、その事業に要する経費の支弁に充てるため、あらかじめ理事会において定めた額を限度として、その事業年度の収入をもって償還する一時借入金の借入れをすることができる。

2 協会は、その事業に要する経費の支弁に充てるため、総会の議決を経、かつ、農林水産大臣の承認を受け、資産の額を限度として、長期借入金の借入れをすることができる。

### (事業計画及び収支予算)

第 3 9 条 会長は、毎事業年度開始前に、事業計画及び収支予算の案を作成し、総会に提出しなければならない。

2 前項の規定にかかわらず、やむを得ない理由により収支予算が決定しないときは、直近に開催される総会において収支予算が決定するまでの間、理事会の議決を経て、暫定予算として前年度の収支予算に準じて収入及び支出をすることができる。

3 前項の収入及び支出は、当該年度の収支予算が直近に開催される総会において決定したときは、これを当該年度の収支予算に基づいてなしたものとみなす。

(監査等)

第40条 会長は、毎事業年度終了後、次の各号に掲げる書類を作成し、通常総会の開催の日の10日前までに監事に提出して、その監査を受けなければならない。

- (1) 事業報告書
- (2) 収支計算書
- (3) 正味財産増減計算書
- (4) 貸借対照表
- (5) 財産目録

2 監事は、前項の書類を受領したときは、これを監査し、監査報告書を作成して総会に提出しなければならない。

3 会長は、第1項の書類及び前項の監査報告書について、総会の承認を得た後、これを事務所に備え付けておかなければならない。

(報告)

第41条 会長は、毎事業年度開始の日から3月以内に、次の各号に掲げる書類を農林水産大臣に提出しなければならない。

- (1) 前年度の事業報告書及びその年度の事業計画書
- (2) 前年度末の財産目録及び貸借対照表
- (3) 前年度の収支計算書及び正味財産増減計算書並びにその年度の収支予算書
- (4) 前年度末の会員名簿及び賛助会員名簿並びに前年度における会員及び賛助会員の異動状況を記載した書類

第9章 定款の変更、解散及び残余財産の処分

(定款の変更)

第42条 この定款の変更は、農林水産大臣の認可をうけなければその効力を生じない。

(解散)

第43条 協会は、民法第68条第1項第2号から第4号まで及び第2項第2号の規定によるほか、総会の議決を経、かつ、農林水産大臣の認可を受けて解散する。

(解散の場合の残余財産の処分)

第44条 協会が解散した場合において、その債務を弁済してなお残余財産があるときは、総会の議決を経、かつ、農林水産大臣の許可を受けて、協会の目的と類似の目的を有する他の公益法人に寄付するものとする。

第10章 雑 則

(細 則)

第45条 この定款に定めるもののほか、協会の事務の運営上必要な細則は、理事会の議決を経て、会長が別に定める。

## 附 則

- 1 この定款は、農林水産大臣の設立許可のあった日（平成5年8月5日）から施行する。
- 2 協会の設立当初の役員は、第13条第2項及び第4項の規定にかかわらず、別紙のとおりとし、その任期は、第15条第1項の規定にかかわらず、設立許可のあった日から第1回の通常総会の終了の日までとする。
- 3 協会の設立当初の事業年度は、第34条の規定にかかわらず、設立許可のあった日から平成6年3月31日までとする。
- 4 協会の設立初年度の事業計画及び収支予算は、第39条の規定にかかわらず、設立総会において定めるところによる。
- 5 この定款の変更は、農林水産大臣の認可のあった日（平成12年12月28日）から施行する。
- 6 この定款の変更は、農林水産大臣の認可のあった日（平成13年8月28日）から施行する。

## 取引慣行の明文化に向けて

— 法務研究会 —

毎月1回、定例的に研究を続けて来た法務研究会が、数回の検討を重ねて7月に、当業界の標準仕様を目指した「センターフィの支払」に関する契約書のモデルを策定した。この「センターフィの支払」に関する研究については、平成11年度に食品流通委員会取引契約ワーキンググループ〔座長 浅尾章二氏(国分(株))〕が「取引契約書の一端として」と題するレポートにまとめられていたが、これを今回引継いだ形で法務研究会が具体的条文の整理を行いまとめたものである。

基本的に「センターフィの支払」というのは「物流業務代行料金の支払」という見解に立っている。その物流業務の全部又は一部を代行委託（受託）する場合の契約条項についての基本的文書を明確にしたものと理解して欲しい。以下にその全文を掲載するので研究し活用して頂きたい。当業界の指定標準仕様と自他ともに認知できる様にして頂く事を、法務研究会参加担当者は希望している。

なお、この業務契約書は基本となる小売業（甲）と親ベンダー卸（乙）との間を想定したものである。

収入  
印紙  
4000円

# 業務委託契約書

(以下甲)という)と (以下「乙」という)は、乙の管理・運営する後記表示の物流センター(以下「本センター」という)における商品(甲が配送及びこれに付帯する業務を委託した商品をいう)の管理、配送及びこれに付帯する業務の委託について次のとおり契約を締結する。

## 第1条(目的)

- ① 乙は甲の仕入先(甲に商品の配送及びこれに付帯する業務を委託した者。以下「丙」という)から納入される商品が甲の各店舗(以下「各店」という)に円滑に供給されることを目的として、本センターを運営する。この目的のため、甲は乙に対し、商品の保管、仕分け、出荷、配送等の物流業務(以下(本業務)という)を委託し、乙はこれを受託する。
- ② 乙は甲の同意を得て、本業務の全部又は一部を第三者に委託することができる。ただし、この場合といえども、乙は甲に対して本契約上の責任を負うものとする。

## 第2条(物流センター)

本センターの名称及び所在地は次のとおりとする。なお、本センターを変更しようとする場合は、甲及び乙は事前に協議しなければならないものとする。

名称	
所在地	

## 第3条(委託商品)

甲が乙に業務委託する商品は、加工食品、酒類、菓子、日用雑貨及び用度品等とし、具体的な個々の商品は甲が指定するものとする。

## 第4条(本業務の具体的内容)

- ① 商品在庫管理型(DC)業務の具体的内容は次のとおりとする。
  - (1) 商品の荷受け、入荷検品、収納保管
  - (2) 集荷、小分け、店別仕分け、出荷
  - (3) 各店への商品の移動及び配送
  - (4) 定期棚卸
  - (5) 入出荷報告及び在庫報告
  - (6) 返品商品等の管理
  - (7) 前各号に付随する業務
- ② 商品通過型(TC)業務の具体的内容は次のとおりとする。

- (1) 各店別に仕分けされ、搬入された商品の個数検収
- (2) 各店への配送
- (3) 前各号に付随する業務

#### 第5条（営業時間及び休業日）

本センターの営業時間及び休業日は、原則として次のとおりとする。

- (1) 営業時間 午前 時 分～午後 時 分
- (2) 休業日 (イ) 毎週日曜日(ただし、 は除く)  
(ロ) 毎年1月1日から1月3日及び甲の指定休日

#### 第6条（業務委託料）

甲が乙に支払う業務委託料及びその支払方法は、別途覚書により取り決めるものとする。

ただし、契約期間中といえども取扱量の変動(取扱予測量と実際の取扱量の乖離を含む)、各種許認可料金の改定、業務内容の変更、諸物価の変動等により業務委託料を改定する必要があるときは、甲乙協議の上これを改定することができるものとする。

#### 第7条（諸費用等の負担）

本業務の遂行に係わる運営諸費用は原則として乙が直接負担するものとするが、今後新たに発生する業務に係わる費用及びその委託料は、甲乙協議の上決定する。

#### 第8条（本業務の遂行における遵守事項）

- ① 乙は本業務の遂行に当たり、食品衛生法その他関連法令による規定を遵守するほか、商品の荷受け、検品及び保管その他本業務の遂行について甲の指示を遵守しなければならないものとする。
- ② 乙は甲の指定する時間を守り各店に配送する。万一、事故等により已むなく遅れる場合は、甲の指定する部署へ連絡を取り、その指示に従わなければならないものとする。

#### 第9条（報告等）

- ① 甲は、必要と認めるときはいつでも乙に対して文書又は口頭により本業務に関する事項の報告を求めることができるものとする。この場合、乙は直ちに甲の指定する方法により報告を行わなければならないものとする。
- ② 甲は、必要と認めるときはいつでも本センターに立ち入り、本業務に関し必要事項の点検を行うことができるものとする。ただし、甲はこの立ち入り及び点検に際し、乙の業務遂行に対し配慮しなければならないものとする。
- ③ 乙は甲に対し、毎月定められた日時に本センターの運営に係わる収支等について報告する。

#### 第10条（商品の管理等）

- ① 乙は、取り扱う商品毎の商品特性を充分認識して品質の維持に努めなければならない



ものとする。

- ② 乙は、本業務の遂行、商品の品質維持等について重大な事故又は支障が生じた場合、或いはこれらが生じるおそれがある場合は、直ちに甲に報告し、その指示により適切な措置を講じるものとする。なお、緊急已むを得ない場合は、乙は善良なる管理者として必要な措置を講じた後、速やかに甲に報告し、その指示に従うものとする。
- ③ 乙が本業務を遂行するに際して、乙の不注意或いは怠慢等によって商品の紛失、汚破損、腐敗、その他の事故が生じた場合は、乙は甲又は丙に対し、損害を賠償するものとし、その場合の商品評価額は原則として各店の仕入価格及びこれに対する消費税額とする。

