

会 報



日食協

Vol. 126 Oct. 30. 2002

事 業 活 動

卸の諸問題に取り組んで	-----	－食品流通委員会-----	2
業界の情報インフラ構築の流れを総括	-----	-----	8月6日----- 9
業界の情報インフラ整備に向けて	-----	－酒類・加工食品データベースセンター-----	10
業界の情報システムの目下の課題は	-----	－ネットワーク検討会-----	15
卸売業が提唱する全体最適を説明	-----	-----	9月11日----- 22

講 演 錄 (早稲田大学教授 野口智雄氏)

メガバトル時代を迎えて	-----	-----	北陸支部----- 28
-------------	-------	-------	--------------

業務日誌より

第40回商品研修会挙行	-----	-----	関東支部----- 45
新物流コストの算出	-----	-----	物流委員会・関東支部----- 46
地域の歴史を訪ねて	-----	-----	近畿支部----- 46
「不適合」混入防止のために	-----	-----	商品開発研究会----- 46
みかん缶詰に関する情報交換	-----	-----	缶詰ブランドオーナー会----- 46
年末年始の営業体制打合せ	-----	-----	物流委員会----- 47
公正取引委員会より強い要請	-----	-----	全国食品缶詰公正取引協議会----- 48

次

回  
覧


## 事 業 活 動

### 卸の諸問題に取り組んで

－食品流通委員会－

既報の如く3つのワーキング・グループを結成し、具体的事業を開始した本年度の食品流通委員会であるが、7月4日(木)、8月21日(水)にそれぞれのワーキング・グループ座長からの中間報告を受けた。

「環境問題対応」ワーキング・グループは6月7日(金)、7月29日(月)、8月29日(木)、9月20日(金)、9月25日(水)と会合を重ね、この間に全会員に対して「環境問題対応の現状」アンケートを実施した。回答は76社から頂いたので、9月20日に集計作業を行ったあとで簡易分析をし、後日これを公表する事とした。

一方、ワーキング・グループ企業3社（株）菱食、（株）サンヨー堂、（株）三友小網）が自主的にエネルギー削減を主体とするシュミレーションに取り組み、この結果を全会員に公表し、環境問題対応を呼びかけるという試みに挑戦している。今回はアンケート集計結果のみ速報として以下に掲載する。

問1. 環境問題対応についてお尋ねします。該当するものを選び、○印をつけてください。

1-1 環境問題対応（例えば、環境保護、リサイクル、廃棄物処理、省エネ・省資源活動など）は、どの程度重要とお考えですか。

- |              |       |
|--------------|-------|
| (1) 大変重要である  | 75.0% |
| (2) 重要である    | 25.0% |
| (3) あまり重要でない | 0%    |

1-2 環境問題対応の重要性は、今後3年間にどの程度増すと思われますか。

- |           |       |
|-----------|-------|
| (1) かなり増す | 84.2% |
| (2) 少し増す  | 14.5% |
| (3) 変わらない | 1.3%  |

問2. 環境問題対応の取り組みについてお尋ねします。該当するものを選び、○印をつけてください。

貴社には全社的な環境対策委員会又は部署及び類似の組織がありますか。

- |                  |       |
|------------------|-------|
| (1) ない           | 53.3% |
| (2) ある           | 26.7% |
| (3) 現在はないが検討している | 20.0% |

問3. 環境問題対応の取り組みに向けての課題は何ですか。該当する項目すべてに○印をつけてください。

- |            |       |
|------------|-------|
| (1) コストアップ | 39.6% |
| (2) 人材不足   | 14.9% |

(3) 技術不足	14.9%
(4) 行政の関与不足	14.3%
(5) 資金不足	7.1%
(6) その他(関連法規の矛盾、認識不足等)	5.2%
(7) 経営トップの認識不足	4.0%

問 4. 取引先等から環境問題に対する取り組み要請を受けたことがありますか。

(1) ない	54.7%
(2) ある	34.7%
・アイドリングストップ	37.0%
・ダンボール・空瓶を含む包装容器類の回収	37.0%
・その他（省資源活動協力、納品車輌削減、伝票レス対応、廃棄物処理費用の負担要請等）	26.0%
(3)解からない	10.6%

問 5. 貴社における「地球温暖化対策」の取り組みについてお尋ねします。

5-1 日食協において作成された「加工食品卸売業の環境自主行動計画」をご存知ですか。

(1) 知っている	64.0%
(2) 知らない	36.0%

5-2 その「環境自主行動計画」の具体的活動は行っていますか。

(1) 具体的活動は行っていない	54.3%
(2) 活動内容（実施している企業比率）	45.7%
・省エネ・省資源活動	46.6%
・廃棄物対策	20.5%
・環境対応推進体制の明確化	12.3%
・緑化の促進	12.3%
・その他（CNG〔圧縮天然ガス〕車導入、プラパレット・プラコンテナ導入、リターナブル容器回収、環境保全型農業の支援等）	8.3%

問 6. 具体的な環境問題対応についてお尋ねします。

下記のうち、環境問題対応で重要と考えるものを5つまで選び、○をつけてください。（重要と考える企業比率）

(1) 一般廃棄物対策(事業系ゴミ包材の減量、リサイクル、繰返し使用等)	90.7%
(2) 省資源対策(再生紙の使用、裏紙使用、ペーパーレスの推進等)	89.5%
(3) 省エネルギー対策	80.0%
(4) 大気汚染防止（フロン流出防止・排気ガスの排出等）	59.0%
(5) 環境に配慮した車輌(低公害車、低排出ガス車)の導入	39.5%
(6) 騒音対策	30.0%
(7) 水質汚染防止（浄化槽整備等）	28.9%
(8) オゾン層破壊防止（フロン回収等）	28.9%
(9) グリーン購入(環境に配慮した物品等の優先購入等)の推進	15.8%
(10) 環境保護に配慮した土地利用	5.0%
(11) 地域のボランティア活動に対する支援	2.6%

(12) 景観保護(景観を損なわない施設づくり等)	1.3%
(13) その他(物を大切にし、捨てない運動の展開)	2.6%

問 7. 環境問題対応の取り組みについてお尋ねします。

7-1 下記の環境問題対応についての取り組みで該当するものを選び、○印をつけてください。また、実施している場合には、その具体的な活動内容をご記入ください。

(1) 省エネルギー対策

1) 実施している	74.4%
・電気使用量削減	60.3%
・燃料使用量削減	24.4%
・節水	2.5%
・冷凍・冷蔵庫リユース	2.5%
・その他（ペーパーレス、省エネ自販機導入、夜間電気温水器導入、ノーネクタイ、土曜日カジュアル服装、配送車両削減、ノー残業デー等）	10.3%
2) 実施していない	23.1%
3) 検討している	2.5%

(2) 資材の繰返し使用(再使用)

1) 実施している	74.7%
・コピー用紙裏面使用	40.3%
・オリコン・コンテナ・トートBOX使用	25.0%
・封筒再利用	12.5%
・段ボール再利用	8.3%
・ペーパーレス推進	4.2%
・その他（プラスチックパレットリサイクル使用、グリーン商品の購入、ゴミの分別、レンタルパレット使用、リサイクル業者にOA用紙引取、リサイクルトナーカートリッジ使用等）	9.7%
2) 実施していない	24.0%
3) 検討している	1.3%

(3) 資材の再生利用（リサイクル品の使用）

1) 実施している	54.7%
・再生紙使用	41.4%
・エコマーク付文具使用	17.2%
・コピー用紙裏面使用	10.3%
・用紙の再利用	6.9%
・リサイクルトナー使用	8.6%
・オリコン・コンテナ・トートBOX使用	5.2%
・グリーン商品使用	3.4%
・その他（コピー用紙リサイクル、プラスチックパレット使用、リサイクル素材ユニフォーム使用、段ボール再利用等）	7.0%
2) 実施していない	35.9%
3) 検討している	9.4%

・グリーン購入推進	
・段ボールを専門回収業者に依頼	
(4) 環境に配慮した配送(納品)活動	
1) 実施している	52.0%
・効率的配送ルート運用	33.3%
・積載量の把握	19.3%
・アイドリングストップ	15.8%
・一括物流推進	10.5%
・低公害車導入	5.3%
・その他（配送梱包簡素化、委託会社への環境配慮要請、経済速度遵守、夜間配送（渋滞緩和）、ディーゼル車からガソリン車への変更、低温商品配送車輛の改良等）	15.8%
2) 実施していない	38.7%
3) 検討している	9.3%
・低公害車導入、フォークリフト電動化、共同配送	
(5) 環境問題対応の社員教育と訓練	
1) 実施していない	69.3%
2) 実施している	29.3%
・環境教育の実施	65.4%
・朝礼にて指示	11.5%
・アイドリング短縮指示	7.7%
・その他（近辺ゴミ拾い、ゴミ分別指示、企業内広報による啓蒙、使用工ネルギー把握等）	15.4%
3) 検討している	1.4%
(6) 各取引先に向けて環境問題対応に積極的に取組むよう働きかけること	
1) 実施していない	56.2%
2) 実施している	39.7%
・ノー検品	38.5%
・伝票レス	38.5%
・アイドリングストップ	7.7%
・その他（合理的な配達集約の提案、畜産農家への糞尿処理対応、環境保全型農業の支援、一括納品等）	15.3%
3) 検討している	4.1%
(7) 環境問題対応の実施状況を定期的にチェックすること	
1) 実施していない	65.3%
2) 実施している	32.0%
・実施状況報告書作成	43.5%
・ガソリン使用量報告	13.0%
・電気使用量報告	13.0%
・その他	

(実施計画スケジュールに基づきチェック、室内温度管理、伝票枚数把握、部署毎の廃棄物排出量の把握、消灯チェック、コピー・プリンター使用枚数把握等)	30.5%
3) 検討している	2.7%
(8) 環境マネジメントシステム規格（ISO14001）の導入	
1) 実施していない	71.6%
2) 実施している	24.3%
3) 検討している	4.1%

7-2 具体的な環境目的・目標（例えば、〇〇を〇〇年迄に〇〇%削減する等）があれば、差し支えのない範囲でご記入ください。

- ・OA用紙発注量の把握・削減（1%・2%・10%）
- ・コピー使用量のカウント・削減（4%以上・5%）
- ・電気使用量の把握・削減（0.5%・2%・8%・10%）
- ・水の使用量削減（2%）
- ・燃料(化石燃料)使用量の削減（2%・3%）
- ・プラスチックパレットの使用促進（70%）
- ・廃棄物分別徹底と産廃対応、廃棄物排出量の削減（30%以上）
- ・排出する動植物性残渣の再生利用及び削減（20%以上）
- ・ゴミのリサイクル業者への処理委託
- ・グリーン購入推進・利用率（80%以上達成）
- ・リサイクルトナーカートリッジ使用促進
- ・ハイブリットカー導入（5%）、CNG車導入（55台）
- ・営業車輌削減（5台）
- ・騒音・振動クレーム（掲示・0件）

問8. 環境問題対策に関するご意見、あるいは行政、メーカー、小売業、物流事業者、日食協等への要望をご自由にご記入ください。

① 日食協への要望

- ・PPバンド及びラップフィルム等の使用廃止をメーカー各社に呼びかけて欲しい。
- ・環境対応の資料の提供をお願いしたい。
- ・環境対応方法又は指針を示して欲しい。
- ・環境問題対応の成功例の紹介。
- ・各関連業界による連携協調（推進プロジェクト結成）。
- ・物流業者のISO14001導入の具体例紹介。
- ・ISO14001対応の指導。
- ・小売業からの返品減少の呼びかけ。
- ・パレットの規格統一化とプラスチック化。

② メーカーへの要望

- ・包装の簡素化。
- ・小分けの簡素化。
- ・自社センター納品時のアイドリングストップの呼びかけ。

- ・物流業者の荷扱いが悪くなりつつある。素人運転手増加も要因（破損品の増加）。
- ・不必要的通信書類の廃止。
- ・リターナブル容器の新製品開発（ワンウェイ商品の開発停止）。
- ・NB商品のリニューアル短縮化による廃棄量の増加。
- ・販売店の自主規制（販売期限制度）の対応策検討。
- ・返品減少の為の需要予測共有化。
- ・返品対応処理に係わる費用対応。

### ③行政への要望

- ・環境教育を子供達から行う様に要請。
- ・行政からの強い要望による環境問題対応の前進。
- ・環境対策の支援。
- ・再生品使用促進の為の補助。
- ・食品リサイクル法で廃棄物処理の産廃業者が優遇される特例を現状に合ったものに改正。

以上

「価格差金の立替問題」ワーキング・グループは6月5日(木)、7月16日(火)、7月31日(水)、8月26日(月)、9月12日(木)と会合を重ねた。

この間に「価格差金」「立替」等の取引慣行条件の実態について、各社内で調査し結果を報告し、問題点を「約定管理」の問題点に絞って一つの結論をまとめる事となった。

この間に当問題の根源は、現在の取引慣行の根源をなす価格の建値制度にあるだけに、このテーマについての取り組みの必要性、また取り組み方法についての再検討が必要である事も確認した。

そして「約定管理」についてはメーカーも卸売業も現状多大な業務量となっている。解決策として推進したEDI照合についても、メーカー卸売業各4～5社間において実現したが、その後の進展がないのが現状である。これについては前提となる、約定管理業務のパターン化がない事も判明した。約定の記入用紙サンプルの設定作業も行って社内での批評を集めたりした。

こうした現実をふまえ、かつ、当協会のスタンスであるリベート制の簡素化、即引化、立替金の早期支払いについては、改めてメーカーに喚起を促す事として、報告をまとめた。

この報告は10月29日(水)に予定される食品流通委員会に提出される。

「21世紀における卸売業のあり方」ワーキング・グループは6月4日(火)、6月20日(木)、7月12日(月)、7月23日(火)、8月22日(木)、9月10日(火)、10月3日(木)と会合を重ねた。その結果各メンバーがテーマ毎にレポートを作成し、それを中心としてテーマ毎に意見をまとめる作業を遂行中である。本来、非常に大きなテーマであり、ワーキング・グループに対して、成果として求めるイメージ自体、食品流通委員会の各委員毎に異なる。この求めるものの統一化を敢えて図らずにワーキング・グループに任せられたスタートであった。

従って、中間報告はともかく、最終結果のまとめを、次年度とすることにしての取り組みとなつた。途中において学識経験者等第三者の意見も徴して集大成とする予定である。

10月29日の食品流通委員会においては、内容不備のまま、レポート骨子を目次として提出した。①食に関する消費構造と流通産業構造変化 ②流通における取引制度と条件 ③期待される機能レベル ④企業の問題認識 ⑤経営計画における対応 ⑥日常業務における対応がその骨子。

一方、平成13年度の当委員会の大テーマの一つであった「返品問題」については、8月21日(水)開催の委員会において、メーカー・サイドとの意見交換会を開催する事を企画し、10月1日(火)10時よりルビーホールにて第1回の顔合わせを行った。双方のメンバーは後掲のとおりであったが、第1回より真剣に「返品慣行」に対する意見の交換がなされた。

賛助会員側の出席者は鎌田利弘氏(味の素株)、島 家時氏(キューピー株)、野村孝志氏(ハウス食品株)、内田愛二氏(ネスレ日本株)、伊東裕二氏(日精フーズ株)、石森和弘氏(明星食品株)、会員側は市ノ瀬竹久氏(株菱食)、江口競一氏(国分株)、鈴木幹人氏(株廣屋)、酒井進氏(西野商事株)、近藤純嗣氏(株三友小網)と事務局が出席した。

第1回目であったので、結論を得るには至らなかったが、各自の発言の中から拾って見ると

- ・或業界だけで年間500アイテム新製品発表があり、既に中部地区から申入れもあり、当社でも検討している。
- ・当社は一切返品は受けない事を徹底させている。
- ・末端店頭の賞味期限日付のチェックを常時させている。にも拘わらず返品コストは膨大になり、煩雑さは増している。
- ・卸の受入れ期限基準に抵触する持ち戻りも多い。
- ・専用センター故に他への転売もできないケースもある。
- ・ごみ化してしまうと別次元の問題となる。
- ・定番カット情報の管理不足。
- ・今日的問題に絞って焦点を当て対策を論じ合うべき。
- ・小売業の環境問題対策の中に「返品」も含ませるべき。
- ・無返品獎励手数料制度の研究があつても良い。
- ・販売期限を設けるならば、賞味期限切れの返品は認められないのが道理。
- ・ドラッグストア業態の返品が目に余る。
- ・卸の社内意識の徹底化が必要と反省している。
- ・明文化やルール作りが必要。
- ・メーカー・卸と共同して「社会問題化」する位の実態の開陳と絶滅への努力に対する賛同を得るべき。
- ・特定カテゴリー毎の業界団体とのやりとりが必要。

こうした意見が多数出されたので、更に少人数のワーキング・グループを結成し対案を作成し、再びこのメンバーで協議する事として閉会になった。

## 業界の情報インフラ構築の流れを総括

－8月6日－



開会挨拶 副会長兼情報システム委員会  
委員長 磯野計一氏(株)明治屋

情報システム委員会の年間事業の一つとして企画された平成14年度情報システム研修会が、8月6日(火)東京日暮里ホテルラングウッドにて開催された。猛暑の最中であった。今回も全国卸酒販組合中央会との併催であったが、前年度開催されなかったので、2年ぶりの開催となったものである。

当日は全国各地から約80名の出席となった。定刻13時30分に主催者を代表して当協会副会長兼情報システム委員会委員長 磯野計一氏(株)明治屋)が開会挨拶。

今回は、種類・加工食品データベースセンター(略称SKDBC)と(株)ファイネットとの間の一連の業務移管の年であり、業界のインフラ機構の足固めの具現化の年であるので、一連の流れを総括した企画となった。



ユビキタス・ネットワーク時代のビジネス  
パターンを語る講師 竹内 伸氏



統合の必要性・必然性を説明する  
井口泰夫氏

第1陣として、(株)野村総合研究所 執行役員流通システムサービス事業本部長 竹内伸氏に「ユビキタス・ネットワーク時代とビジネスへのインパクト」と題する講演をお願いした。ユビキタス(=同時に、いたるところに存在する)ネットワーク時代の業務の在り方について示唆に富んだ、近未来の姿をほうふつとさせるお話を頂いた。

第2陣は情報システム委員会副委員長 井口泰夫氏(国分(株))より「業界のシステム・インフラの統合」と題して、過去に遡及して当業界の共同システムの流れと統合の必要性・必然性について解説をお願いした。

休憩後第3陣としてこれを受けて(株)ファイネット専務取締役 村尾 齊氏がファイネット社のこれからのビジネススタンスについて語られ、更に営業企画部次長 柴田昌志氏より新しいファイネットのデータベース・ビジネスについての説明を行った。



システムアンケートの分析報告  
篠 憲一氏（国分株）

いて約1時間半懇談の場を設けた。中締めの挨拶を情報システム委員会副委員長 稲垣登志男氏が行ったのは18時30分であった。



ファイネットの役割を説明する  
同社 村尾専務取締役

第4陣として当協会ネットワーク検討会座長・篠憲一氏（国分株）より、本年度になってから実施集計した業界の情報システムアンケートの分析結果を「業界の情報システムの実態と問題点」と題して報告して頂いた。（別掲参照）

終了後、懇談会に入り全国卸売酒販組合中央会専務理事 高氏秀機氏に改めて挨拶・乾杯の音頭をとって頂いた。



熱心に耳を傾ける研修会場

## 業界の情報インフラ整備に向けて

### —酒類・加工食品データベースセンター—

9月9日(月)、東京卸売センター(五反田T.O.C.) 131号室において酒類・加工食品データベースセンターの臨時総会が開催された。

既報の如く、9月9日より(当初予定は9月2日より)データベースの登録検索等業務が(株)ファイネット殿に移管され、9月30日には従来のデータベース運営(株)インテージ担当)が終了するに当って、予定されていた臨時総会開催の運びとなったもの。

当日の内容は後掲する議事録の通りであるが、終了後直ちに運営委員会が開催され、今後のSKDBC（規約第1条の改正により、正式略称として採用が決定）の役割についての確認等がなされた。

当面、現SKDBC会員のスムースな切換えの成功と、業界インフラ機構として名実ともに恥じない内容・運営になるよう、(株)ファイネット殿の新データベースを見守る事となった。

具体的には事務局として継続して当る当協会事務局と(株)ファイネットとの打合せ、(株)インテージからの引継作業がその後数回重ねられた。

今後は業界の情報システムに関連する標準化、基準の批准、更には他業界或いは当業界内の他のグループの協議決定との調整を目的とする団体として専念する事になる。

### 酒類・加工食品データベースセンター

#### 平成14年度臨時総会議事録（抄）

（作成者：事務局）

開催年月日 平成14年9月9日（月） 15時～15時50分

開催場所 東京卸売センター 131号会議室

出席者 総会出席会員 44社  
内議決権所有会員 41社  
委任状出席会員 61社  
同上関係共同利用会員 60社  
合計 162社

資料 第1号議案

第2号議案

司会・事務局 常任運営委員井岸松根 ((社)日本加工食品卸協会)

I. 開会 事務局 井岸松根

ご多忙の中、遠路ご参集頂き誠に有難う存じます。

平素は、本日ご出席の各位に大変お世話になっていることを、重ねてお礼申し上げます。

議長選出までの司会を勤めさせて頂きます。

・まず、事務局として本日開催の経緯についてご説明します。

5月8日開催の総会で、第4号議案「平成14年度事業計画」が可決された。

これは説明者鎌田運営委員長より事業計画原案の作成の背景の説明があり事業計画として、SKDBCの機能の二分、そして実際のデータベースそのもの運営を(株)ファイネットのデータベースに統合し、高度な活用を可能とすることと、業界におけるシステム関連の標準化の協議機関としてのSKDBCの存続を提議した。

そして同計画の中で残されたSKDBC機能を明確化するための規約変更、そのための臨時総会を予定し、包括して採択された。これを具現化する一過程である。

- ・ここで定足数を確認する。議決に必要とするのは、既に退会の意志表示した者を差し引いて157社、出席者合計162社で成立。
- ・規約16条2項の定めにより、議長は運営委員長が就任。

## II. 挨拶 運営委員長 鎌田利弘

- ・5月8日の総会で決議した如く、我々業界のシステムのインフラ統合は、コストダウンのために不可欠であり、その方向への具体化が進んだ。
  - ・9月5日の(株)ファイネットの出資会社のトップ会では、ここで資本参加する新株主企業名を明らかにし、卸、酒類メーカーも加わった資本構成となることが内定。
  - ・GCIの標準化促進の進展する中で、欧米に対するアジアの遅れ、更に日本の遅れ、そして消費財全般に亘るインターネット時代の手順の標準化の促進を解決する機構が必要である。
  - ・我々会員総数333社は平等である。しかし今日の総会参加状況から見ても、こうした活動に対する企業間の隔差があるのは否めない。
  - ・世界が進展する中で取り残されるわけには行かないで、ここで活動に積極的に参加する同志で、それが例え、数の上で半減しても止むを得ないと考えて、業界のディファクトスタンダードを作つて行かねばならない。
- そこでデータベースの運用を(株)ファイネットに委ねたいのである。
- ・9月、10月より、従来のSKDBC機能を2分して、その成果を共有したいと考えての総会があるのでご協力を願いしたい。

## III. 議事録署名人指名 (鎌田議長)

サッポロビール株式会社と味の素ゼネラルフーズ株式会社にお願いしたい。

## IV. 議 事

### 1. 第1号議案 上半期（現状）状況報告の件（鎌田運営委員長）

資料の如く①会議開催・運営状況、②活用状況、③8月会員動向、④平成14年度会費未納者、⑤平成14年度収支状況、⑥FDI入会状況について報告。

議長より、これについての質疑・意見を求めたがなかったので承認を求め、拍手で承認された。

### 2. 第2号議案 規約変更に関する件（事務局井岸常任運営委員）

議長の指示により、事務局より改正案について変更個所のみ資料の如く説明。  
質問を求めたがキューピー(株)より、「第4条の条文中、標準的仕様を協議決定する。」とあるが、他の機関や団体にも各自は所属していて、各々が協議しているので決定機関たり得ないと考えるのだが、この見解について。と質問があった。

議長の命により事務局より、正しく、諸々の公的機関でいろいろなことが協議される。我々も協議決定する。問題はその文章の直後にある「合わせて他の業界の標準仕様との整合性を図りつつ・・・」とあるが如く、整合性をとる機関としての役割を考えているのである。その上で協議決定していくものである。と解答。

質問者も了解。他に質疑・意見なく、ここで承認を求めたが拍手で原案が可決された。

### 3. 第3号議案 その他

議長より会場に問題提議を求めたが無かった。

事務局より「今後の会員との連絡方法の一つとして、(株)ファイネットのホームページの中に、SKDBCホームページの掲示版を設け、伝達手段の一つとしたい。重要事項は従来同様の連絡方法をとるが。」という提起があり、議長が議場に諮ったが「比較的コストがかからず、平等に早く情報を伝達できる手段として、従来の会員専用のホームページでなく、オープンなホームページであるが、この方法が考えられる。」という追加説明もあり、拍手で承認された。

議事終了。

### V. 閉会 副委員長 黒澤陸夫

本日はご多忙の中、ご参集を頂き、かつ熱心にご討議頂きまして有難うございました。

全議案とも可決して頂きましたので10月より新しいSKDBCとして、運営委員会として努力して参る所存であります。

皆様方のご協力もお願い申し上げる所存であります。本日は有難うございました。

### 〔添付資料〕

#### 第1号議案 上半期（現状）状況報告に関する件

##### ① 会議開催・運営状況

定時総会	5月8日（水）	14時～	於五反田T.O.C
DB移行に伴う説明会	7月17日（水）	13時30分～	於五反田T.O.C
同上	7月19日（金）	13時30分～	於大阪ホテルくれべ
運営委員会	4月3日（水）	9時30分～	於日食協会議室
運営委員会	5月8日（水）	15時30分～	於五反田T.O.C
運営委員会（常任）	6月11日（火）	9時30分～	於日食協会議室
運営委員会	7月9日（火）	9時30分～	同上
運営委員会	8月22日（木）	9時30分～	同上

##### ② 活用状況

###### ・8月31日現在登録状況

登録件数	43,114件（前月比+369件）
データ活用状況	494回（DL回数27）

##### ③ 8月会員動向

平成14年8月31日現在

	卸	メーカー	共同卸	共同メカ	情報処理	賛助会員	準会員	合計
大企業	37	78	13	6	1	6		141
中小企業	23	97	38	8			26	192
合計	60	175	51	14	1	6	26	333

④ 平成14年度会費未納者

会員数 8社 金額合計 286,000円

⑤ 14年度収支状況

(8月31日実績及び9月見込)

(単位千円)

科 目	予 算	実績・見込
[収入]		
会費・利用料	15,936	15,049
利息		1
小 計	15,936	15,050
[支出]		
業務委託費	8,033	8,033
事務委託費	2,000	2,000
会議費	100	174
通信費	235	197
消耗品費	30	1
諸税	10	4
雑費	4	1
交通費	3	157
予備費	5,521	2,100
小 計	15,936	12,667
収支差引	0	2,383

⑥ F D B 入会状況

9月5日現在 メーカー 69社  
卸 売 業 24社

第2号議案 規約変更に関する件

S K D B C 規約改定案

\*総 則

(名称)

第1条 本会は、酒類・加工食品データベースセンター（以下「データベースセンター」という。略称はS K D B Cとする。）と称する。

(目的)

第4条 データベースセンターは、酒類及び加工食品等の商品コード及び付随する情報に  
関し、その定義・内容・分類・記述表現等の標準的仕様を協議決定する。合わせて、  
他の業界の標準仕様との整合性を図りつつ、標準化の普及と情報コストひいては流  
通コストの低減化の促進を図り、広く社会に貢献し、生活者の利便の増進に資する  
ことを目的とする。

(事業)

第5条 データベースセンターは、前条の規定する目的を達成するため次の各号に定める業務を行なう。

1. 商品コード及び付随する情報に関する標準的仕様等についての協議
2. 上記決定事項の会員に対する伝達
3. 業界の情報コストの低減化に関する普及方法の研究
4. 情報化に関して、関係機関との交流及び協議
5. その他付随する業務

(会員の権利)

第8条 二項、三項を削除

(会員の義務)

第9条 データベースセンターの会員は、別途定められた会費等を支払うと共に、運営委員会が行なう調査研究等に対し協力する義務がある。

\*附則

5. 本規約の変更は平成14年10月1日から実施する。

以上

## 業界の情報システムの目下の課題は

### —ネットワーク検討会—

本年度に入って、ネットワーク検討会は、6月13日(木)、9月12日(木)に開催されたが、前年度に実施された「情報システムに関するアンケート」の集計分析を、座長 篠憲一氏(国分株)が時間をかけて実施し、6月13日にその第1回の報告を行った。そこで意見交換をし、整理した報告を8月6日(火)に開催した情報システム研修会において行った。以下にアンケートの集計結果のポイントを掲載する。今後は、新生SKDBC(酒類・加工食品データベースセンターの略)と、インフラ機構の業務を担う㈱ファイネットと連携をとり、かつ重複する事のない様留意しながら、このアンケートから見えている課題の解決に当ることとなる。