#### 第11条（管理責任の範囲）

乙の本業務における責任の範囲は、本センターにおいて丙から商品を引き受けた時にはじまり、各店にて商品を引き渡した時に終わるものとする。

#### 第12条（在庫商品の所有権）

前条の範囲にある商品の所有権は丙がこれを有する。従って、乙は丙の資産である商品の品質、特殊性を充分考慮し、責任をもってこれを管理する。

#### 第13条（受託の拒絶）

乙は、次の場合には本業務の引受けをしないことができるものとする。

- (1) 丙が搬入する商品が危険物或いは不衛生なもので、取扱い及び保管に適さないとき。
- (2) 法令又は公序良俗に反する行為に当たるとき。

#### 第14条（入荷手続）

本センターにおける商品の入荷手続は次のとおりとする。

- (1) 丙の商品の入庫は、入荷予定情報に基づいて行う。
- (2) 乙は、丙が持参する納品書等に基づき商品を検品する。
- (3) 乙は、受領印を商品の納品書等に押印する。
- (4) 乙は、納品書と商品の不一致、商品の過不足、商品の破損、変質その他の不良又は入荷期限を超える商品を発見した場合は、荷受けを拒絶できる。

#### 第15条（出荷手続）

乙は、甲を經由して受信した各店から丙へのオンライン発注情報を、甲から乙への出荷指示とみなし、これに基づいて出荷作業を行うものとする。

#### 第16条（入出荷報告）

乙は甲に対して、入荷商品及び出荷商品の品名、数量その他必要な事項を入荷日及び出荷日毎にオンラインにて報告する。

#### 第17条（在庫棚卸と在庫差異の精算）

- ① 乙は、甲乙協議の上定める毎月一定の日に商品の定期棚卸を行い、甲及び丙に在庫報告を行うものとする。
- ② 乙は、甲の要請により甲の費用で定期棚卸の他に随時、在庫状況について報告するものとする。
- ③ 第1項の在庫調査の合計金額（卸価格ベース）と在庫調査時点での丙の帳簿上の在庫商品合計金額とを照合し、乙丙共同作業による入出荷訂正を実施し、なお過不足が生じたときは次のとおりとする。
  - (1) 丙の帳簿上の在庫商品合計金額が第1項の在庫調査の合計金額を上回った場合は、乙はその差額を遅滞なく丙に支払うものとする。
  - (2) 丙の帳簿上の在庫商品合計金額が第1項の在庫調査の合計金額を下回った場合は、丙はその差額を遅滞なく乙に支払うものとする。
  - (3) 乙及び丙は前各号の差額支払について、取扱高（本センターからの出庫高）の 万分の 以下については、互いにその支払の責を負わないものとする。
  - (4) 第1号乃至第3号に関する事項について必要ある場合には甲が関与するものとし、差額の精算方法については、甲乙丙別途協議の上取り決めるものとする。

#### 第18条（遵守事項）

乙は、本業務を行うにつき別に定める業務運用マニュアル及び業務説明書等（以下「マニュアル等」という）の本業務の運用に関する書面に定める各事項を遵守しなければならないものとする。

#### 第19条（甲の責任）

甲は乙の円滑なる本業務履行のため、自らもマニュアル等を遵守すると共に、丙に対し、本センターの運営に最大限の協力をさせるものとする。

#### 第20条（守秘義務）

- ① 甲及び乙は、本業務遂行のために作成したコンピュータデータ等のデータ、センター業務内容及びノウハウ等を第三者に開示してはならないものとする。ただし、次の各号のいずれかに該当するものについては、この限りではない。
  - (1) 相手方から開示された時点で、既に公知となっているもの。
  - (2) 相手方から開示された時点で、既に保有していたもの。
  - (3) 相手方から開示された後に、自らの責めに帰すべき事由によらないで公知となったもの。
  - (4) 正当な権限を有する第三者から開示されたもの。
- ② 甲及び乙は、前項のデータについて、必要な安全対策、保護措置をとるものとする。
- ③ 甲及び乙は、相手方の営業の機密を漏洩する行為、相手方の信用を傷つけ又は相手方の商取引に支障を来す行為、その他相手方の不利益となる一切の行為を行ってはならないものとする。

### 第21条（損害賠償）

- ① 乙は、本契約の履行に当たり、乙の責めに帰する事由により甲に損害を生じせしめたときは、甲に対してその損害を賠償する義務を負うものとする。
- ② 商品の配送、その他本業務遂行中における車両運行上の事故により第三者に損害を与えた場合は、乙が一切の責任を負うものとする。

### 第22条（免責）

- ① 地震、火災（乙又は乙の委託業者の責めによらない火災）、洪水、暴風雨、爆発、暴動、行政命令等乙の責めによらない事由によって生じた損害については、乙はその責めを負わないものとする。
- ② 乙は、前項に定める事由が生じたことにより本業務の遂行に支障が生じたとき又は生じるおそれがある場合は、速やかに甲に通知しなければならないものとする。

### 第23条（契約期間及び中途解約）

- ① 本契約の有効期間は、平成 年 月 日から平成 年 月 日までの 年間とする。
- ② 甲及び乙は、前項の期間内といえども、中途解約することによって相手方に生じる損失（第三者との契約及び投資等に関して、中途解約により生じる損失をいう）を補償することにより、本契約を中途解約することができる。この場合、中途解約しようとする当事者は、6か月前までに相手方に書面で通知しなければならない。
- ③ 第1項の期間満了の6か月前までに甲又は乙から相手方に対し書面による別段の意思表示がなかったときは、本契約は更に1年間自動的に延長されるものとし、以後も同様とする。

### 第24条（本契約の解除）

- ① 甲又は乙において本契約に違反する事実があり、相手方から書面による催告を受けた日から7日を経て、なお改められないときは、相手方は催告を要せず本契約を解除することができるものとする。
- ② 甲又は乙が次の各号の一つにでも該当したときは、その相手方は通知催告を要せずに直ちに本契約を解除することができるものとする。
  - (1) 財務状況が悪化し、又はそのおそれがあると認められる相当の事由があるとき。
  - (2) 差押え、仮差押え、仮処分、租税滞納処分、その他これに準ずる処分を受け、又は破産、民事再生手続開始、会社更生手続開始、会社整理開始等法的整理手続の申立てがあったとき。
  - (3) 営業の停止、廃止若しくは変更又は合併によらない解散の決議をしたとき。
  - (4) 支払を停止したとき又は手形交換所の取引停止処分を受けたとき。
- ③ 前二項に基づき解除を行った場合においても、解除した当事者はその相手方に対して、前条第2項に記載の損失を請求することができるものとする。

### 第25条（保険の付保）

- ① 乙は本契約に係わる商品について火災保険を付するものとする。保険額は、甲の委託

最高時の金額を目処とし、保険料は乙の負担とする。

- ② 乙は、本業務に使用する車両に対し、損害保険(対人賠償責任保険、対物賠償責任保険等)を乙の負担で付保すると共に、本業務遂行中に乙若しくは乙の下請け業者の従業員又は第三者に災害が発生した場合は、乙の責任において一切を処理するものとする。

#### 第26条 (契約の変更)

商品取扱量の変動その他の事由により、本契約に定める事項を変更する必要が生じた場合又は本契約に定めのない事項については、甲乙協議の上解決を図るものとする。

#### 第27条 (合意管轄)

本契約に関して生じる訴訟については、 地方裁判所を第一審の専属的合意管轄裁判所とする。

以上、本契約成立の証として本書 2 通を作成し、甲乙記名押印の上、各 1 通を保有する。

平成 年 月 日

甲

\_\_\_\_\_

乙

\_\_\_\_\_

# 平成13年度物流コスト実態調査

— 関東支部流通業務委員会 —

8月29日（水）15時より開催された関東支部流通業務委員会（委員長 田中 實氏（株）三友小網）において、かねてより集計中であった平成13年度物流コスト実態調査（対象平成12年度）結果報告が、本年度の当番 酒本和夫氏（株）廣屋 よりなされた。

概要は以下の如くであったが、この結果報告を公表することについて、前年に引続き討議された。

「支払センターフィが包含されていない」「小売業サイドから見た物流コストと算出基準が異なる」「国内の地域差が大きくなっているのでは」という公表を危惧する意見も合ったが、「毎年の結果報告としての継続的活用」「業界内の信用できる唯一のデータ（条件を認知すれば）」としての存在価値を考慮し、本年度も敢えて公表する事に踏み切ったもの。

調査対象範囲は首都圏の汎用センター（酒類等を含む）で継続的調査対象たり得る物流拠点である。算出基準については従来と変更はない。

## 平成13年度物流コスト実態調査のまとめ

（調査年度平成12年度）

### 1. 物流トータルコスト

平成12年度の1函あたりの物流トータルコストは前年と比較して、4円15銭アップの194円19銭（前年比2.18%の増）となっております。

平成12年度物流コスト調査に特記できる事は、各社によってばらつきが目立ち、平成11年度よりさらに改善の出来ているところもあれば、大幅にコスト増になっている所もあり、1函当たりの物流コストに関して最大、最小にて60円88銭の差が出てきている年であり、情勢の厳しい中、企業間の二極化が見られます。