## 企業間標準システム実施状況

卸売業

## 1. 情報交換の実施状況

システム名	データ交換手段	50社以上	20社以上	10社以上	5社以上	5社未満
受発注	オンライン	11 社	22 社	14 社	5 社	4 社
	インターネット	0	0	0	0	7
	磁気媒体	0	0	0	0	0
出荷案内	オンライン	12	9	9	5	7
	インターネット	1	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	1	2
販売実績	オンライン	3	23	15	8	2
	インターネット	0	1	0	0	5
	磁気媒体	0	1	2	3	18
商品案内	オンライン	0	0	1	0	0
	インターネット	0	0	0	1	1
	磁気媒体	0	0	0	0	0
在庫報告	オンライン	0	0	0	1	19
	インターネット	0	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	0	0
販売促進案内	オンライン	0	0	0	0	1
	インターネット	0	0	0	0	1
	磁気媒体	0	0	0	0	0
販売促進金請求	オンライン	0	0	0	1	6
	インターネット	0	0	0	1	1
	磁気媒体	0	0	0	0	1
販売促進金支払	オンライン	0	0	0	0	5
	インターネット	0	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	0	0
請求	オンライン	2	1	2	1	5
	インターネット	0	0	0	0	3
	磁気媒体	0	0	0	3	4
出荷予定	オンライン	0	0	1	2	3
	インターネット	0	0	0	0	1
	磁気媒体	0	0	0	0	0
発注予測	オンライン	0	0	0	0	1
	インターネット	0	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	0	0
入庫確定	オンライン	0	0	1	0	2
	インターネット	0	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	0	0

## 2. 企業間標準システム基準書第3版の使用上の問題点

システム名	使いにくい点、項目不足、備考欄の活用 など
1. 受発注	<ul style="list-style-type: none"> <li>①欠品・納期変更時、再入力・再発注をしなければならず、未照合データの確認、削除等が大変。</li> <li>②発注商品コード欄が複数必要。 (例) PB商品・JAN用毎</li> <li>③発注者情報エリアを追加拡張し、出荷案内へ反映させる。</li> <li>④商品の特定に難がある(イベント品／入数違い／ビンテージ)。</li> <li>⑤新製品発売時、プライベートコードの紐つけの対応問題。</li> <li>⑥漢字が使用できない。</li> <li>⑦自動FAXのレコード仕様追加。</li> <li>⑧小売・卸・メーカー3者間で使える仕様を望む。</li> <li>⑨直送出荷分の直送先の社店コード、商品分類コード、伝票区分等</li> <li>⑩現物添付が識別できない。</li> <li>⑪製造月、入庫許容が指定できない。</li> <li>⑫業務用店におけるEOSに、このフォーマットが使用されているため、単価の入る場所があれば良い。</li> <li>⑬商品受け入れ賞味期限(製造日)の項目追加をお願いしたい。</li> </ul>
2. 出荷案内	<ul style="list-style-type: none"> <li>①割戻データのみの追加送信が多いが、元データとの整合性に問題がある。</li> <li>②一括値引以外は、必ず赤黒の訂正データで作成して欲しい。</li> <li>③数値符号の取扱いがメーカーによりバラバラ、出荷区分との整合性を取るのが大変。</li> <li>④計上日、出荷日付、以外に着荷日が入らないか。</li> <li>⑤発注商品コード欄が複数必要。 (例) PB商品・JAN用毎</li> <li>⑥割戻情報を1レコード内MAX5個ではなくレコード分割方式とする。</li> <li>⑦新製品発売時、プライベートコードの紐つけの対応問題。</li> <li>⑧漢字が使用できない。</li> <li>⑨請求締日を“月日”から“年月日”に変更して欲しい。</li> <li>⑩請求ベースの仕様を望む。</li> <li>⑪入数の桁不足。</li> <li>⑫店着日が分からない。</li> <li>⑬一部メーカーで伝票ヘッダオプションレコード(1)を作成しないところがあるが、全て作成して欲しい。</li> </ul>
3. 販売実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>①漢字が使用できない。</li> <li>②二次店対応が少ない。</li> </ul>
4. 商品案内	
5. 在庫報告	
6. 販売促進金案内	<ul style="list-style-type: none"> <li>①企業別情報を含む抜本的見直しが必要。</li> </ul>
7. 販売促進金請求	<ul style="list-style-type: none"> <li>①月間データ量が大量になるため、レコード圧縮の検討が必要である。</li> <li>②漢字が使用できない。</li> <li>③企業別情報を含む抜本的見直しが必要。</li> <li>④卸→小売の納価欄を附加してください。</li> </ul>
8. 販売促進金支払	<ul style="list-style-type: none"> <li>①月間データ量が大量になるため、レコード圧縮の検討が必要である。</li> <li>②漢字が使用できない。</li> <li>③企業別情報を含む抜本的見直しが必要。</li> </ul>
9. 請求	<ul style="list-style-type: none"> <li>①漢字が使用できない。</li> <li>②請求ベースの仕様を望む。</li> </ul>
10. 出荷予定	<ul style="list-style-type: none"> <li>①商品の鮮度情報。</li> <li>②現実に運用できる体制が望まれる。</li> </ul>
11. 発注予測	<ul style="list-style-type: none"> <li>①現実に運用できる体制が望まれる。</li> </ul>
12. 入庫確定	<ul style="list-style-type: none"> <li>①現実に運用できる体制が望まれる。</li> </ul>

## 3. 今後どの様なデータ交換システムが必要か

卸売業

情報の流れ	システム内容
1. メーカー → 卸	①請求明細 ②卸倉出返品データを出荷案内へ反映 ③商品画像情報 ④再請求データ ⑤請求書照合 ⑥二次店に対してのEDI（商品案内、販促金関連） ⑦新製品案内 ⑧見積り商談用（提案） ⑨製品付帯情報（コマーシャル、イベント等） ⑩Webシステムを利用した手間のかからないシステム ⑪リベート契約情報
2. メーカー ← 卸	①支払明細 ②卸倉出返品予定データ ③支払繰越明細 ④支払案内 ⑤見積り商談用（依頼） ⑥Webシステムを利用した手間のかからないシステム ⑦リベート請求
3. メーカー ←→ 卸	①メーカー或いは卸の片方での照合 ②Webシステムを利用した手間のかからないシステム ③発注に対する出荷予定をリアルタイムに ④インターネットを使用したデータ交換

## 4. 企業間情報交換に使用している商品コード

卸売業

システム名	ITF	JAN	JAN+荷姿	SDPコード	卸コード	メーカーコード	その他
1. 受発注	6 社	44 社	10 社	18 社	29 社	15 社	0 社
2. 出荷案内	1	32	9	15	13	25	0
3. 販売実績	0	36	3	14	42	7	0
4. 商品案内	0	10	0	4	2	2	0
5. 在庫報告	0	8	0	10	11	3	0
6. 販売促進金案内	0	6	0	0	3	1	0
7. 販売促進金請求	0	4	0	1	11	3	0
8. 販売促進金支払	0	2	0	0	8	2	0
9. 請求	0	7	0	2	5	6	2
10. 出荷予定	1	5	1	2	3	3	1
11. 発注予測	0	4	0	0	6	1	0
12. 入庫確定	4	6	0	0	5	0	0

## 企業間標準システム実施状況

製造業

## 1. 情報交換の実施状況

システム名	データ交換手段	50社以上	20社以上	10社以上	5社以上	5社未満
受発注	オンライン	9 社	8 社	3 社	8 社	7 社
	インターネット	0	1	0	0	6
	磁気媒体	0	0	0	0	0
出荷案内	オンライン	8	9	5	8	4
	インターネット	0	0	0	0	2
	磁気媒体	0	0	0	1	2
販売実績	オンライン	6	4	1	2	8
	インターネット	0	0	0	0	1
	磁気媒体	1	2	0	2	5
商品案内	オンライン	0	0	0	0	0
	インターネット	0	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	0	0
在庫報告	オンライン	1	0	1	2	4
	インターネット	0	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	0	0
販売促進案内	オンライン	0	0	1	0	1
	インターネット	0	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	0	0
販売促進金請求	オンライン	0	0	1	0	1
	インターネット	0	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	0	3
販売促進金支払	オンライン	0	0	0	0	1
	インターネット	0	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	0	0
請求	オンライン	0	0	1	2	11
	インターネット	0	0	0	0	1
	磁気媒体	0	0	0	0	7
出荷予定	オンライン	1	0	0	2	1
	インターネット	0	0	0	0	1
	磁気媒体	0	0	0	0	0
発注予測	オンライン	0	0	0	0	2
	インターネット	0	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	0	0
入庫確定	オンライン	0	0	0	0	3
	インターネット	0	0	0	0	0
	磁気媒体	0	0	0	0	0

## 製造業

## 2. 企業間標準システム基準書第3版の使用上の問題点

システム名	使いにくい点、項目不足、備考欄の活用 など
1. 受発注	①明細行の入数が5桁必要。 ②伝票ヘッダの備考欄1(90byte～94byte)を適用欄として使用。 ③備考2(124～128Byte)も特殊項目として使用。 ④商品コード使用区分が項目不足。 ⑤一次店・二次店・三次店コードの体系が御店によって異なって困る。
2. 出荷案内	①明細行の入数が5桁必要。 ②出荷区分と訂正の簡便化。 ③伝票ヘッダの1～5次店のセット条件の統一。 ④明細レコードの(125～128byte)を請求カテゴリーとして使用。 ⑤納品日(予定日)の項目が不足している。 ⑥弊社取引先コード、製品コードに対する名前の上書きに対して相手側に支障が生じる。
3. 販売実績	①数量にサインを付けられない場合があるので、符号欄が欲しい。 ②納価項目が活用されていない。
4. 商品案内	
5. 在庫報告	①在庫バッチ／ロット項目が無い。
6. 販売促進金案内	①販促金EDIを導入している企業でも、販売促進案内が殆ど利用されていない理由は？
7. 販売促進金請求	
8. 販売促進金支払	①支払明細レコード1(請求内容)と支払明細レコード2(支払内容)で別々の訂正区分が必要となるケースは、無いでしょうか。
9. 請求	①明細レコードの(125～128byte)を請求カテゴリーとして使用。 ②納品日(予定日)の項目が不足している。
10. 出荷予定	
11. 発注予測	
12. 入庫確定	

## 3. 今後どの様なデータ交換システムが必要か

製造業

情報の流れ	システム内容
1. メーカー → 卸	①請求 ②ASNデータ ③Webにてのデータ交換 ④Webダウンロード
2. メーカー ← 卸	①POSデータ ②小売業の特売(予定)データ ③Webでのデータ交換 ④Webダウンロード ⑤特売スケジュールの事前情報
3. メーカー ←→ 卸	①Webを使用した簡易な販促金データ交換 ②決済関係のデータ交換(請求明細・支払明細) ③Webを使用した簡易な販促金データ交換 ④Webダウンロード

## 4. 企業間情報交換に使用している商品コード

製造業

システム名	ITF	JAN	JAN+荷姿	SDPコード*	卸コード*	メーカーコード	その他
1. 受発注	4 社	21 社	3 社	4 社	23 社	23 社	0 社
2. 出荷案内	0	12	2	5	9	32	0
3. 販売実績	0	11	1	3	17	3	0
4. 商品案内	1	2	0	1	0	2	0
5. 在庫報告	2	4	0	1	3	5	0
6. 販売促進金案内	0	1	0	0	0	0	0
7. 販売促進金請求	0	1	0	0	2	1	0
8. 販売促進金支払	0	1	0	0	2	0	0
9. 請求	0	3	1	1	1	14	2
10. 出荷予定	1	2	0	3	0	3	1
11. 発注予測	1	0	0	0	0	0	0
12. 入庫確定	2	2	0	0	0	1	0

## 卸売業が提唱する全体最適を説明

— 9月 11 日 —

物流委員会が全面支援する「メーカー共同物流構想」については、既報の如く8月2日に国分(株)殿と(株)菱食殿の2社の共同出資に依る、フードロジスティクスネットワーク(株)(略称FLN)が設立され、その後具体的に事業活動開始(平成15年春)をめざしての諸業務が進展している。本件については9月17日(火)開催の物流委員会において、副委員長 増井亮氏(国分(株))より報告がなされたのであるが、業界全体に対する説明会は9月11日(水)に東商ホールに、食品・酒類メーカー287社(出席者454名)を集めて14時より開催された。後藤雅治氏(株)菱食)の開会挨拶。増井亮氏(国分(株))の会社設立の経緯などの説明の後で、FLN代表取締役社長に就任した惣野通幸氏(株)菱食)が、この会社の目指す所を後掲する資料を使用し約1時間に亘り説明した。

FLNの目指す「メーカー共同物流構想」は、まず自社ロジスティクス構想に課題を残すメーカーに対する呼びかけである事を断った上で、メーカー・卸間にあるギャップ、例えば1回の物流ロット、365日24時間営業に対応する出荷体制等、現状高コスト化したり、流通在庫の長期化に依る返品発生となっているものを、卸売業が共同協力する事により解決しようとするものである事を説明した。

また、このFLN活用を通じて、EOSを始めとするEDIの促進、証憑の標準化とペーパーレス化の成果がある事を力説した。

また、ここから配送される商品の着荷に際して、卸売業の物流センターの入荷作業が合理化されるだけでなく、必要数量ロットの発注や夜間受入れが可能となる。

つまり、文字通り全体最適を目指し、流通全体のトータルコストの低減化に大きく寄与する物である事を強調した。説明会は15時40分成功裡に終了した。

今回の共同物流センター構築構想は、時あたかも、大手量販店の部分最適をめざした自社専用センター企画としばしば対比される。特に、センター内在庫の所有権がメーカーのままであって、出荷時に始めて卸売業に対する売上げとなり、所有権の移転がなされる点が似ているからである。この点については飽くまでもこの共同物流センターの目的が、メーカーの負担となっているコストの削減にある事と、流通回転の遅いもの、小ロット売買になるものに対する、社会全体の流通在庫の削減、更には荷受時に於ける業務の合理化をめざしている所にあるので、一小売業の専用センターの部分最適が社会に還元できるものと、今回の構想の具現成果を合計したものとは比較にならないと考えている。

また、サードパーティロジスティクスがサプライチェーンマネジメントとして構想するものと、表面的な流れ図では酷似している。しかし、前述する目的から利用者・賛同者を参加させるので、公平性、透明性を旨に、商流の当事者により運営が行われるもので、3PLや一小売業の利益のためのサプライチェーンとは異なる。