更に4項目の前年比較では配送費のみ平成11年度を下回っておりますが、他の3項目はすべて平成11年度を上回っており特に保管費が7.11%も増加しています。但し、保管費も各社にばらつきがあります。

また庫出し函売上単価は平成8年度より毎年下がっており、平成11年度より、89円、0.23%の減となっております。4年連続の下落となっておりますが、本年度も発泡酒と焼酎の参入等もあり、下落するものと思われれます。

センターフィに関しては、上昇傾向にあるが、帳合先の絞込み等もあり、取引している量販店側の要因、仕組みの違いにより各社にばらつきが目立ちます。

### 2. 配送費

平成12年度の1函当たりの配送費は、平均87円62銭と平成11年度よりさらに68銭の減少（前年比0.77%減）となり10社中7社減少、3社の増加の状態。減少している各社の中で1社

を除き微減であります。店舗直納から共配センターへの納品の変更が減少要因の一つと思われます。

### 3. 保管費

平成12年度の1函当たりの保管費は平均38円12銭と前年比2円53銭の増加(前年比7.11%増)で10社中1社変わらず5社増加、4社減少と二極化傾向が見受けられます。共配センターの動きも含めて各社共に利用して来た営業倉庫の統廃合が進んでいると思われます。

### 4. 荷役費

平成12年度の1函当たりの荷役費は46円06銭と前年比1円06銭の増加(前年比2.36%増)で10社中1社変わらず4社増加、5社減少と保管費同様の二極化傾向が見られます。庫内作業社員のパート化と支店統廃合とかが微妙に絡み合い、また外部へのアウトソーシング等への移行も考えられます。

### 5. 情報処理費

平成12年度の1函当たりの情報処理費は22円39銭と前年比1円24銭の増加(前年比5.86%)で10社中6社増加、4社減少。2000年問題を過ぎたので、共配センター等への納品方法、納品内容等の変更によるシステム開発等の他にハード・ソフト面の買い替え、レベルアップが考えられます。

### 6. まとめ

平成11年度はすべての面においてコスト削減が出来ましたが、平成12年度は2.18%のコスト増になっていきます。毎年節減努力をして来たものの、当年度においては、下げるまでに至らなかったわけでありです。

今後もこの業界の物流作業のアウトソーシング、支店の統廃合、帳合等の変化が激化する傾向が見られます。

平成13年度物流コスト比較表及び年度別推移表  
(調査対象年度 平成12年度)

#### 1. 平成12年度 1函当たりの物流コスト及び年度別推移

項目	平成12年度			平成11年度			平成10年度			平均値対比		上・下限数値	
	金額	構成比	前年比増減	金額	構成比	前年比増減	金額	構成比	前年比増減	下回企業	上回企業	上限値	下限値
配送費	87円62銭	45.12%	▲0.77%	88円30銭	46.29%	▲8.49%	96円49銭	45.38%	▲6.75%	5企業	5企業	105円84銭	66円65銭
保管費	38円12銭	19.63%	7.11%	35円59銭	18.63%	▲17.00%	40円91銭	18.62%	▲8.21%	7企業	3企業	117円09銭	12円34銭
荷役費	46円06銭	23.72%	2.36%	45円00銭	24.00%	▲8.44%	50円10銭	23.91%	2.24%	6企業	4企業	66円11銭	15円35銭
情報処理費	22円39銭	11.53%	5.86%	21円15銭	11.08%	▲19.12%	26円15銭	12.09%	9.78%	8企業	2企業	37円35銭	7円21銭
合計	194円19銭	100%	2.18%	190円04銭	100%	▲10.63%	213円65銭	100%	▲3.72%	26企業	14企業		

#### 2. 庫出し函売上単価推移表

年度	函単価 円	前年比増減 %
平成8年度	4,294	8.03
平成9年度	3,816	▲11.03
平成10年度	3,810	▲0.16
平成11年度	3,793	▲0.45
平成12年度	3,704	▲0.23

## I 丁時代の卸売業の活路

故 柳沢 孝氏（中村学園大学教授）

去る7月23日（月）に柳沢 孝氏が急逝された。永年に亘り、日本の加工食品流通界に暖かい支援を送って下さった方である。

今年の4月に中村学園大学の教授となられて、任地の福岡と横須賀にあるご自宅を往復して居られたが、福岡にある加工食品業界と学生との接点を見出そうと、単身赴任に切替えての矢先の事であった。

時に、6月26日（火）の九州沖縄支部の総会後の研修会に講演をお願いしたところ、ご快諾下さり、当日は14時45分より16時過ぎ迄、熱弁を振るって下さった。「その地域に住んでいる人の需要を知ることができるのは卸のみである。この情報により、市場を制覇することができるのが卸の特権である。」と結ばれたのが、今にして思えば我々に対する最終講義であった。そして元気澆刺とされていた。当日の講演録を掲載する。思い出すと寂しすぎる。

今はただご冥福を祈るのみである。



### 中村学園大学とは

ご紹介頂きました柳沢でございます。東京からわざわざという話でございますが、実は私は半分こちらにおりまして火水木はこちら、あとは向こうという形で、目下単身赴任の最中で、4月からですから、いささかまだ不慣れで不便な生活をしているわけでございます。ご紹介ございましたように中村学園大学に赴任しております、地元の方であればご存じだと思いますが、女子大学として有名で、家政学部とか児童学部、栄養士さん或いは幼稚園の先生等を育てている、ある意味で良妻賢

母を育てるということできました。しかしながら今は少子化時代で女子ばかりでは成り立たないので、男子もということになりました。何か九州の特性を生かして従来にはない学校ができないかということになりました。九州は商業都市でございます。いわゆる地場育ちの流通の専門家を育てようと流通学部をつくりました。従って私も長いこと流通に携わっております、いわゆる文献学派的なものではなく、実態的な流通勉強を中心にしていうことで、教育プロセスにおいて産学協同、地元の流通業界の方々と一緒に勉強するよ

うな時間をどどんつくろうではないかということをやっております。同時に時代性を考えまして学生には全員コンピュータを与えまして、盛んにやっているところであります。そして国際化ということで、東南アジアの生徒もけっこうたくさん来ております。英語も大変厳しくやるということで、東京へわざわざ行かなくても地場で流通の本格的な勉強をするということです。これを機会に皆様方のご子弟をとということになれば、大変有り難いのでございますが、今のところ65パーセントが福岡で、あとは長崎、大分、佐賀、鹿児島とその他が10パーセントでございます。

### 取引流通課が無くなって

私は流通の中でも卸問題についてはかなりやっている一人だろうと思います。きょうのお話のタイトルをどうするかということでしたが、実は今年の3月、中小企業庁から委託研究を受けまして、IT化の進展に伴う卸売業の存続、発展戦略に関する研究というのがございました。そこの委員を務めて、今迄卸売業の問題はいつも暗い話ばかりだったのですが、実はその研究の結果、久しぶりに「卸は楽しいね」という話がありまして、できればきょうは時代認識の中で、卸のこれからの主導性がどう発揮していけるのかということをお話して、皆様とともに考えてみたいと思っております。そうは言っても環境は厳しうございまして、最初にお話するのは卸中抜きの実現と新たな環境ということで、IT化が進めば卸はなくなるという懸念、現実に当事者はもとより経済産業省も懸念しております。中小企業庁の中に今まで卸担当のセクションとして取引流通課というのがございまして、これは卸をどうするか議論する場です。小売を議論する場として小売商業課がございました。ところが1月の行政改革で両課が合併して、取引流通課はなくなって商業課で一本になったんですね。これはどういうことかと言

うと、もう卸だけを面倒みる時代ではないという認識なんですね。卸も小売もありません。さてこれはある意味で大変ですけども、その問題を私はお話させていただきたい、ではどうするかということでございます。

### 卸売業激減

現実に卸の数がものすごい勢いで減っているという事実を直視しなければいけません。お手許の商業統計によりますと店舗数、売上高でご覧頂きますと、卸売業界ではどこの業界もよくないということです。かつての経済の流れの中ではある業界は厳しく、ある業界は良いということはあったんですが、このデータを見る限りどの業界もすべてマイナスということです。これを平成3年から平成9年までの通年でみますと、例えば酒類卸は27パーセント減ということですから3分の1近くなくなったということです。或いは一般機械卸は既に32パーセント減少、化粧品卸これも32パーセント減、総じてみますと15パーセント減っています。

### 売上高減少

それより厳しいのは売上高減少です。企業数が減るばかりでなく売上高で減少19パーセント、つまり卸売市場の20パーセント近くが減っていると、当然残された方たちは市場が減っている中での競争ということですから、これは熾烈だと皆さん直感していらっしゃるわけです。この傾向は益々加速化するであろうという認識がございまして、その後の調査によりまして、もっとスピードアップされているという現実です。更に企業数の減少という点で考えますと、俗に企業の合併吸収ということで私どもの調査によりますと、卸再編成のいわゆるご三家業種がありまして医薬品業界、日用品雑貨業界、食品業界という話になります。この傾向はまだまだ続くと考えざるを得ないということです。