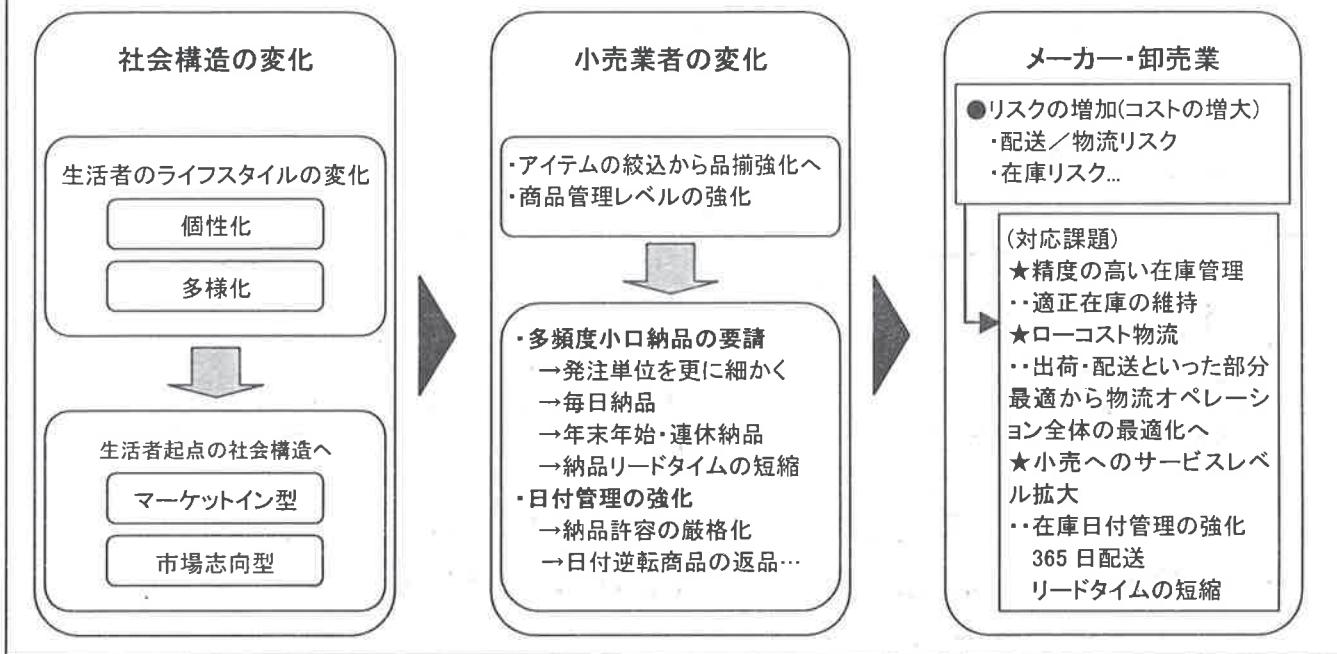
更に、現実的に展開するのは一からの積み上げであり、現状からの即日切換実施である。この事は当初の採算性の厳しさ、具現に当って失敗の許されない緻密さが要求されている。この事に思いを致し推移を見守り、声援を送る事が必要である。

## 1. メーカー・卸間物流の抱える課題

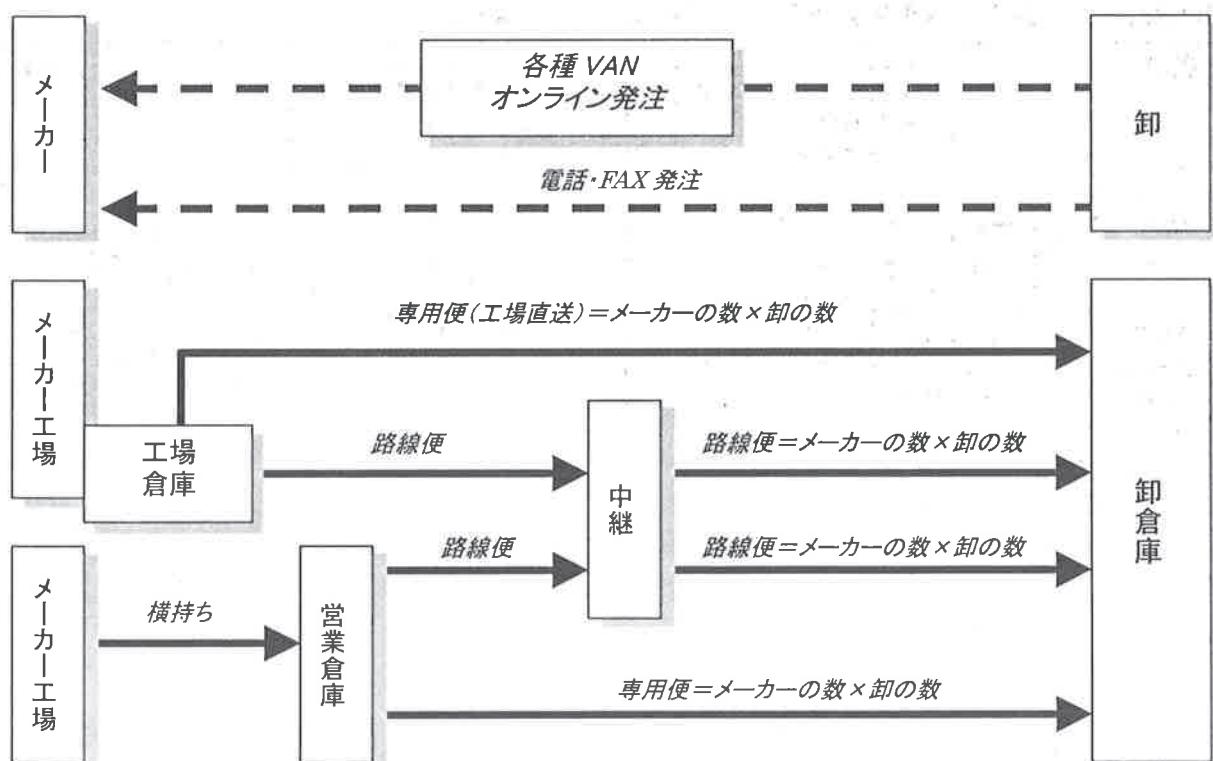
### ① 市場の変化と卸売業の対応

「川上から川下へ」といった生産者起点の社会構造から「川下から川上へ」といった生活者起点の社会構造の変革にともない、消費者に近い小売業は、これに対応すべく各種の施策を打ち出しています。

中間流通業である卸売業も、この変化に対応すべく従来の業務を急激に改革する必要に迫られています。

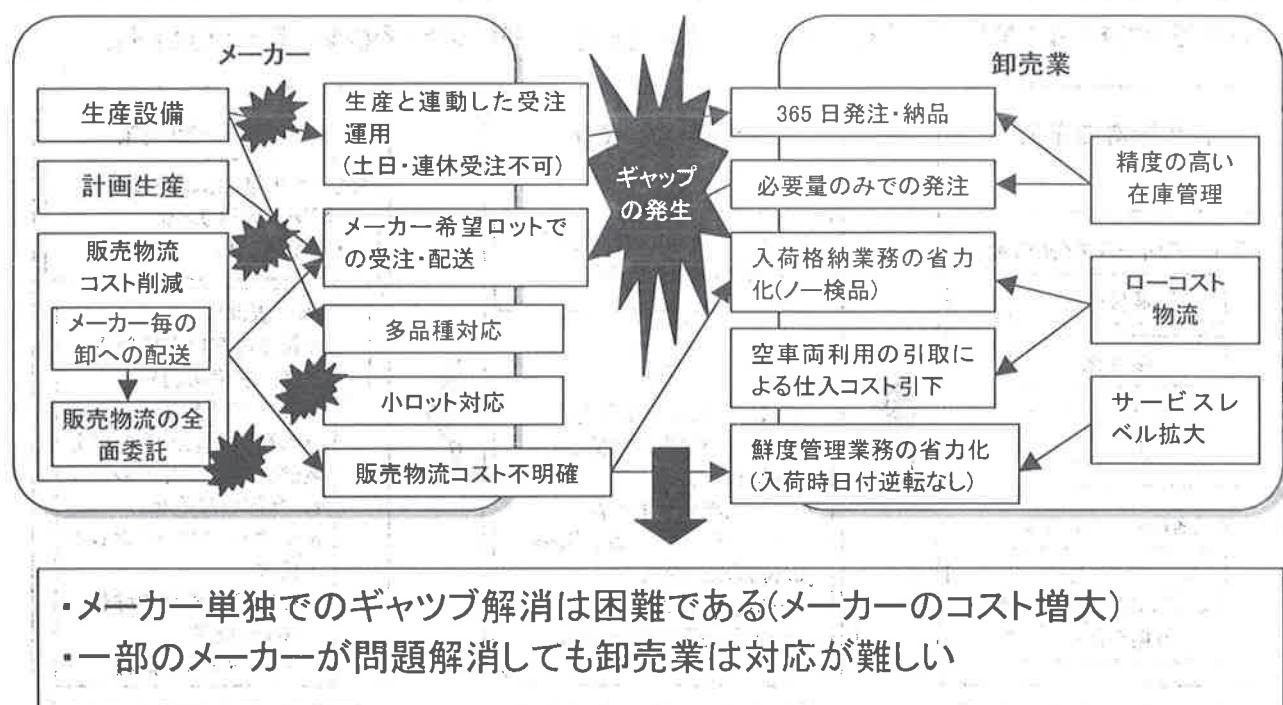


### ② 現状のメーカー物流の経路



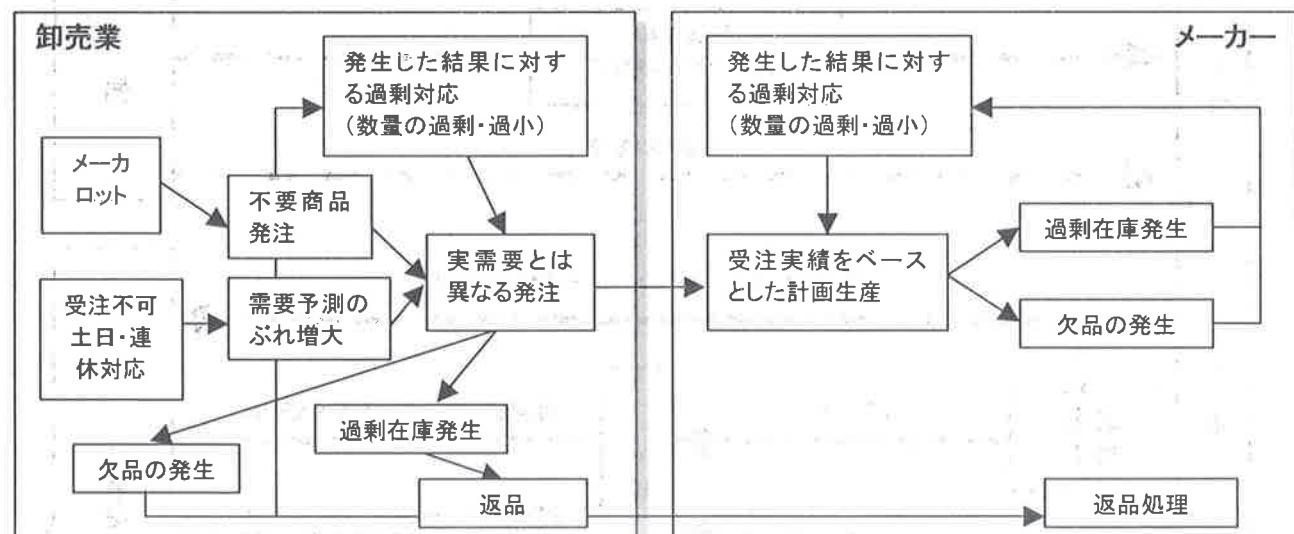
### ③メーカーの現状と卸売業とのギャップ

川上に存在するメーカーは、生産設備を抱えているため、急激な変化に対応することが難しくなっています。また、一部のメーカーが変化に対応しても、卸売業はこれに基づき全体の業務手順を変更することは難しいという現状が存在します。



### ④市場志向型を阻む現行流通の構造的問題

現状の諸条件の下、メーカー・卸毎に在庫管理・生産計画の策定を行うと、極めて“ブルウィップ効果※”が増大しやすい構造となっており、市場志向型流通への対応は難しいといえます。



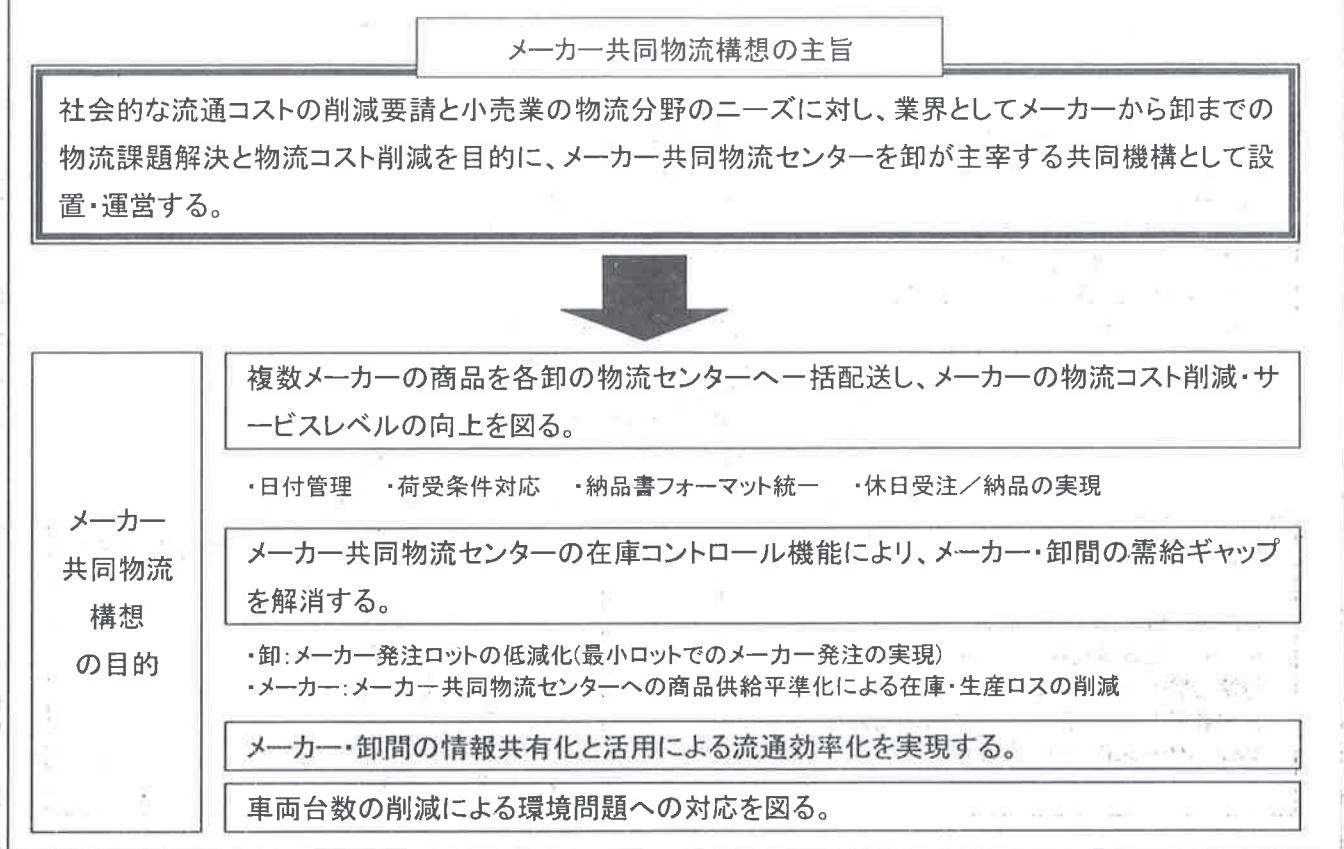
#### ※ブルウィップ効果(bullwhip effect)