## 明と暗

その再編する中で卸売業の明と暗がここ数年で決着がつくのではなかろうかという話になってきています。明というのは、結局この厳しい市場の中で更なる進展が期待できる見通しがあるという明、片方はもう手は打てませんという意味で淘汰されるという暗、この明暗がこの数年でかなり進むということを実感としてご理解頂く必要があるだろうと思います。これは言われるまでもないということですが、実はその背景に、もともと今卸売業の方がやっている仕事の環境として、過去の卸売業としてのアイデンティティを確保するのが難しくなっているという問題があるわけです。

## 業種卸売業

第一は失われる伝統的卸売業の条件という表現を使わせて頂いております。つまり卸売業さんが当たり前と思っていたことが当たり前でなくなっているということです。一般的体質として多くは業種卸売業であるということです。ところが今、業種という概念がかなり崩れ始めてきているんですね。先ほどの資料の次のページをご覧頂きたいと思います。これは小売業のデータでございます。店舗減少率の高い業種小売業とあります。例えばパン小売業、非製造つまりパンを仕入れて再販売するタイプ。これは平成3年から通年で47パーセント、2店舗に1店舗がなくなったということですね。或いは菓子小売業、非製造は40パーセント減っている、つまり菓子卸売業さんの主たるお客さんであった菓子小売業が40パーセントいなくなった。ということは結局マーケットがなくなっているという意味ですね。このように業種別小売業が軒並みに減っているという現実と、それと逆に業種ではくれない小売業が増えてきているということです。従来のお店にある業種の看板を立てて座っていれば、その業種対応の卸売業

さんが商品を持ってきてくれ、後はお客様が来るだけというタイプの業種小売業さんが軒並みに減っているという現実ですね。しからばどういふところが増えているかということ、例えばその下の店舗増加率の高い小売業というのをご覧頂きたいと思います。店舗数増加の著しいのはパン製造小売業、俗に言うインスタベーカリーです。つまりパンは仕入れて販売するのではなく作って売するという話です。仕入れて売るのはもうスーパー、コンビニでけっこうだということです。とすれば業種小売業のみを対象とする方々がいれば、マーケットを失っている今日、従来のみである限りビジネスを縮小せざるを得ないという結論になります。その他の各種小売業、通常50人未満のことを指しますが、概ねディスカウントストアだろうという想定です。その他の飲食料品小売業、概ねここにコンビニが入ってくると考えて下さい。そうしますとその他の小売業とは業種とは関わりのない小売業ですね。業種とは関わりのない小売業に対して卸側からどう攻め込むかという中で、我々は特定業種で飯を食っていますという話、これで果して先方との対応が充分であるかという問題になってくるわけです。そこで業種卸の考え方はこのままではまずいことになってくるということです。

## 限定地域卸売業

一般的卸売業の体質の2番目に限定地域卸売業というのがあります。全国をマーケットとする全国型卸売業、或いは九州一円をマーケットとする広域エリア卸売業はございます。しかし多くの卸売業は、うちは福岡の卸、うちは宮崎の卸、つまり限定された市場で限定された業種小売業を対応しています。となりますと、限定地域のマーケットでは大変難しくなっている単独独立型小売店に対して供給している役割が、今やチェーンストアを始めとする全国広域化する大規模小売業とど

う対応するかということになります。限定地域というマーケットでは大変厳しい状況になってきているということになります。

### 在庫負担卸売業

3番目に当用買い利便提供。これはいつでも、だれでも、いくつでもつまり注文さえすればお届けするという高サービスのビジネスですが、実はそれには問題があるわけです。予測せざる注文に対して商品を持たなくてはならない、結果的に過剰在庫になっているということです。コストと関係なくお届けするという、物流コスト無視型サービス提供というのが、いわゆる当用買い制度ということになります。これはどういうことかということ、その下に労働集約型流通業務とありますけれども、こういう言葉を申し上げるとお叱りを被るかもしれませんけれども、流通労働力の歴史的原点はどこにあるかと考えますと丁稚制度です。手代番頭になると賃金を頂きますが、丁稚の間は殆ど賃金ゼロです。ゼロに近い人が注文等に駆けずり回り、お荷物をお届けし、代金決済のために駆けずり回る、これはコストゼロなんですよ。今はそういう人はいませんね。ところが、いないけれども現実にやっているビジネス業態はそのままです。

### コスト負担

そのコストは一体誰が負担するのでしょうか。殆ど卸の負担になっているわけですね。それを要求すればどうなるかということ、もう結構だということになるから、泣く泣くやらざるを得ないというのが、現在まだ続いていると考えざるを得ないです。数年前に共同物流のために全国調査を致しました。そして全国でも有力な商店街会長にお会いしました。物流についてどう考えるかと聞くと、物流は卸のサービスで、コストには関係ありません。とこう言うんですね。「卸さんの負担、そんなことは関係ない。」これが現実です。そこ

でどうするか、新たな発想を持たなくてはなりません。業種卸、限定地域、当用買いという伝統的慣習、低賃金の人がたくさんいて働いてくれるという関係、が無くなってきている。その現実を考えた時に今のビジネス業態でいいのだろうかということ、そこで新たな活路を考える時、我々の足場である現実のビジネスがどうあるかというチェックから入らなければいけないわけです。

### 経路別卸売業

その結果、今どうなっているかということで、その次に経路別卸売業の盛衰という表現で書いてございます。卸の方々は基本的には商品を再販売をするわけですね。仕入れて販売するわけですね。すると誰から仕入れてどこに売るかということで見ますと、ひとつはメーカーから仕入れて最終ユーザーに直接売るという直取引卸、メーカーから仕入れて卸売業に売るという元卸、卸売業から仕入れて卸売業に売るという中間卸、卸売業から仕入れて小売店に売るとこれを最終卸、これを統計で一応分類しております。ところが実際は全部やっているんですが、主たる分類を致しますと、さきほど卸売業は数が減ってきていると申しましたが、卸から仕入れて再び卸に売る中間卸、卸から仕入れて小売業に売る、こういうスタイルの卸がずっと減ってきているということです。直卸つまりメーカーからダイレクトに仕入れてダイレクトにマーケットを展開して行く。或いはメーカーからダイレクトに仕入れて中間、最終を飛び越して小売店に売るということになってきている。この結果、卸から経由してきている部分が減ってきているわけですね。これを指して流通経路の短絡化という表現を使うわけですね。現実に出て参りますのは地方の卸売業のこの立場の方々ということが統計上ではっきりしてきています。そういう中でどうやって飯を食うかという話になります。それぞれの立場で

現実に売っていらっしゃる先、仕入れ先とで区分してみますと、どこがコアのビジネスかということがわかると思います。その中で問題認識を持って頂く必要があるのです。

### 既得権の喪失

いずれにしてもその結果、3番目に書いてありますのが卸既得権の崩壊、卸売業ビジネスとして持っていた権利が失われてきたということです。さきほど申し上げましたように業種特権が失われつつある。もちろん免許が関わることがございます。例えば薬も免許、お酒も免許、しかしお酒もかなり緩和の方向にきましたし、薬も去年栄養剤を中心に15品目ほど開放されました。お米もガソリンも開放という方向になっています。これは規制緩和の波の中で考えますと、そういう方向が出て来ざるを得ないのであります。ちなみに栄養剤がどうなったかという、セブンイレブンの栄養剤の1店舗当りの売上が5,000円です。掛ける365日、掛ける約9,000店で計算して下さい。栄養剤のマーケットは2,000億市場と言われます。ところがコンビニが扱うようになって、コンビニのトップランク4社、セブン、ローソン、ファミリーマート、ヤマザキ4社で既に400億、20パーセントですよ。もう薬屋から離れてしまったということから考えますと、業種という概念が厳しくなって来ているのは事実です。

### 専有的機能はあるか

機能という点で言いますとメーカーつくる人、卸をする人、歴史的に分業がありました。しかし今はメーカーも小売業も卸をやろうとしている。卸特有ではなくなっている現実から言いますと、卸専有的機能として何が残され、何を特長として生きるべきかと考えざるを得ないです。競争相手は同業種の仲間ではなく、お客さんである小売業になっているんですね。改めて卸売業の存在について、今

日認識していかざるを得ないわけです。

### 組織小売業とは

そこで小売業の側から一体どんなことが起こっているのかと申し上げたいのですけれど、構造変化と卸の立場の中で、業種小売店の減少と組織型小売業の成長、組織的小売業は3タイプがあります。ひとつはひとつの小売資本が多店舗経営するというチェーンストア、運営についてシステムを作ってお任せするフランチャイズシステム、共同式仕入機構をはじめとして一緒になってやるボランタリーチェーン、この3つの組織が組織型小売業といえます。それぞれチェーンストア協会、ボランタリーチェーン協会、フランチャイズ協会とありますが、任意団体ですからあくまでも推測ですが、20万店舗から30万店舗だろうというんですね。今、日本の小売業は139万店舗ございます。20万店から30万店はほんの一握り、その売上高は推測で既に65パーセントを越しているという見方をしています。その組織小売業とは先程成長小売業で出て参りました、いわゆるコンビニでありチェーンストアであり、要するに業種を離れた連中だということになります。

### 一般的特性とは

さて、そういうマーケット変化に卸としてどう対応するかということですが、組織型小売業の経営構造の一般的特性とは、規模効率追求型経営である。つまり多店舗、販売量を増やすことを前提に、仕入原価をいかに安くするかということからの仕入行動があるというのが第一。第二に昔は各納入業者を競争させていかに安く仕入れるか、今は在庫率を下げてどう回転させるかという認識になりましたから、売れる物を中心に仕入れます。ということになっているんですね。同時に、納入に関わる様々なコストをいかに下げるかということを考える組織型連中に対して

卸はどう適応するか。かつての卸の体質、即ち低賃金労働力依存型で何でも売りますよと、コスト無視でやってきた経営が、今もそういう連中に対して充分適応できるかどうか。ここが問題視されてくることになります。

### 売れる物を仕入れる

今は作った物を売る時代から、売れる物を仕入れて販売する時代になってきたという認識はご存知の通りです。その最も典型的な例としてご紹介させていただきたいのですが、セブンイレブンが一昨年SVDという会社を作りました。セブンイレブンが扱っている商品というのは、店舗ベースでおよそ3,000アイテムです。その内、日用品雑貨商品は1,000アイテム、つまり3分の1使っているところが売上高貢献率からいうと10パーセントしかない。となるとアイテム数を減らすということは実は販売のチャンスを失うことです。1店当りの在庫を下げるとい話になります。高頻度発注せざるを得ないですね。この前議論されました時に、8,000店程のセブンイレブンがございますが、そこに全国の日用品雑貨卸売業は25社入っていたわけです。地方でいいますと有力卸ばかりです。その25店に何を迫ったかという、結局3分の1のアイテムで10パーセントの貢献率しかないものを効果的にするためには、発注頻度を上げて在庫を下げ方法しかない。これを受けてくれとなると、あるエリアではできるがあるエリアではできない。そうするとセブンイレブンは運営上困るわけですから、それならば我々専用の卸にしてしまえと、セブンイレブン専用の日用品雑貨卸であるSVDを作ったわけです。それで25社に対して出資を求めました。8社はノーです。17社はやりましょうと資本出資しました。けれどもその売上分はこっちの会社に行くわけですから、配当は頂けるけども、売買はなくなったということで、行くも地獄、退くも地獄という立場になった

んですね。恐らく日用品雑貨は今年中に100パーセントそうなるだろうと言われていました。実はその仕組みを他のチェーンが皆見ているんですね。或いはその他の商品に広げていけばどうなるかという話すら出てくるわけです。つまり完全に小売の側から卸再編が進んでしまったということです。よくご記憶頂きたいのは、セブンイレブンは店舗の中の最大効率を上げるために、お客さんにとって一番いい物を必要な時に仕入れる。それをするために納入業者とちゃんとしたシステムをつくらうということです。

### SCMの発想

このシステムの発想がご存知のようにサプライチェーンマネジメントに繋がってくるんですね。つまり、最終末端における商品の販売状況を前提とした仕組みを、どう考えるかという話になってきているということです。私に言わせればセブンイレブンの本社は卸機能を果しているわけで大変な存在であると思うわけでありまして、そういうのがあ意味で卸から見れば大変なライバルでございまして、そのへんを認識して頂く必要があるという気がしています。

### IT化の進展

4番目にITが始まってきています。ITは昔からやっているということですが、実はインターネット取引でございまして、IT化の進展と卸の存続発展に関する研究というのがございまして、全国であらゆる業種から、インターネット取引を含めて卸が積極的に情報化に取り組んでいるケースを、150ケースほど集めました。その中でタイプ別に分けました。一つはITを武器として、物流システムに全面的に投入しているという流れ、一つはITを武器にして新マーケットを開発しているという流れ、大きくこの二つの流れがあります。しかし、新マーケットを開発しているという

連中の次の部分が問題で、実はインターネットを使って仕入れを拡大しているということです。つまり、インターネットを使って販売でその新市場を開発するだけでなく、その売すべき商品を自ら世界的ネットワークの中から、仕入れを促進しているという話です。歴史的な卸を研究するとたいへん面白いのですが、卸の生命線はいったい何だろうかということになります。今でこそ巨大メーカーさんがいらっしゃいます。メーカーさんは技術開発はもちろん、市場調査をした消費者ニーズについてキャッチしています。しかし歴史的に考えると、中小メーカーしかいなかったんですね。けっこう小さいけれどもいい物をつくるという連中を救い、育ててきたのは、実は卸なんですね。正にそうは問屋が卸さない時代の問屋であったわけです。しかし、今、卸は自ら商品を開発することにどれだけ力を注いでいるだろうかと考えますと、言葉は悪いですけども、ややもするとあてがいがぶち商品売っているに過ぎない。という部分が卸の生命線を弱体化させているということです。先程言いましたインターネット取引の中で、新市場開発を努力する一方、そのために商品を自ら開発する。或いはメーカーさんに作って頂くことについても積極的だということ、殆ど同次元で行っていくわけです。そのことが先程の、最近卸の話はいつも辛いという中で、ここで勇気づけられたわけでございます。そういうことでインターネットビジネスの取り組みが、単に従来の売り方ではまずいからインターネットを使うのではなく、インターネットというツールをもっと卸として、どう生かせるかと着目している方が、全国的にいらっしゃるということです。

### 何が機能するのか

要するに厳しい話と未来性の話も申し上げたいのですが、要は市場適応なき卸売業の淘汰、例えば全国市場であったり、九州市

場であったり、福岡市場であったり、或いは中小小売業市場であったり、業務用市場であったり、それぞれ違う市場に対していかなる価値を提供できるかについて、きちっと見定めができるかどうか。その見定めをした上で、何を機能として充実するか考えるかどうかということ。言い方を変えますと「昔の名前で出ています。」という言い方は卸としてはもうやめてほしい。卸売業は少なくとも過去の歴史の中で、地域におられてご努力されて、ある意味ではたいへんな資産家でもあるわけです。その資産としての遺産が今後とも確保できますかということです。新たな資産作りのために、もう一度考えてみようよという話が出てくるわけで、多分、私はこの決着はここ数年の間に明暗が決まるとみているわけです。

### プロバイダー

そこでもう一度きちっと考えてみる一つの手だてとして、2番目に卸売業の今日的立場と将来方向ということで少し要約的話をさせて頂きたい。皆さんはお忘れかもしれませんが、90年代流通ビジョンというのが、かつて通産省から出されました。私も執筆者の1人ですが、その時に期待される卸売業像が4つ挙げられたんですね。情報武装型卸、商品開発型卸、総合マーチャングイズ型総合卸、小売業支援型卸、それぞれが意味を持っています。情報武装つまりお客さんとの間、或いは仕入れ先との間でネットワークを張って、情報を業務上のオペレーションの武器として、同時に情報を戦略として駆使できるかどうかという意味です。考えてみますと歴史的卸売業とは情報業を言ったんですね。情報を繋ぐ、配給する供給者をプロバイダーと表現します。私は流通業界のプロバイダーは卸だと思えます。流通機能とは何かと言うと必要な所に必要な条件で必要な商品を提供するという、そういう中身を持った情報を管理す

る人達。という意味で考えますと、単に得られた情報を右左に流すのでなく、それを自分で整理して提供する役割。これが流通機能のプロバイダー、正に今、情報化時代とは卸の仕事なんだと考えて頂く必要があるわけで、そういう認識が第一。

### 商品開発型

2番目に商品開発型卸は業種によりましては、確かに寡占的なメーカーがございますし、いい商品も作ってくださいます。しかし世の中には世界的に考えてもよろしいのですが、中小でも非常に優れた商品を作る方々がいらっしゃいます。そういう商品を発掘し育てマーケットに供給するのは、これは卸の役割だと思います。よく歴史的有名人物で卸に関わる人達を見ますけれど、殆ど仕入れのために生命を賭けてご努力をされています。しかし、今の仕入れは座して売りに来るのを待っている、という卸が多いという現実を私は懸念しているのです。そういう意味で今、インターネットを駆使して国際的な、或いは国内でも他地域の或いは異業種の商品をいかに継続して引っ張るか、ご尽力されている卸も出始めていると申し上げます。

### フルライン化

3番目の総合マーチャンダイズこれは俗に言うフルラインということです。しかし日本は長いこと業種別流通編成になっていますから、また同時に業種毎に商慣行が違い、決算の仕方、価格の付け方等違い、やりにくい部分がございますけれども、しかしマーケットの変化に適応するために必要な商品を、どう取り揃えるかこういう問題があるわけです。単純にフルラインということだけでなく、お客にとって必要な品物をどう揃えるかという体質ですね。

### リテールサポート

小売業支援型これは言うまでもなく小売業あつての卸ということでございます。そのいわゆるリテールサポートという機能になるわけです。これは90年代ビジョンで出されました。しかし、今、改めてこの時代を考えた時に、この4つの方向性は正に今尚健在だということですよ。

アメリカという国はご承知のように1930年代にスーパーマーケットが登場して以来、たいへん卸は苦難の道を歩いて来たと言われます。しかし、今どうなっているかと言うと、例えばアメリカのRSSという表現がございます。RSSこれは日本でもそういう考え方を前面に出していらっしゃる企業がたくさんございます。経営理念は、得意先小売店の繁栄が自社の繁栄である。これは正にリテールサポートを指すわけです。対象小売店は何かというレギュラーチェーン、つまりダイエー、ヨーカドーとは関係ないけれども、20店舗、30店舗クラスで、ローカルでやっているようなチェーンストア。と言っても小さい、そういうような小売店、中間のスーパーマーケット、コンビニエンス、ドラッグストア等、それらを対象にして小売店が本来やることを、こちらで考えて提供してやるということですね。言ってみますと、フランチャイズチェーン本部に近い機能になります。小売店に必要な商品とノウハウを提供して、小売店業の人事労務管理その他の全面的支援、こういうふうなことを考えるRSSリテールサポートシステムという考え方がございます。食品の中の有力な多くの卸の方々が苦勞していらっしゃいます。