最前線の小売業の需要変動を川上に伝達する毎に情報劣化が起こり、需要の変動が増幅される現象。

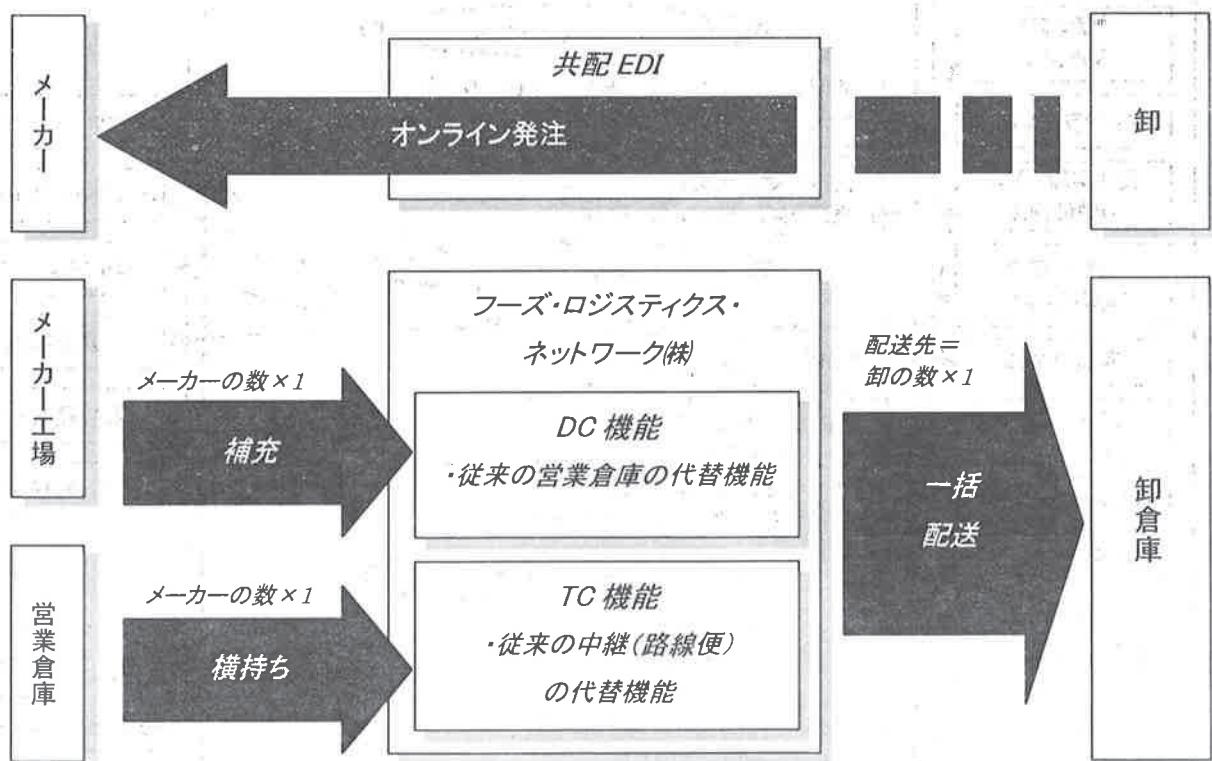
原義は「牛の鞭」



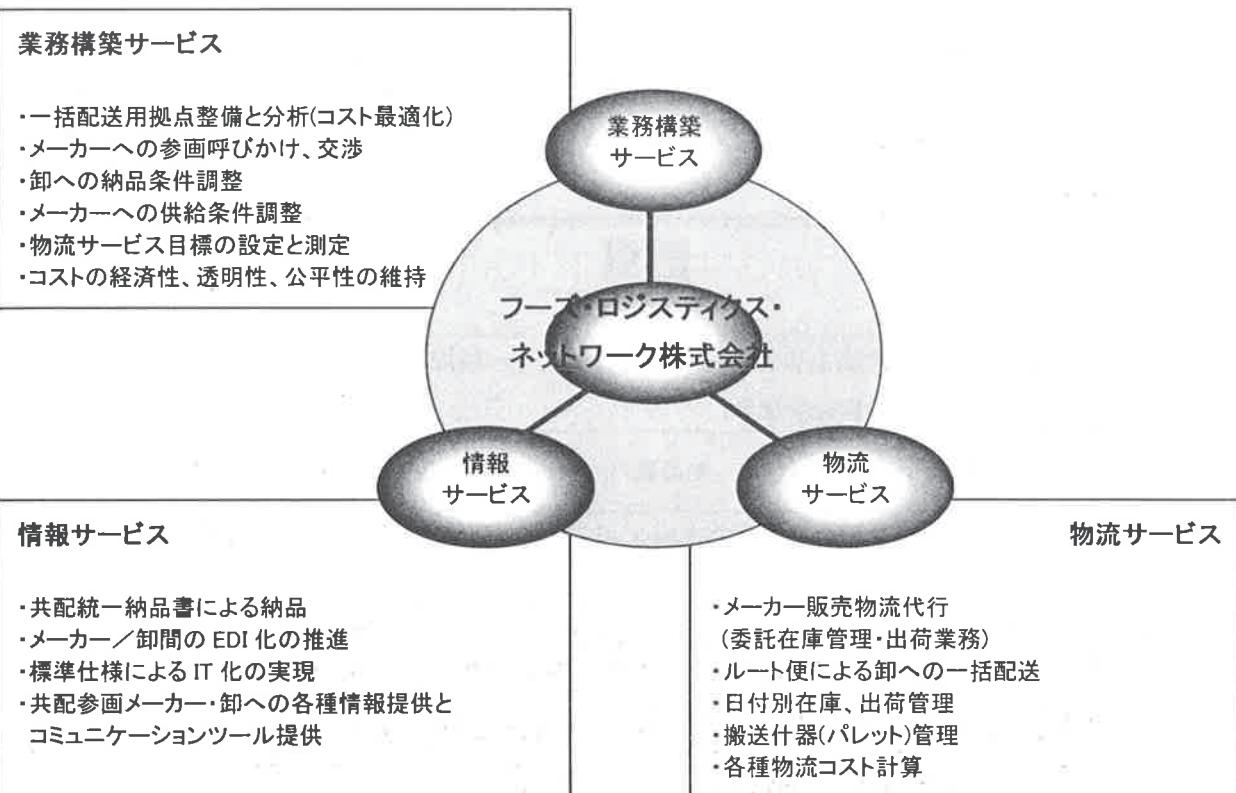
## 2. メーカー共同物流構想の主旨と目的



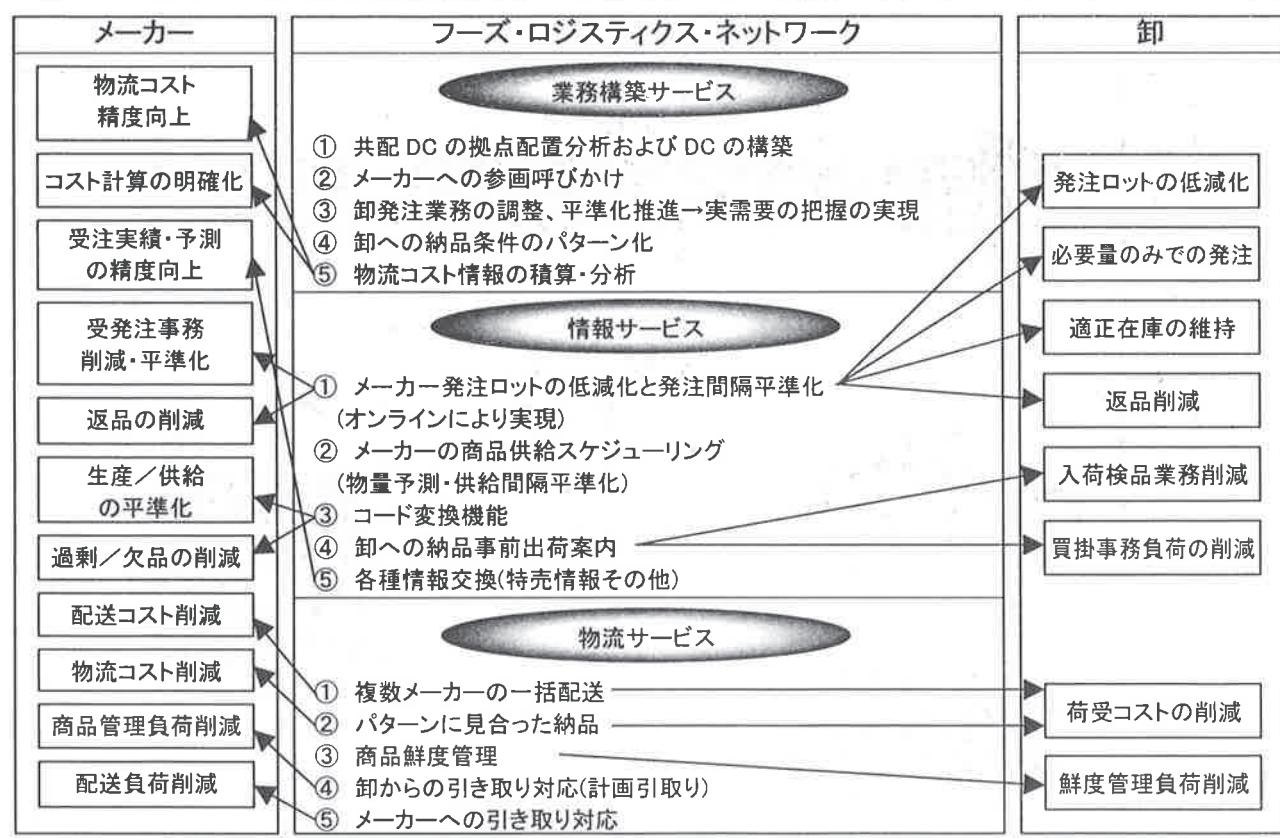
## 3. メーカー共同物流センターの構想



#### 4. メーカー共同物流構想の機能構成



#### 5. メーカー共同物流構想 機能イメージ



## 6. ロットの低減効果

### 現状

卸発注情報

実需要(最適補充量)	リスク量	ロット調整分
------------	------	--------

メーカー欠品等の理由により  
在庫欠品するリスクを大きく  
とらざるを得ない

メーカー受注合計

実需要(最適補充量)	リスク量	ロット調整分
------------	------	--------

### 解消案

卸発注情報

実需要(最適補充量)	リスク量	ロット調整分
------------	------	--------

メーカー生産計画の参考値に  
ならない返品可能性大

→供給計画に狂い→欠品／過剰発生

メーカー受注合計

実需要(最適補充量)	リスク量
------------	------

ロット調整分

一括配送により卸がメ  
ーカー毎にロット調整  
する必要がなくなる

正確な受注実績として生産計画に反映することが可能になる

## 7. 在庫平準化の考え方

### 現状

月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
メーカー受注					x	x					x	x	x				x	x		

月	水	金	土	日	月	水	金	土	日	月	火	木
卸発注												

×受注不可日意識

→卸:予測精度が低くなり、欠品・  
過剰在庫発生の要因となる  
メーカー:受注波動の増大を招く

### 解消案

メーカー共配は受注不可日なしとする代わりに定期発注を卸は実施する

月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
卸発注																				

月	水	金	木	日	火	木	木	土	日	月	水	木	金	木	日				
メーカー商品供給																			

木

木

木

・卸/メーカー共に定期発注/供給を実施する

・卸は、直近の予測を利用して発注、かつ発注期間が一定のため予測精度が向上する

・メーカーは、一定周期のまとまった物量を予測することになり、出荷・生産計画の連動がとりやすくなる

## メガバトル時代を迎えて

－北陸支部－

7月5日(金) ホテル日航金沢において、北陸支部主催の日食協経営実務研修会が開催された。当日は支部総会の終了後の 14 時より賛助会員も招いて、講師に早稲田大学社会科学部教授 野口智雄氏を招聘し「21世紀における日本の流通業の行方－食品卸売業のあるべき姿－」と題する講演を頂いた。

以下に当日の講演録（抄）を掲載する。

只今ご紹介与かりました野口でござります。

きょう頂戴致しましたテーマが、「21世紀における日本の流通業の行方」ということです。今、大激変の時代、いつの時代でも激変だとか、変動だとか、大変革だとか、流通革命だとか言われておりますけれども、今まで以上に、正に大きな変革の時期というような感じがしているわけです。景気の数字、物価を見ても、為替レートを見ても、株価を見ても、あまり良い数字は出てきておりませんけれども、特にこれから流通がどうなるのかということについて、展望を述べさせていただき、この難しい時代にどのように対応して行けばよいのかということについて、私見を述べさせていただければと思っております。皆さんのもとにお配りしていると思いますが、主にレジュメに沿って話をさせていただきたいと思います。

### 〔トリプルマイナス〕

先ず、変化の動向ということです。トリプルマイナスというような形で書かせていただいていまして、商業統計、ご存知の通り、こ

の間から 5 年に一度ということになりました。3 年から経済産業省がアメリカに合わせて 5 年になったわけです。ですから統計の数字自体は平成 11 年と大変古くなってしまうのですが、ちょっとだけ振り返らせていただきたいと思います。

今、卸売業者がどれぐらいかといいますと大体 42 万 6000 軒、小売業者が大体 140 万 7000 軒、年間販売額ですと卸売業は 495 兆 5000 億円、小売業が 143 兆 8400 億円です。ただやはり変化の動向は気になるところでです。商業統計で、よく見るところは、商店数の動向、年間販売額、従業者数ですね。これがどういうふうに変化しているかということですが、暗い話になって申し訳ありませんけれども、数字で見るとどの数字も前回の調査に比べてマイナスになっているという状況です。どの業界でも同じようなことですけれども、卸売業者もなかなか厳しい状況にあると。平成 9 年から平成 11 年にかけての数字でいきますと、商店数で 5.2 パーセントの減少、小売業はもっと減少で 7.5 パーセントの減少ということです。年間販売額でいきますところはけっこう深刻ですね。9.8 パーセント、

およそ 1 割位減っている。小売業者は 8 パーセント位減少。小売業もいよいよ年間販売額が前の調査に比べて減っているということですから、いずれにしてもマーケット自体が縮んでいるというデフレの状況の中で、商品の単価が下がっていることもありますし、買い控えなんかもありますから、減っているという状況です。従業者数は、対照的に卸売業者は 5.9 パーセント減、小売業者は 2.6 パーセントの増加、これはアルバイトの人達にとって変えてそれで数が増えているというのが小売の現状でございます。なるべく正社員の数を少なくしてアルバイトに代替していくことです。

トイザラスでお話を聞いたところによりますと、3000 m<sup>2</sup>もあるような店舗で専任の社員は大体 5 人だといいますね。クリスマスのようなシーズンものの商品の多い時でも、1 店舗で 80 人くらいの内、専任の正社員は 5 人しかいないということですから、いかにアルバイトを増やして人件費コストを低く押さえているかというのがわかると思います。全部マイナスですけれども、小売の従業者数だけ見るとプラスでアルバイト雇用みたいな人達が増えているという、こういう状況です。いずれにしても、なかなか厳しい状況であることは変わらないのではないかと思います。

#### 〔流通多段階制も是正方向〕

卸売業者さん、メーカーさん対象にお話させていただくのに大変心苦しいのですけれども、多段階制というものですね。昔から言われています、日本の流通の特長は、大きく 3 つまたは 4 つとも言えるのですけれども、ひとつは中小零細小売業が多いといふわゆる過小過多性。もうひとつはメーカーが流通系列化を行っているという系列化。もうひとつは返品制とかリバート制とかの日本の商慣行、4 つめとして言うならば、卸の多段階構造。これがよくアメリカから前近代性の象徴みたいに 40 年位前から指摘されているところです。多段階かどうかというのは数字で見る限りはやはり多段階制は間違ひなくあります。昔は WR 比率というので見ました。皆さまよくご存知の通りと思いますが、卸の全販売額を小売の全販売額で割ることによって、何倍になっているかということで、卸の多段階制を計ろうという話だったのですが、今は WW 比率で出すことになっております。いわゆる卸の純粋な多段階制を計るには WW で計るのがよいと言われております。その数字で見ますと、近年の数字では 91 年が 1.65 倍、末端に比べると 1.65 倍、94 年になりますと 1.62 倍、97 年になりますと 1.54 倍というような形で、商業統計に基いた数字ですけれども、減少傾向にあります。実は、99 年の時点では仮の商業統計が出たのですが、WW 比率は出でていないですね。ですから今わかる数字だと非常に古くなっています申し訳ありませんけれども、97 年の 1.54 なんですね。傾向としてどういうことが言えるかということが大変重要ですから、それで見ますと 1.65 が 1.62 になり、更に 1.54 に減って、今度の統計が、今、調査しています、この 1.54 に比べて更に少ない数字が出てくるというふうに予想しております。卸の多段階構造と言われるわけですけれども、この部分がだんだん少



なくなっている、低下傾向にあるということです。後程触れたいと思いますけれども、そんな単純なレベルの話ではありません。かつての二次卸、三次卸というような人達が少しづつ減少傾向にあって、或いは外資とか、イオンさんもそうですけれども、直接取引を志向する企業さんが小売業の方で増えてきているというような結果も出てくるのではないかと思っているところです。こうして数字を挙げて行きますと、暗い話ばかりで大変申し訳ありません。ただ、いわゆるマクロ的な数字と個別というのは一致するわけではありませんから、個別の企業さんできちんと努力されているところはどんな時代にあってもいい成果を上げている。悪い時でもいい成果を上げられますが、よくなればもっと成果が上がるとなるのが普通です。

#### 〔景気はアメリカ次第〕

ただやはり時代的に見るとまだ景気の動向がどうなるか、このへんの見極めが重要です。底入れ宣言がありましたが、その割にどんどん回復するかというと、なかなか難しい。景気につきましては皆さまよくご存知の通り、基本的にはアメリカの写真みたいなところがありますが、そのまま写し取ってくるみたいなところがございます。日本は日本オリジナルで頑張ればいいのですけれども、株価に典型的に現れるようにやはりアメリカの写真相場みたいなところがあり、その影響をもろに受けるし、輸出立国みたいなところがありますから、大消費市場であるアメリカがこけると日本もこけるという昔流の構図は、ある程度そのまま残っている部分もあります。それを考えるとアメリカ次第の部分というのが一つと、日本の自立的な努力、例えば規制緩和をやられてはいるのですけれども、効果が出るまでに時間がかかるものですから、即効性があってドンと景気がよくなるというよう

な状況にはございません。なかなか難しい。景気の話は、私はどちらかというと、皆がだめだと言っている、インフレターゲット論の方がいいなんて思っていますが、ある程度インフレになるような、ものすごいインフレになったり、バブルになったらまずいですけれども、それを調整するような形で、リフレーション政策というのがありますが、カンフル剤的にうまいコントロールさえできればという条件付で、うまくいくのではないかと思うのです。けれども、先輩にあたります竹中大臣は絶対にそれはやりませんので、なかなか厳しいところがございまして、私はダッヂボールと呼んでおりますがいつまで経っても上がっていないかという感じです。底入れから回復基調、徐々にはなるかもしれませんが楽観は許されない。

#### 〔そこで小売業は〕

私の見通しでは景気がよくなるのはまだしばらく先ですよ。である以上はどうなるかということになりますと、やはりシビアな状況です。取引相手というものを考えた場合に、例えば小売業者も厳しいデフレの状況の中でいいものを安く売っていかなければいけない。この要請に応えられるようなベンダーでないとダメだという形になってきています。どこに聞いても選別の厳しさというものを訴えられるところが多いわけでございます。それからもうひとつ卸売業者にとって比較的厳しいのは、先程ご紹介しましたが、その卸にもよりますけれども、多段階の卸の場合というのは、基本的に日本的小売業が、過小過多で小さいところが多い。人口比で見た場合、諸外国に比べてものすごく多いわけですね。そういうようなところに、ちゃんと小分けされた商品が適時適配出来るような形にするには、やはり多段階の卸構造を取らないとダメなわけですね。アメリカとかヨーロッパみ

たいに単段階にしろと言われてもできるわけがない。事情が違うし、消費者のもともとの購買パターンが違います。小口多頻度購買、近隣のお店のアクセスのいいところに行くわけですから、そういうのを前提にした場合には、それに合うような小売店舗、それに合うような卸売業の構造というのが必然的にできて、それが日本的な合理性という形で根付いてきているのが現状です。ただこの現状が少しずつ揺らぎ始めている、変わり始めているのは皆様が一番ご存知の通りでございます。今までアクセスの利便性というものを考えて近隣に存在し、頑張っていた業種店さんが大変な状況になってきている。業態店も大変ですが、やはり多様な品目があって価格もりーズナブルでないといけないといった場合、そのどちらも満たせないという小売業はいまいちです。ましてやサービスという発想が全然ない、こういうような小売店舗から買う人達がいるかというと、よほど供給者がそこしかないとしたら別ですけど、そうでなければ選択肢があるならばそういう所は選択されないというような形になっていくわけです。その結果として、中小零細小売業が減少する。店舗数を減らすということになると取引先である小売業者の数が少なくなってくる。当然、商品の納入ルートが閉ざされてくるということになります。このへんが今、卸売業者の大変厳しいところのひとつだろうというふうに思っているところです。

### 【メガバトルの時代】

今、メガバトルの時代と書かせていただいているけれども、競争の範囲が非常に広くなっているということがございます。一番典型的なのはウォルマートの進出。ウォルマートの進出というのは秒読みだというのは数年前から言われていたし、私も言ったり、書いたりもしております。早いうちから、数年以内にウォルマートは海外比率を 30 パーセントまで高めたいと。ご存知の通り、日本円で大体 28 兆円の企業ですから、これが 3 割海外でということになつたら、ヨーロッパだけでなく、アジア、アジアも日本のような大消費市場、これがターゲットになってくるのは間違いない、ということで言っておりました。遂にそのような形で西友さんを踏み台にして入ってくるということです。

流通外資、90 年代から専門店が随分入って参りました、外資が入って来るグローバルな時代だというようなことが言われるようになりました。ご存知の通り外資だから皆成功して大変恐い相手かと言いますと、そうでもなくて、随分撤退しているところもございまして、皆様もご承知の通りです。私の多少関係していたセフォーラという化粧品、非常に洗練された所だったのですが、売上が全然取れなくて撤退ということになりました。オフィスマックスさん、挙げていくと雨あられとあるのですが、逆に成功している所を挙げる方が大変なくらいで、トイザラスこれが一番の成功事



例ではないかと思われるくらいです。その他にもメガスポーツとかいくつかありますけれども数少ないという状況です。

#### 【規制緩和で】

何で流通外資が日本に入って来るようになったのかということを考え、今後どうなのかということについて考えてみたいと思います。タワーレコード等が入ってきてからほぼ10年くらい経っていて、随分だめなところもあって、これはやっても駄目なんだと、だから安心なのだという考え方もあるかもしれません。しかし、やはりその原因を考えてみないと今後の動向を推察することはできにくいだろうと思っております。外資が入って来る理由はいくつかございます。ひとつは、直接的なところでいきますと、やはり大規模小売店舗法の緩和、これは後程どういう状況かということについて詳細をお話したいと思いますが、大規模小売店舗法というのは2000年の5月までありました。今は大店立地法に変わりましたけれども、私もこの大店法は、商業活動調整協議会がある時に、学識経験者委員をやらせていただきましたので大変思い入れがあります。最初、名古屋の方で普通の会議だろうと思って出たら、青筋立てて5,6人の大人が怒鳴る状況で、見たことがないものですから、開会と同時に大変びっくりし、恐ろしい思いをしました。そのころは中小零細小売業の方々はお元気で、一生懸命反対すれば大幅な面積削減が得られたり、もしかしたら計画を取り下げてくれるのではないかという思惑で一生懸命やったということがございました。これもアメリカからの要請で段階的に緩和がなされ、2000年の6月からは大店立地法という形で新しい法律に変わって来たということがひとつの契機になっています。

#### 【不動産価格の下落も】

もうひとつ大きな契機が、やはり不動産価格の下落。これは金融関係を始めとして、この資産デフレの状態というのが、たいへん日本の経済に深刻な影響を与えておりますけれども、この不動産価格が大幅に下がってきた。これも私はひどいめにあいまして、私も講演の機会が、多い時は年間100回、もう15年位前から講演をやらせていただいて、その時に山口県のある町の商工会から頼まれて、講演の後、良かったら土地を買いませんか、3倍にも5倍にもなると言われて。82坪。まだバブルの前半の時に買ったんですよ。成長神话がありますから、もっと上がると思い、放つといたら下落の下落でひどいめにあいました。考えようによつては、今から買おうという人達にとっては、ほぼ底値圏に近い、ブレークイーブンポイントはかなりいい水準まで来ているといつても過言ではない。そうすると日本に進出するネックは規制と土地の高さ、この部分がクリアされてきたということになり、メリットが出てくるわけです。今、不況で物が買われないといつても1400兆円も金融資産を持っている国はそんなにないですから、GDPも世界第2位ですし、こんな高度な消費大国はアメリカと日本というレベルですから、条件がよくなってきて潜在的な消費市場ということで、大挙して入つて来ようという状況にあるわけです。

#### 【でもカルフールは】

それからヨーロッパの企業でカルフールがまたひどいですよね。食品関係の皆様でしたらご存知の通りです。私自身は今から5年くらい前に、一般の消費者はまだ知らなかつた頃、早稲田の大学内にあるリーガローヤルホテルで、1時間半くらいお話をしまして、「日本市場に入りたいのだけどどうか」と意見を求められて、「もうグローバルな時代だし、

どんどん入ってきて活発な競争をやってくれることこそ、消費者のニーズに応える道だし、私はどんどんやって欲しい。」と一消費者の視点からそういうふうに言った訳です。入って来たと同時にこけていますからね。13 店舗 2003 年までにと言って、まだ 3 店舗。狭山に今度できるかもしれませんけれど、もうフランスの本社は殆ど見放していますからだめみたいですね。皆様の方がお詳しいかもしれません。たいへんなタフネゴシエイトとハードディスカウントということで鳴らして、フランスということでイメージもいいですから楽しみにしていたのですが、やっぱり 1 店舗ずつ作るというのは、規模の経済性が働きませんし、だめですね。

#### 〔ヨーロッパは規制強化〕

ヨーロッパの企業はこれからテスコも入る予定でしょうし、メトロはもう開店しますね。ロイヤルホールトも入って来る可能性はありますし、これからというと計画はたくさん出ています。というのは、規制緩和と不動産地価が下がるということと、同時に内部の問題がある訳ですね。彼らは国内でもう新たな市場拡張というか、店舗拡大ができない状況です。ヨーロッパはどこもかしこも日本とは逆に、大型店の出店規制がたいへん厳しくなってきて、出店対象地域が本当に限られてきていることがあります。一番典型的なのがフランスですが、96 年に通商大臣の名前を取ったラファラン法ができましたけど、あれで規定された大型店は 300 m<sup>2</sup>から、6000 m<sup>2</sup>を超えたら全国レベルの公聴会を開かなければいけない。ほとんど建てられないと同じというような状況です。環境規制の立場からもイギリスも建て難くなっています。なかなか新規で建てられないというのがあるみたいですね。イタリアもベルサイヌ政令といって新商業規則というのができましたが、150 m<sup>2</sup>か