### サービスマーチャンダイザー

日用品雑貨を中心にサービスマーチャンダイザーと言われる同じ発想があります。対象小売店はスーパーマーケット、コンビニエンス、主として食品系小売店であつて商品構成

は非食品含めて10,000品目くらいの商品、これはヘルスアンドビューティ周辺の食品、家庭雑貨、いろいろですが、こういうのも面倒をみてやるということです。ご承知の通り食品スーパーは、多くはセンターを持っておりまして、チェーンの物流センターで一括処理される、しかしながら多品種の小売店さんは各店舗レベルで商品の取り揃え方が違うということになり、それをこちらの方で提供するというやり方ですね。これがひとつのシステムです。これらの業種の方々は何をいくらで仕入れて、何をなんぼで売なのか、利益はなんぼかというこういう発想ではないんですね。その店にとって、売上げ貢献をなす商品は何であるのか、それを揃えてやるという発想です。結果的にこれをなんぼ注文するという発想ではないんですね。うちでこういうプランをするから、このプランを引き受けてくれますか。その上にセールスギャランティー。この方式で行ったら月当りなんぼの売上を保障します。こういうやり方をするわけですね。

### アメリカの卸売業

アメリカ卸の革新による方向性の中でひとつ言えることは、やはり小売店が儲かるようなプログラムを用意して、そのプログラムを引き受けるということの結果、物が売れているということです。単品レベルの商品を買いますか、買いませんか、という話ではない。プログラムを提供する。これがビジネススタイルだというふうに考えて頂ければと思うわけでありまして。そこで日本のトップランクにいらっしゃる方々は、そういうことを志向しています。

### 努力の方向

先程の150のIT化に努力されている方々の具体的な現実をひとつずつチェックしていきますと、大きくA、B、Cゾーンにみんな動いてきているということです。これだけで

はわかりにくいと思いますけれど、例えばAは高度な物流システムを持って、品揃えでいうとフルラインで、全国のトップランク型卸です。それはある能力が必要です。ところが業種によっては、物流についてはそうではないが、品揃えで非常に工夫をしてくている、これは典型的なのは繊維業界です。繊維業界で非常にアイデアを凝らした商品品揃えを考える、こういう考え方のところは殆どモデルショップを作っています。つまり自分の経営する小売店舗を持って、そこで商品の売れ行き動向をチェックしながら、商品を取り揃えていくというやり方をしているんですね。直営であるかどうかは別として、こういうタイプ。つまり商品のバリエーションを持っているグループということになります。一方、商品的には無理だが、但しうちが装備している物流センターをより高度に使ってということで、むしろ卸というよりは専門物流業にシフトしている方向だということところが、150のケースの中から多く出てきたわけです。残るはどこなんだかというと、つまりロジスティックでも品揃え面でも、工夫のない伝統的卸売業だと、この行く末は先程申しました卸売業の明と暗だということをお知らせしたいわけです。どちらにしても卸にとってマーケットに必要とされるニーズをどう現実化するか、我々の持っている経営資源をどのようにうまく活用するかA、B、Cという変化方向の中でどちらを選択するかということが、もうある意味で待った無しの状況にきていますと申し上げたいと思います。

### 業際化の発想

今まで申し上げたことの要約的な話になります。卸売業の活路と新たな体質ということで最後のお話をさせて頂きたいわけでありまして。いい意味でも残念な意味も含めて卸売業の方々が多様な行動をしていることは事実です。お手許の資料に業際化に関する実体の構

図というのがございます。つまり卸売業は何故、従来の仕事をそのまま引きずらなくてはいけなかったのか、卸が持っている経営資源なり、能力を使えばもっとビジネスチャンスがあるのではないか、という見方があるわけがございます。現実には歴史的にみますと、卸がメーカーに換わる事例はいろいろあるわけです。最も典型的なのは薬のメーカーさんです。武田さんは徳川吉宗の時に薬種問屋と言われた中の1人ですから、武田長兵衛商店というのが今はメーカーさんになっている、同じように山之内、塩野義、田辺、皆そうです。現実をみると製造業者はよくわからないが、発売元は武田薬品という商品もけっこうたくさんあるんですね。もちろん製造元武田薬品、販売元武田というのもありますよ。ところがメーカーとしてあれだけの看板を背負って、扱っている品目が500アイテム以上ありますけれども、実は半数以上が武田が販売、製造元中小というのがあるんですね。ということはメーカーでいながらも実は卸もやっていますよ。という意味でもあります。そういうふうに考えますと卸はいつまで経っても卸かということ、そうではないだろうということで、近頃出てきている言葉が業際化、つまり商売の際、商売のまわりをこなしていくことですね。そうすると、例えば卸でいいますとメーカーも小売も、業種でいいますと他の業種も、機能的には情報も物流も、と行く末は非常に多様にあるわけです。どうであったかということで、やはりこれも中小企業庁の調査でございますけれども、業際化に関する実体の構図ということで、新規事業実施卸売業調査で全国約500の卸を調べると、そのうちの約5割、2社に1社が何かに出てみようということですね。その事業方向転換で多いのは小売業が46パーセントです。製造業、物流業とありまして、どういう業種の方が比較的出ているのかというと衣服身の回りの方が小売業へ、食品の方でも一部ございます。

## 業際化の結果

業際化してどうなったかというと、つまり新しいビジネスに入っていったけれど成長しているというのが47パーセント。製造業に入ったのは55パーセントが成長している。問題はどういう機能を活用してそれができたかということ、小売業は仕入れチャネルの強さと商品力。製造業は販売チャネルの強さ、仕入れチャネルの強さ。これは本来の卸の仕事です。仕入れがしっかりして、商品をきちっと持っているから小売業も成功できたよという話です。ここで出てきますのは、卸としての本来の仕事がきちりできている人は新規事業に行っても飯は食えるよということです。

## シナジー効果

逆に動機として、卸に不安ではないから別の産業に行きますよと、つまり逃げを打った場合。これはもともと卸としてのアイデンティティがない場合、結果的にどうかということあまり成功していない。ということです。相乗効果と言われる表現です。つまり新しい事業をした事によって本来の仕事にも機能した、逆に言えば本来の仕事があるから新しい仕事もできた、こういう意味ですね。ここで考えたいのは卸は大変厳しいです。厳しいからあきらめて、何かをしようではなくて、卸本体の仕事の中で何がいいのか、何ができていないのか、この仕分をきちっとしめんと新しい事業に行っても保障できませんよということを物語っているわけです。私も全国的にいろいろな業界、地域の卸の方にお会いすると、何かうまい商売ないですかと言う会話をかなりしますが、今のビジネスの中で必ず自分の企業としての良さ、或いは問題があるわけです。その見定めをしない限り、新しい事業に行ってもその保障はないと言わざるを得ないです。ですから卸批判論ではないのです。卸という歴史的な仕事の中で、我が社として何があって何がないのか、この見



定めをすることが次なる展開に繋がってくると思うわけです。

## 顧客という資源

普通、経営資源と言いますと人、物、金と言います。中小企業は金がない、人がないといつもいないづくしで、困った困ったと話をするわけですがけれども、私は卸にとっての最大の経営資源は何か、と言われたときに常に挙げますのは顧客です。例えば100というお客、200というお客がある。そのお客の持っている資源をどう考えるかということです。あの町角にいながら実は今こういう経営になっている、この経営を打開するためにいったいどうしたらよいのか、おれの業種だけが無理だったら他の人と一緒になっても助けてやろうじゃないかと、こういう話が経営の話になりますね。卸にとって売上高は顧客数かける購買高にわけて考えることができますね。お客がどんどん増えて顧客の購買力が変わらなくても、どんどん増えて売上が増す。ところが、今は顧客数はどんどん減っている、しかもそれぞれの購買高も減っている。何しろ小売業が不振なもので、という結論が出ますが、私は、ではその不振にした責任は誰かと言うのです。卸の経営資源としての顧客をどう生かしてやるかという工夫を、自分の業種だけでできなければ、他の業種と組んでできるのではないかと。顧客という経営資源をいかに生かすかということを考えて頂きたいと思うわけでありませう。この間、ある県の有力な方とお話した時に、1,000軒のお客があるが商売になっているのは100軒、あとの900軒は昔から面倒をみているものだから切るに切れなくて困っている。もう卸をやめようかと思っただけで困っている。もうちょっと待ってよ、少なくともその1,000軒はお宅様との関係において、長い間飯を食ってきた。小売業が我々自身がよくなるために問屋さん一緒に考えて下さいよ、とこういう関係に何故持っていないん

だという話をするわけです。

## いかに活性化するか

いわゆる近代型大型卸があるとしても、まだまだたくさんの実績を上げられない小売店がたくさんある。その小売業は座して売る座売業であったという現実を考えて頂く時に、その立地環境をどう生かせばどんな商売が成り立つか、ということについての情報提供なり指導が要求されてくるはずだと考えてみたいわけでありませう。中小小売業が駄目だという前に、いかに生かしてやれるかということについての工夫が、これから要請されてくるのではないかと気が致します。

## 市場の目標

そこで最後になります。市場目標の確認とシステム整備、つまり皆さんのお客さんはいったい誰なんですか。件数だけの話でなく、どういう資質の小売業がお客さんであるのか、どういう資質の小売業が駄目なのか、どういう資質の小売業がよろしいのか、きちっとやらんで頂く必要があるわけだ。東京近くのある中堅の雑貨卸売業さんが1000軒のお客さんの写真を全部撮って、この店は売れているかどうか比較をして、その写真を持って行った。お宅はこっちの同じ条件の立地でありながら、という話になりますね。商品がこっちにあってこっちにない、じゃあこれを入れようということになりますね。たいした知恵ではなくても、そういう現場の知恵が小売業さんを安心させるんですね。そもそもマーチャンダイジングがというような理屈ではなく、お宅と似たような条件の店がこうやっているという、それでも生かせるということだ。つまり小売業は立地を持っています。その立地とは、小売業を取り巻く住人がどういう人達がいるかによって当然違って来るわけだ。その知恵を発揮できるのはメーカーではなく、それこそ地域密着型の卸売業の役割

ではないかと考えますと、中小小売業を育てるのか、或いはそのままにして我々も没落するのかどちらかに行かざるを得ないわけです。そういう地域市場を管理する能力が必要になってくるだろうと思うわけです。

### 取組み方の問題

つまりそれぞれのお客さんをどう分類し、どういうニーズを持っているか、そのニーズに応えるための仕組みはどうあるべきか、とこういうことを考えてみますとやりようがものすごくあるのではないかと思います。取引から取組みへという表現を使っています。何を何ぼ買って頂けますかということではなくて、どういううちとお宅の間で取組みを考えるかについて、一緒に考えようということです。例えば発注をこうしましょうというのもひとつの取組み、発注をきちっとするためには在庫管理をこうしようよという決め事をやるのもひとつ、相変わらず御用聞きセールスで、とにかく叱咤激励して売って来いと言う話ではなくて、そういう仕組みを変えてやる、これが1番です。2番目はこれからの卸は競争はコスト効率とノウハウ競争、つまりコスト面から言いますと物流コストや人件費を含めてコストをいかにセーブするかということと、ノウハウ競争、あそこはどれだけ知恵を持っているかという時代になって来る、と考えて頂いてよろしいのではないかと思います。

### 歴史的に見れば

まとめてみますと、流通ボーダーレス時代の卸売業の存立基盤、少し歴史的に振り返りますと江戸時代以降1950年代まで、どちらかというメーカーはまだ充分育っていない。小売業もあまり大差ない。その時束ねたのが卸ですね。そしてメーカーさんが近代的生産システムでブランドをつくり価格決定し、主導権を持った時代。それに対して小売店が冗

談じゃないということで、量販店が中心になってという大きな流れです。大局的にみますと3つあるんですね。実はその次の時代が今始まってきているということです。つまりその次のリーダーシップは誰が握るか、私は卸売業だと思っております。何故ならば市場の情報を本当に知っているのは誰かということ、セブンイレブンとかものすごい情報を持っています。しかし、結果的にはその小売店に来て買ってくれたお客の情報を確実に作っているに過ぎません。ところがその小売店を利用しないお客さんのことをわかっているのは、地域に在る卸の方々だと思えます。そのマーケット情報を生産システムにいかにか適用してやるか、これもまた卸の仕事だと。私はこれからの時代は情報を武器として市場管理をする企業、即ちこれを少なくとも私は卸売業に期待したいと考えております。

### これからは卸の時代

結局は流通というのは最後は世の中一般の消費者ではない。ここに住んでいる人達にとって、その店が果して充分なのかどうかということ問われているわけで、それを主導できるのはいったい誰かと考えて頂くときに、答として私は卸にその機能を持って頂きたい。つまり卸時代、メーカー時代、量販店時代があるとすれば、その次に続くのは、正に情報を駆使し得る卸の流通における主導権の時代だと私は理解しております。だからこそ卸の知恵に期待したいというのがきょうのポイントであります。市場管理を巡る新たな戦いという意味はそれを言っているわけでありまして、卸はたいへん厳しいということを現実に認めつつも、一方において卸さんに是非やって頂きたいというのが私の理念でございます。そんなところで途中で端折った分がございませうがご勘弁頂きたいと思えます。ご静聴ありがとうございました。

## 壘・缶詰の一括表示欄にご注意

— (社) 日本缶詰協会 —

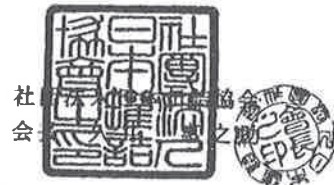
法律上、壘・缶詰の一括表示欄の中に、製造者又はその記号の表示、若しくはそれが欄外のどこに記載されているかを表示しなければいけない。今回これがなされていない缶詰についての指摘があり、(社) 日本缶詰協会としては、厚生労働省医薬局食品保健部企画課に対し、従来からの経緯を説明したが、壘・缶詰だけを例外とする訳には行かないとの指示を受け、8月30日付で「お願い文章」を提出、8月31日付で「回答」があった。同協会では9月3日付で全会員に「表示のお願い」を発信した。いずれにせよ、今後3年以内に販売完了する事が求められているが、印刷済空缶の存在量も多いので留意が必要。

以下、日付順に全文を掲載する。



厚生労働省 医薬局 食品保健部  
企画課 調査表示係 御中

技 発 第 6 8 号  
平成 13 年 8 月 30 日



製造所固有記号記載個所の表示に関するお願い

拝啓 時下ますますご清祥のことお喜び申し上げます。平素は当業界に対し格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、食品衛生法施行規則第5条第10項に基づき、製造者もしくは販売者である旨を表示することによって製造所固有の記号をもって製造所所在地及び製造者の氏名の表示に代えることができることになっております。固有記号の記載方法については缶詰にあっては昭和34年から缶ぶたもしくは缶底に単独記載をしておりましたが、平成7年に日付表示の改正が行われた際に“食品衛生法に基づく表示について(環食第299号)”により製造者名または販売者名の次に当該記号の記載場所を明記すること、と定められました。缶詰食品は、すでに本会より消費者に対して缶マークの読み方について普及啓蒙してきたこともあり、従前より特例措置として記載場所を明記せずに単独記載していたことから、貴省にこの件について要望しましたところ、当分の間従来通りの表示を認める旨回答をいただきました。その後消費者から製造所固有記号に関する問い合わせ等はほとんどなく、消費者に対し現状のままでも何ら不都合はないと判断しておりました。しかしながら今後は表示の徹底を図ってまいりたい所存でございます。つきましては本会会員企業が円滑に適正な表示に移行するため下記の2点について格別のご詮議を持ってお認め願いたく、よろしくご高配賜るようお願い申し上げます。

敬具

記

1. 製缶会社の改版能力等から、大半の製品が記載箇所の明記がされるまで、2年程度かかるものと考えられます。したがってこの期間をさらなる経過期間としてお認めいただきたく。
2. 現在保管されているもの及び改版が終了するまでに経過的に製造される容器包装資材につきましては、従来の記載方法のまま3年を超えない範囲で製造、販売させていただきます。

以上



事 務 連 絡

平成13年8月31日

社団法人 日本缶詰協会

会長 久井 恵之助 殿

厚生労働省医薬局食品保健部

企画課 調査表示係

製造所固有記号記載箇所の表示に関する

お問い合わせ（回答）

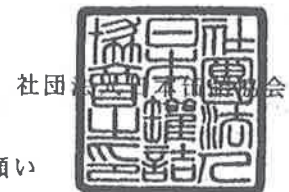
平成13年8月30日付技発第68号をもって依頼のありました標記について、缶詰協会が製造所固有記号等の表示にかかるトラブル等を避けるために、独自で缶マークの読み方について普及啓発してきた努力は認めるものの、改正のあった平成7年からすでに6年を経過しても、改善措置がなされていないのは遺憾である。

については、改版の終了したものから順次、改善を求めるものである。



技 発 第 69 号  
平成 13 年 9 月 3 日

会員各位



缶詰への製造所固有記号記載場所の表示のお願い

拝啓 時下ますますご清祥のことお喜び申し上げます。平素は本会の運営に際し多大なご助力を賜りますこと厚く御礼申し上げます。

さて、缶詰食品の製造において、食品衛生法では記載された製造者もしくは販売者の所在地が実際の製造工場と異なる場合は、事前に厚生労働大臣に届け出た製造所固有記号(缶マーク)記載することと定められております。製造所固有記号の記載場所については製造者もしくは販売者の名称の次に記載することが原則とされていますが、缶詰食品は事前印刷され容器を使用すること、複数の工場で分散製造するなどの理由により特別に缶ぶたに記載することが認められてきました。この特例措置は缶詰にのみ認められていたのですが、平成7年に日付表示が製造年月日から賞味期限表示に移行した際に、他の加工食品にも認められるようになりました。このとき製造所固有記号を別記記載する場合は、製造者等の名称及び所在地の次に記載場所を明記するように義務づけられました。缶詰食品は従来より特例措置が認められており、この記載方法は広く一般に知られていることから、記載場所の明記についても免除されるよう当時の厚生省に申し入れをし、“当分の間従来通りの表示を認める”旨の回答を得ました。