ら大型店で、規制の対象になっているということですから、150 m<sup>2</sup>が大型店という概念自体、私もわからないです。

#### 〔買収合併も〕

そうすると企業規模を拡大するには買収合併、M&A か海外に出るしかないわけですよ。買収合併はヨーロッパ、アメリカも上位集中化が随分進んでしまって、これ以上やったら独禁法に引掛かってきますから、もうほぼ限界です。そうするとフロンティア市場は海外しかない。だからといって世界中が市場だと漠然とした議論ができるわけがないので、費用対効果を考えた場合、うまみのある市場ということになるわけです。そうしますとやはりひとつの対象がアジア地区、日本はその総本山だと思いますが、虎視眈々とねらわれているという状況です。今言った状況は殆ど変わるものではありませんので、私はまだまだこけて駄目になっている外資があるにしても、トライしてくる外資はこれくらいよいよ増えるというふうに考えております。



#### 〔そこでウォルマートは〕

さて、そういう流れでウォルマートですけれども、これは凄い企業ですね。10 期連続首位。小売業でみてそうですが、企業でみてもエクソンモービルを抜いて、昨年世界一の企業になりました。ぶっちぎりです。ウォルマートは、2 位がホームデポ、3 位がクローガー、2 位のホームデポの 4 倍以上ですから、

いかにこの企業が大きいかというのがおわかりいただけだと思います。いよいよ今年、西友さんと住商さんが一生懸命ラブコールを送って、日本に入って来るという形になりました。入り方のパターンでいきますと、やはり打診的な出店という形です。メキシコに出た時と同じで、株の購入予約権だけ持っていて、いつでも逃げられるという形です。失敗しそうだったらやめてしまおうというようなことです。私の予想では、一生懸命国内側の2社の方がご指導して、日本市場について教えて、うまいこと丸め込んで、定着させて行くのではないかと思います。ご存知の通り、西友さんはちょっと厳しい状態ですから、その部分をウォルマートを後ろ盾として、何とかしたいという気持ちがありますから、一生懸命の努力が叶えば、かなり定着する可能性があるのではないかというふうに考えております。

#### (アメリカの上位集中度は)

アメリカ市場はヨーロッパ市場と似たようなところがありまして、小売業に至っても上位集中度がたいへん高い訳です。買収合併がものすごい状況で進んでいます。ただ、よく評論の人達が、ヨーロッパやアメリカは上位集中度が高くて、日本は小売業の上位集中度が低いから前近代的だ、というような言い方をしていますが、実はアメリカの上位集中度が高まってきたのは、比較的最近の話でして、昔から高いかの如く思っている人達がいたとするならば、それは間違います。1975年的小売業のトップ10のシェアを見てみると、トップ10の小売業で25パーセントという状況です。これが10年後の1985年では、この変化が大したことではなくて、上位10社、トップ10企業によるシェアの占拠率は27パーセントで2パーセントしか増えていないのです。いつ頃から高まったかのというと 90

年代後半です。98年で48パーセント、ほぼ半分です。今はどうかというと、直近の2001年で67パーセントですから、昔からあちは上位集中度が高くてというのは間違っています。近年急速な勢いでウォルマートはもちろん、それ以外の企業も飲み込まれまいとして、横の買収合併で強いかたまりになってまとまり切って、こういうような数字になっているということです。

#### (外食への移行)

今、業態の垣根が不明瞭になっています。FMIの副会長にお話を伺ったのですけれども、アメリカでスーパーも厳しくなって来ている。惣菜とかレストラン、外食に食われてしまっていると。外食への移行度が非常に高くなっていて、自分達あまり作らなくなっている。これが厳しいと。恐らく日本もその傾向が出て来つつあります。この部分について、消費者が写真相場みたいな形でアメリカの引き写しというわけではありませんけれども、ある程度タイムラグして来る部分がありますから、惣菜、外食の比率がもっと高まる可能性はあるのではないかというふうに思っております。

#### (データとSCM)

ウォルマートの簡単なプロフィールをご紹介したいと思います。今年度2002年度に185のスーパーセンターをつくるそうです。このうち115はディスカウントストアのウォルマート、これから建替えだそうです。今年度の増床だけで数字を見てびっくりしますけど、427万m<sup>2</sup>、これは過去最高です。拡大しようということです。戦略業態のスーパーセンターを使ってやって行こうということです。何と言っても、こここの武器はご存知の通り、情報化です。80年代の初頭位から情報化については、サムウォルトンが力を入れてお

りましたけれども、データウェアハウスの容量が 101 テラバイト。99 年時点で、これ以後の数字は公表されていないですけれども、大体シアーズが 28 テラバイトと言われていますから、データウェアハウスの容量だけでも 3 倍以上、日本的小売業だと 7.8 テラバイト位が限度だろうと言われています。101 テラバイトあると、ウォルマートは 4500 店舗の店舗を持っていますが、その 2 年分の POS データが完璧に収集できると。ご存知の通り、データマイニングという形で、上がってきた POS データからいろいろな相関性を導くことによって、消費者はどのような買い方をするか、主に関連購買のパターンを抽出しているということです。いわゆる縦の系列で見た場合には、ご存知の通りサプライチェーンマネジメント、SCM に力を入れておられます。商品の納入をする場合は、リテールリンクという独自の BtoB の市場を彼らは持っていますね。そこに加盟、参加することを義務付けて、そこで取引を行えるように、インターネット経由で全部処理ができるようにしておられます。実際に直接流通という形でいくところの SCM に基いてオンラインで結びつくという形で、EDLP、エブリディロープライスが実現できるように、フルパートナーというふうに取引業者などを呼ばれます。結局エブリディロープライスが実現できるように協力して、自分と目的を一体化してくれる相手としてのパートナーという形でベンダーを捉えるわけです。

#### [ベストプラクティス方式]

あそこがなかなか優れているなと思うところは、ベストプラクティスという戦略を取られるわけですね。海外にトータルで 10 ケ国くらいしか出でていない。カルフールは 30 ケ国近くですから、グローバル企業ではたいしたことはないのですが、それでも 10 ケ国く

らい出でていますから、そこから上がってくるいい販売の方法とか、ニーズを掴み取る方法とか、売れ筋商品の掴み方とか、そういういったようなものを掴みます。それが店長を経由して、全部本社の方に吸い上げられて、よその部分でもそれが応用できないかと、いわゆるベストプラクティス、最良の実践方法をいろいろ応用できるようにしようという発想でやられています。このへんが優れています。SCM に関しては、ある意味で卸売業者にとって脅威になるかもしれませんけれども、本格的に展開すると、ウォルマートは自社物流という形で、自分のところで自前の物流センターをつくって、自分のところで卸売業をやるわけですね。現在 55 ケ所で今後 4 年間で更に 38 ケ所を新設するということです。現在、商品ベースで見た場合に 84 パーセントが自社物流経由ということでして、このへんはちょっとといやな数字ですね。ただ本格的に入って来たら、アメリカと同じようにすぐそうなるかというと、そんなことは有り得ないので、状況に合わせて適用していくというパターンを取ると思います。お話を伺っているところによると、日本の卸売業の制度の優れていることをかなり認識しておりますし、すぐにウォルマート流のエブリディロープライスを行うためのサプライチェーンマネジメントで、自社物流をやるかというと、それはやらないのではないかなど、私は推察しております。お言葉やなんかを聞かせていただくと、すぐにそっちの方に持って行くのではなくて、どっちの方がいいかというようなことで、かなり問屋、卸売業者を研究されていますから、それを利用した方がいいのではないかという判断になるのではないかと思います。ただ数が増えて、西友さんの枠を超えて、もっともっと拡大するというような形になった時は、アメリカ流になる可能性はあります。これは、10 年後になるか 15 年後になるかわか

りません。随分先の話だというふうに思っています。

### 〔EDLP と販管比率〕

やはり、いやな雰囲気というのははっきりしています。EDLP、エブリディロープライス、これは徹底的にどこでも貰くというふうに言っております。日本は付加価値とか商品の品質、鮮度を重視するのですが、その部分は値段は高くていい物を売るという発想はありません。悪い物を売るという発想もありません。いいものを安く売るという、それを実践するという企業だとご理解いただければと思います。よく数字で出されますけど、エブリディロープライスを実践するための販管比率は日本の企業、小売業は高くて、ウォルマートは低いと言われています。鵜呑みに出来る数字ではありませんが、日本の場合、大手のGMS 5社の平均が 25.9 パーセントです。ウォルマートは直近の昨年の販管比率が 16.6 パーセントです。10 パーセントくらい違うがあるということでなかなか厳しいですね。イオンさんだってヨーカー堂さんだって 30 パーセント近いですから、ちょっと高すぎるという感じがあります。ご存知の通り、人件費も違いますし、不動産が安くなったと言っても、賃貸料とかいろいろ諸経費が違いますから、アメリカと同じようになるわけがないのですが、その部分を割り引いても 30 パーセントは高すぎますよ。もっと下げない

とおかしい。イオンさんは販管比率を 22 パーセントまで下げたい、というふうにおっしゃっていますけれども、20 パーセントくらいまで下がってもおかしくないと、私は見ております。そうしますと、いろいろな負担が取引業者の方にもくる可能性はあるだろうと思います。ウォルマートばかり食ってしまって申し訳ありません。お話ししたいことがもう少しありますので申し訳ありません。

### 〔コストオント方式〕

実は取引ですけれども、例えば、メーカーもきょうは大勢いらっしゃっていると伺っているのですけれども、卸売業者、ベンダー、サプライヤーの方々が取引する場合、彼らがどういうネゴシエイションするのかということに興味があるのではないかと思います。ウォルマートはベンダーのことをフルパートナー、完全な仲間と呼びます。自分の目的に完全に沿ってくれる信頼のおける仲間というような意味合いで。価格交渉に関しては、初期の頃にカルフールが打ち出して大ひんしゅくをかったコストオント方式、これを基本的に取ります。製造原価を先ず明らかにしてもらう。それに営業費、物流費、一定のマージン、利益ですね。その部分が全部いくらになっているか、裸値段で聞いて、でいくらだったら納入していいよ。というような形でのコストオント方式。これが基本だというふうに聞いています。物によっては、全部にあるわ



けではありませんし、実際問題取引している方にもお伺いしましたが、口で言っているほど恐くはなかったよ。という話も聞いていますから、別にどうって事もないのかもしれません。

#### 〔値決めの段階で〕

例えばメーカーが作っている商品の値段が高い。「原価はこれだ。はい、わかりました。」というわけにはいかないのは、「これは使っている素材が高すぎるのではないの。」というようなことを言うわけです。或いは「製造工程、プロセスで無駄があるのじゃないの。」或いは「梱包の単位を、もっとロットを大きくしてもらっていいからもっと安くなるんじゃないの。」こういうような形ですね。こういう要求とか指示が出てきて、それに従えるかどうかということ。これが厳しいところですけれども、原価計算についてはプロフェッショナルを雇っていて、細かいところまで突いてくる。それに対してちゃんと抗弁がないと、なかなかネゴシエーションがスムーズには進まないと聞かせていただいております。値切り交渉は商品単価でいきますと、1セント単位で値切られると言っていますから、日本円でいくと1円単位で値切ってくるらしいですね。年商28兆円の企業が1円単位というのは不思議な気がしますが、逆に言えばそのレベルまで細かくきちんとやっているがゆえに、ああいう大企業になっているというふうに考えた方がいいのだろうと思います。

上代から掛け率、通常、あまりこういう掛け率でどうこうというふうにはやらないのですけれども、結果としての掛け率でいきますと、5掛け6掛けでは全く相手にされず、4掛けが普通、物によっては3掛けだそうです。聞いただけで信じられないような数字だと思いますけれども。ウォルマートはもともとの

量が大きいですから、店舗数が多いですから、どうなるかという感じが致します。厳しいネゴシエーションが行われるのではないかという感じが致します。

#### 〔イオンの場合〕

さて、こういうような状況に、見習うような形で、国内企業もいろいろな動きを見せてているわけです。ご存知のイオンさんは直接取引を志向されるということとして、2004年までに総額890億円かけて、全国19ヶ所に物流施設をつくるということです。ナショナル・ディスチュリビューション・センターとかナショナル・クロスドッキング・センター、リージョナル・ディスチュリビューション・センターとかプロセスセンター、こういうのをつくるということで、直接取引比率を、数字通りに受け取ってくれるな、と言われているのですけれども、70パーセントにまで高めるとイオンさんはおっしゃっているわけです。この新物流体制ができると、年間303億円の経済波及効果が得られて、原価低減の部分だけでも140億円くらい年間で浮く、というふうな試算をなされています。これはイオンさんの試算ですからどうかわかりませんけれども、かなりアメリカ流を意識したお取組みというような感じがします。実際問題どうなるかと思いますけれども、取引やなんかに関しましても、かなりアメリカ流になってきそうだなという感じです。買収合併を盛んに行われているところですし、間違いなく日本の小売業の上位集中度は、これから高まって参ります。

#### 〔取引条件の変化〕

日本の商慣行ですけれども、この部分に関しては、やはりリベートとかをだんだんなくして行きましょうよ。という感じになってきてています。メーカーもリベート負担は重

いですから、どんどん簡素化して、オープン価格制を取ることによって、系列支配という形ではなくなるというふうに、或いはインフラの情報システム自体が、EDI取引が当たり前の時代になってきていますから、昔流の取引の仕方は変って来ざるを得ないだろうということです。或いは、商品を安く買うために、ウォルマートははっきり打ち出しておりますけれども、完全買取りで返品なしというような形で、皆様の業界では当たり前のことかもしれませんけれども、そういうような方針を打ち出しておられて、未だかって前近代的と言っていた日本の商慣行、これが外資が入ってきたり、外資を真似する国内大手によって、解消の方向に向かって来る。とこんなような動向にあるのではないかと思うところです。

#### 〔異業種では〕

食品は関係ないのですが、今、イオンさんは本当に頑張っておられて、ドラッグストアもイオンウェルシェアグループ、イオンウェルシェアストアズと言って、ハックキミサワとかツルハさんを抱き込んですごいグループができて、もともとはマツキヨさんが強かったですけれど、マツキヨさん自身も負けない様にということで6社と業務提携したり、セイジョウとコクミンが連合軍をつくったり、サンドラッグとカワチという形で、いろいろな組合せができて、強いかたまりになろうというような感じです。家電も山田電気さんが独走してしまいますが、エディオン、デオデオとエーデンがくつついたりと、このようなことがありますので、すべからく、と言ったら極端ですが、アメリカの状況と似たような感じで、ちょっとタイムラグを伴なった後追いというような感じがしなくもございません。横の強いかたまりをつくる。これによつて競争力、仕入力を高める。プライベー

トブランドが作れるようなインフラ作りをする。情報化、この取組みをしっかりとやって行こう、ということだろうと思います。だいたいそんなような形にシフトして行っているという感じがします。