最近になり、地方自治体より缶詰食品にのみ記載場所が表示されていないのは表示違反であるとの指導が各地であり、本会において厚生労働省に確認しましたところ“現在表示されていないのは缶詰食品のみであること、また表示基準が改正されてから6年を経過していることから表示違反と考えざるを得ず、早急に改善するよう”指導を受けました。しかしながら現在保管している在庫の処理、改版する際の製缶会社の改版能力等からある程度の準備期間が必要であり、これについて厚生労働省に要望したところ、製品の改版を2年以内に、現在保管されているもの及び改版終了までに経過的に製造される容器包装資材については3年以内に製造及び販売することで厚生労働省と合意いたしました。

つきましてはご関係の製品についてできるだけ速やかに記載場所の表示をするようお願い申し上げます。記載方法については別添をご参照下さい。

なお今回の記載場所の表示は、一括表示欄の製造者(販売者)名称に引き続き固有記号が記載されている場合および、製造者の名称及び製造工場所在地が直接記載されている場合は必要ないことを申し添えます。

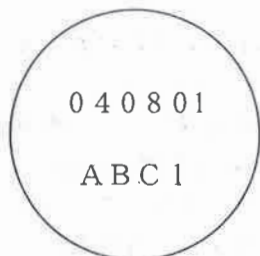
敬具

製造所固有記号を缶ぶた等に記載する場合の一括表示欄の記載方法

賞味期限と固有記号を記載する場合  
一括表示欄  
品名記号、賞味期限、固有記号を記

品名	まぐろ油漬(フレーク)
原材料名	きはだまぐろ、大豆油、食塩
内容量	100g
賞味期限	缶ぶた(底)に記載
製造者	〇〇缶詰株式会社 東京都千代田区有楽町1-7-1
製造所固有の記号	缶ぶた(底)に記載

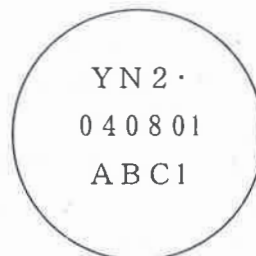
缶ぶた(底)



載する場合  
一括表示欄

品名	まぐろ油漬(フレーク)
原材料名	きはだまぐろ、大豆油、食塩
内容量	100g
賞味期限	缶ぶた(底)に記載
製造者	〇〇缶詰株式会社 東京都千代田区有楽町1-7-1
製造所固有の記号	缶ぶた(底)下段に記載

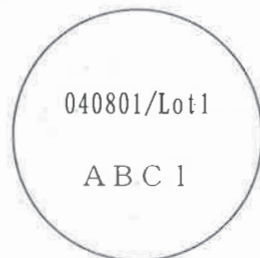
缶ぶた(底)



賞味期限、固有記号、ロット番号  
を記載する場合  
一括表示欄

品名	まぐろ油漬(フレーク)
原材料名	きはだまぐろ、大豆油、食塩
内容量	100g
賞味期限	缶ぶた(底)に記載
製造者	〇〇缶詰株式会社製造者 東京都千代田区有楽町1-7-1
製造所固有の記号	缶ぶた(底)下段に記載

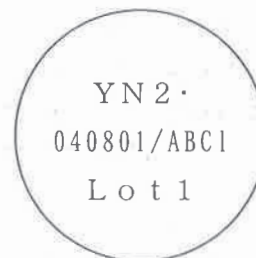
缶ぶた(底)



品名記号、賞味期限、固有記号、ロット番号を  
記載する場合  
一括表示欄

品名	まぐろ油漬(フレーク)
原材料名	きはだまぐろ、大豆油、食塩
内容量	100g
賞味期限	缶ぶた(底)に記載
製造者	〇〇缶詰株式会社製造者 東京都千代田区有楽町1-7-1
製造所固有の記号	缶ぶた(底)中段右側に記載

缶ぶた(底)



\*この記載方法は、一括表示欄の製造者(販売者)名称に引き続き固有記号が記載されている場合および、製造者の名称及び製造工場所在地が直接記載されている場合は必要ありません。

## 新物流コスト研究会(ワーキンググループ)スタート

—物流委員会—

7月23日(月)15時より開催された物流委員会において、例年継続調査して来た「物流コスト」についての懸案の課題について討議を行った。課題を整理すると、かつての物流コスト算出の必要性或いは目的と、今日算出することの目的が異なっている点、また、卸売業の機能がその間に飛躍的に拡大された点、更には「いわゆるセンターフィ」の性格付け等が考えられる。

当日は結論として名づけて「新物流コスト研究会」というワーキンググループを結成し、専門的に研究整理し、物流コスト算出基準の見直しを含めた作業をすることとなった。

8月6日(月)に、委員企業各社から派遣されたワーキンググループメンバーが参集し、物流委員会 委員長 西村 均氏(伊藤忠食品(株))と副委員長 増井 亮氏(国分(株))からこのワーキングの目的等についての説明がなされた。

同グループでは座長として高波圭介氏(国分(株))を選出し、スケジュールを策定し、直ちに作業に入った。

## 商品の個装の表示について学ぶ

—缶詰ブランドオーナー会—

9月25日(火)14時より、商品開発研究会の缶詰ブランドオーナー会が開催されたが、今回は約2時間に亘り、「塚・缶詰の法定表示」について(社)日本缶詰協会技術部長 稲垣 聡氏より講義を頂いてから質疑と意見交換を行なった。

昨今はこの表示に関する規制や改訂、さらには従来になかったマーク表示の話が多発していた。会員の一部から改めて勉強の機会を設けて欲しいとの要望が事務局に寄せられたので、缶詰ブランドオーナー会 幹事店会座長の塩田良英氏〔(株)明治屋〕に諮り勉強会の場を設けたものであった。今回は基礎からの勉強という事に目的を絞り、講師に稲垣氏を選び、お願いした所、ご快諾を頂き、話が散漫にならぬ様に「塚・缶詰」に対象を絞り、かつ、法律レベルでの勉強を行なったものである。同氏より当日のために作られた資料を元に講義を受けたのであるが、極めてタイムリーであり、有意義な機会となり、勉強会後の定例会においても「原料原産国表示」の拡大に伴う情報入手の必要性、都道府県レベルの条令についての留意の必要性が話題となった。

当日資料の一部を掲載するので参考にされたい。

## 食料缶詰（瓶詰）の法定表示一覧

基本法律の名称	食品衛生法	JAS 法	
根拠となる法律又は条項	施工規則表示の基準	加工食品品質表示基準	
所管	厚生労働省	農林水産省	
目的	飲食の衛生保持 事故の未然防止	品質の高度化 生産合理化、消費者選択肢	
食料缶詰の位置付け	缶詰、瓶詰 容器包装詰加圧加熱殺菌食品 食肉製品	水産物缶・瓶詰 野菜缶・瓶詰 果実缶・瓶詰 種類別農産物以外の缶・瓶詰 畜産物缶・瓶詰 調理食品缶・瓶詰 特種缶詰	
適用	強制	強制 業務用は除く	
表示基準項目	1) 名称・品名	○	○
	2) 原材料名	○	○
	3) 食品添加物	○	○
	4) 材料配合割合		
	5) 内容量（内容総量、固形量）		○
	6) 賞味期限	○	○
	7) 保存方法	○	○
	8) 製造者住所氏名（輸入者同）	○	○
	9) 遺伝子組替え	○	○
	10) アレルギー物質	○	
	11) 有機農産物		○
	12) 栄養成分		
	13) 原産国（輸入品のみ）		○
	14) 商品名		
	15) 絵・写真等の図柄		
	16) 特選等		
	17) 製品・原料説明文		
	18) ○人前		
	19) 金属マークと説明文		
文字の表示場所（大きさ）等 見やすい場所に 8 ポイント（6 ポイント）で 見やすい場所に明瞭に		○（一括方式）	
	○		
主要部分（円筒缶の場合は絵・写真等が有る部分を中心に円周 40%以内と角缶、楕円缶の平面部）に明確に			
アルミぶたに  缶胴又はふたに			



計量法	栄養改善法	不当表示防止法	資源有効利用促進法
密封した特定商品に係わる 特定物象量の表記	栄養表示基準	食品缶詰の表示に関する 公正競争規約	容器リサイクル法
経済産業省	厚生労働省	公正取引委員会	7省共管
的確な計量	健康維持増進	公正な取引の確保 優良誤認の防止	資源の有効利用
密封容器に入れられたもの	販売に供する 食品（特別用 途食品を除く）	食品缶詰	食品缶詰（法的には特定分 別適合物であるが免除）
強制	任意	任意（全国食品缶詰公 正取引協議会構成会員 は強制、ただし、14, 15, 16, 17, 18 は任意	任意（日本缶詰協会・日本 製缶協会の自主ルール）
		○	
		○	
		○	
○		○	
		○	
○		○	
	○		
		○	
		○	
		○	
		○	
		○	
		○	
			○
○	○（一括方式）	○（13, 14, 15, 16, 17, 18 ただし 14, 15 は自動的 に主要部分になる）	
		○（1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8）	
			バイメタルの場合で、コピ ー、マークは不要
			スチール、アルミのマーク とコピー、コピーは省略可