#### 〔トイザラスの秀れている点〕

トイザラスが数少ない日本での成功例という感じでございます。いろいろなところに優れたところがありまして、外資が成功するというひとつの先端事例だと思います。さっき人件費コストを削るというので、正社員が少ないという話を致しました。それ以外に直接流通でいきますと、日本でもう80パーセントを超える直接取引をしているそうです。初期の頃は、取り扱ってくれるところは僅かだったのが、店舗が増えるに従つて増えて來た。ということです。おもしろいシステムをいろいろつくついていまして、情報化がらみ、物流がらみだと、「MSS」というミニマムセーフティストックというのを出していまして、どの商品を、どれだけ単品ベースで置いておけばいいか、ということを独自の指標を持っていて、特に日本で精度が高まったそうです。というのは、日本はアメリカに比べて在庫スペースが限られているものですから、スタンダローンの店舗は作り難かったり、ビルの中に入ったりしてやつていますので、その部分でかなり厳密になったというようなことがあります。

それからもうひとつおもしろいのは、「FMS」と言うエレクトロニック・マネジメント・システムは、アメリカ流で徹底していくて凄いなと思うところでございます。これは、122店舗あると思ひますけれど、そのすべての空調、照明のコントロールを本社で行うというシステムです。122全店舗のエアコンのスイッチから、上についている照明から全部を中央で、川崎にある本社でコントロール

しているということです。今もう北海道から沖縄までありますけど、そのすべてをそれで管理しているというふうに言っております。「日照も温度も違うし、一元管理できるのですか。」と言ったら、「それは地域性の違いは勘案しているけれども、いつ電源が入って、いつ切れるというコントロールだけは本社が管理している。」ということです。ローコストオペレーションという意味では極致と言えるのではないかというふうに思うところです。

#### 〔P&G の新取引制度〕

さて、もうひとつメーカーがらみでいきますと、我々挟み撃ちというふうに言っているのですが、これはあまり影響力がなかったのかもしれませんし、皆様の方がお詳しいと思いますが、P&G が 99 年に新取引制度というのを打ち出されました。20 ケース 1 ロットという最多発注数量を 100 ケース 1 ロットにして、この条件を満たすのなら小売業でも直接売るという形にしました。その後リーバとか真似するところも出てきました。直近の状況はわかりませんけれども、あまり進まなかつたというようなところがございます。これが将来、外資でトイザラスとかウォルマートとかが成功するという形になってくると、挟み撃ちというのはメーカーの部分の外資が、そういうような形でわけへだてなく販売することになり、川下の小売業がメーカーから直接買いたいというようなことになってこの需給が接合すると、これは厳しい事態になる可能性はありそうだなということです。

#### 〔流通の高度化〕

そういう動向もあるということで、実際のところは日本の卸売流通はたいへん精度が高くて世界最高なのですが、恐らく素人の人達、特に大学生くらいだとそこで中間マージンが

かからなくて安くいいんじゃないの。と言っている人がいます。しかし、専門家になれば一番原始的な形態が直接流通で、本来高度化したら分業化してアウトソーシングするというのが普通で、早いうちから日本はアウトソーシング部分がしっかりと発達して、非常に精度の高い適時適配体制ができているわけです。だから、これを利用した方が安く済むに決まっているわけで、またもとの原始状態に戻そうかと、そういうような話に近いようなことを言うわけですから、そのへんについては日本は日本独自のチャネルというような形になるだろうと思っております。

#### 〔大店法改正後の動き〕

規制緩和について、ひとことだけ触れさせていただきたいと思います。大規模小売店立地法が今年の 5 月末でまる 2 年を迎えました。で、どうだったかと言うと、一昨年の 6 月の施行以来、本年の 4 月までに新設の届出は、1000 m<sup>2</sup>を超える大型店は 685 件出ています。これに対して、地方から意見が出たのは、消費者が環境等を考えた場合にいろいろ意見を言ったりするのですが、79 件しかない。1 割です。90 パーセントはほぼ素通り、意見なしで通ってしまう。私はこの勉強をずっとやっているものですから、大店立地法がらみの時は、そんなことをやつたら地方独自の上乗せ規制が出て大変だ。とか随分書きました。実際問題、名古屋、大阪、京都、東京、仙台等は独自規制をやるというのを、早いうちから表明していたのですよ。上乗せ規制をやってバラバラになって、統一した規制がなされなくてひどい状態になるよ。という思惑がはずれ、全く上乗せ規制らしいものは殆ど無く、この 685 件の大部分は殆ど素通りで OK という状況です。実は、意見が 79 件あったと言いましたけど、意見が出たらそれに基いて修正するわけですね。代替案を出しまし

てそれが駄目ということになると勧告が出るということになる。勧告というのは1件もないのですね。意見に従って直して、OKなんですね。ある意味で規制緩和でやったものが、そのままの形でいい形で運用されていると言う見方もできます。やはり、今の状況というのは内部的に見ると、若干まずいところがないわけではないですね。勧告が出ないというのは、ひとつは小売業の事業者の方が、意見が出たらその通りしっかりやっている、というところもあります。実は一件ヤマトオーナシティにからんで、ご存知の大手のGMSの方が勧告すれすれまで行っているのですよ。「駐車場の保有台数をもっと増やしなさい。」というふうに言ったのだけれど、簡単に言えば、「それはやる気ありません。」と言ったんです。合理的な基準があれば自分達で調べてそれを提示することによって変えられるわけです。合理的基準と思わしきものを出して、これもかなり議論を呼んで、勧告を出すかというギリギリのところまで行ったのですけど、結局、地方自治体はやめたのですね。勧告を出すと700件近い事例の中で初事例になりますから、何で勧告が出たかという大問題になりますから恐いわけですね。実は地方自治体は躊躇しているのですね。マスコミに取り上げられたり、プロセスがいいかげんだとたたかれたり、やり玉にあげられる可能性があると。だから修正しないでそのまま通ってしまったというような事例があります。これがまだ続く可能性もありますね。余程誰が見ても大問題だというようなものでない限り、自分達が程々のところでこのくらいでいいという形で出すとOKになるという感じが強いなというふうに思います。

### 【居抜き出店も】

今、マスコミが注目して、そのうち流通業界紙などに出てきますから、皆様も注目して

いて下さい。新しい出店パターンとして、居抜き出店というのが今度のテーマです。大型店がリストラで閉店しています。ダイエーさん始めとして厳しいところがどんどん閉店しているという状況です。その部分に居抜きで出店するというパターンが出てきています。これは大規模小売店法の時はできなかったのですけれど、大店立地法になってから居抜きで出る場合は審査がいらないですね。たくさんの資料を出したり、説明会を持ったり、時間を待たされたりということがないですから、比較的容易な出店パターンとして、この居抜き出店を制するものが小売流通を制するというふうに言われているくらいです。今言いました地方自治体の躊躇とか新しい出店パターン。新しい法律のもとでのパターン。これをうまくやる人達がこれからまだまだ出てきますから、そうすると大型店はそういう形で一時減ったのが、また増えて来るという様な形になるだろう、というふうに考えております。

深夜営業が、この大店立地法の場合は大変しやすいわけです。旧大規模小売店法の時は調整4項目で開業日数、閉店時刻、店舗面積、開業日がありましたけど、今度の大店立地法は閉店時刻の縛りがありません。届出さえすれば翌日からできるということになっていますから、例えば午前1時までやりたい、明日からやりたいと言うのだったら、きょう出せば大丈夫という形になってきています。実際のところは騒音規制がありますから、その部分で引っかかる可能性はあります。しかし後で調べるという形で、商売としては翌日からできますから、これによって容易に深夜営業ができるような形になってきております。これはまだまだ増えるだろうというふうに考えております。いろいろな多様な展開、ひとつは大型店がそういう形で増えるとか、営業時間が増えるとかという形での、

そこに対するきめ細かな対処がこれから求められてくると思います。一面厳しそうにみえますけれどもきちんとこの部分で対応すれば、逆にその付加価値をもった有利な企業ということで、より評価が高まるということになるだろうと思っております。

#### 〔BtoB は〕

インターネット販売とデフレということなのですが、一言だけ言っておきましょう。これから本格的なネット時代が来るということですが、バーチャルモールみたいなことをやったところは、もう雨後のタケノコのように、初期投資の安さに魅せられて開店したところはみんなだめになっています。ブランドのないところに信頼感を持って商品を頼めるか、というと頼めるわけがないわけですね。ですからなかなか厳しいだろうという感じが致します。BtoC と BtoB は分けなければいけないわけで、BtoB の方は当然進みますけれど、BtoC は徐々にカタログ通販の代替みたいな感じでの市場シェアは取っていく、それが少し増えていくということはあると思いますけども、実店舗を代替するというものは全く機能が違いますし、コスト面を考えても不可能だろうと思っています。BtoB の方は取引量が大口でまとまるだろうし、取引対象の顔が見えて誰というのがわかっていてメリットですし、当然単位当たりの取引コストがずっと安くつきますからどんどん普及しだすだろうと。そっちの方向にシフトして行くだろうと



いうふうに思っております。厳しい時代ですけれども、そういう変化はあるだろうというふうに思っています。

デフレ状況につきましては、これはもう言うまでもございませんが、たいへん深刻な問題です。商品の値段を下げなくてはいけないというのは、素人の消費者の人達は値段が下がって嬉しいというふうに言いますけど、給料がカットされたり、世の中はループしてマクロで繋がっているわけでから、最終的には自分に返ってくるのです。売上が少ないと、旦那さんの仕事が減るというような形で返ってくると、あまりいいことはなくて、若干のインフレ健全なインフレがいいので、デフレ状況になるのはまずいだろうと私は思っています。企業の方々は大変だと思いますが、ローコストオペレーションはさっきウォルマートを中心にお話したのでこれはもう繰り返しません。

#### 〔I 型流通革命〕

I 型流通革命という言葉が出ておりますけど、これは私が講談社から本を出しまして提示させていただいた議論でございます。簡単に言いますと、I というのはメーカーさんが今まで強くて、横がパワーの強さとすると T 型みたいな形だった。これが川下の小売が横にせり出してきて、メーカーさんが相対的に厳しくなるという形でアルファベットの大文字で I の形にだんだんなっていく。というような形になるだろうと見ているわけです。一番いい形は生販配三層が王様の王の形になるといいのです。卸はたいへん優秀ですけれども、マクロデータを見るとまだ少し整理、淘汰が進みそうだなという感じが致します。形としてはとりあえず I の形になるのではないかなと捉えています。「I 型流通革命」という単行本を出していますので興味のある方はご覧になって下さい。

### 〔事業規模拡大で対応〕

さて、これからあるべき姿はどうすればよいかということでございます。今見ているようなことから推察して私見を述べさせていただきたいと思います。やはりひとつ厳しいのは、中小零細小売業の方々がいなくなってくるということ。それから大型店がいよいよ上位集中度が高まってM&Aなんかで横の繋がりが出てくるということですので、やはり対応できるような形にしないといけない。王様の王みたいな形になるには中間流通の方々もより一層強くなっていただきたい。アップスケールと書いてありますけれど、M&A等をやることによって、横の繋がりを強く、或いはパワーを強く、タフネゴシエイトができるように事業規模を拡大してと、こういうことがひとつの要件になるかもしれません。全部が全部そうというわけではなく、ひとつの傾向としてです。

### 〔フルアイテム化フルライン化〕

もうひとつは、チェーン店が上位集中という形で、横の繋がりができてより大きくなつて、皆がイオンみたいになるわけではないでしょうが、ああいうような形で大きな規模のかたまりになってきますと、ネゴシエイトが重要というのと、商品の品目数、店舗の規模が大きくなりますから、アイテム数SKUが非常に拡大するわけですね。そこに単品ベースで納入業者がポンと持つて行くと、向こうの応対は大変になりますので、ある程度まとまった方が便利です。これは素人でもわかることです。そうするとフルライン、ある程度の総合的な品目の品揃えがあって、一括でドンと届いて、一回受け取ったらはい終わりという形が一番楽なわけですね。非常に単純な構造ですけれども、そんなものではないよ。と言われるかもしれません、そう考えられるわけです。そうしますとフルラインとか、

業種をまたがったような品揃えができる、それが一括で、商品としてサプライできるというようなシステムが重要になってくるだろうと、今の大きな流れからすると思っているところです。

### 〔情報が武器〕

それからハイグレードロジスティクスと書いています。情報関係はすごく大切だと思います。卸だけでなくメーカーも情報というものはものすごく重要で、役に立つ情報をいかに掘み出して行くかということ、特に中間流通は、川上の情報と川下の情報を直に得ることができるという位置上のメリットがありますから、その部分の情報オルガナイザーとしての機能を発揮するということが重要になります。単に物流機能だけとか、倉庫を持っているだけでなく、情報部分を戦略的武器として一体化してくる。もうやっているよ、ということだろうと思いますけれども、よりそれを強化するというようなことになってくる。ただ物を運んでくれたり、商品の小売店舗でのアソートメントをやってくれる以上のことには、なってくるだろうと思います。

### 〔リテールサポート〕

アソートメントも顧客データを掴んでいて消費者の履歴から基いてどういう品揃えがいいということになりますと、リテールサポートにしっかりと生きてくるという形になります。リテールサポートはどんなに中小零細小売業が減少傾向にあるといつてもなくなるわけがないですから、極端な言い方をすれば1000年経っても中小店はなくなるわけではありません。やはり地元へのアクセスというのを考えると重要な小売店です。皆が皆、車を運転できるわけではありません。機能が違うわけですから歩いて行けるお店、週末に車で行くお店と、分けられます。100年経とう

が 1000 年経とうがそういうような形です。近場にあって消費者の居住区域にあるお店に、的確にいい商品、売れ筋の商品が並べられているという状況をつくってあげるというのは、未来永劫たいへん重要な仕事と考えています。この部分が、私自身が中小零細店をやったことがないのでわかりませんけれども、お聞きする話では、あまりよく知らない、どういう商品をどのように並べたら消費者に買ってもらえるか、ということが良くわからないということがありますので、この部分についてベンダーからの的確なご指導をいただけると、皆にとってハッピーな状況になるのではないかと思っております。ここに書かせていただきました通り、科学的な店舗管理、カテゴリー・マネジメントの支援といったようなものもたいへん重要になってくるわけです。

### 〔鮮度管理の重要性〕

話が戻ってしまいますけれども、大型チェーンとやっていく時は、やはりある程度大きなかたまりとなって、フルラインでというのがたいへん重要になりますし、もうひとつ、よく指摘されて、食品関係だと特に重要なテーマというのは、温度管理をどうするか、商品の鮮度、品質、これは日本人はたいへんうるさいですけれども、この部分に対しての温度帯別の物流、流通の管理をいかにするかということが重要になって、この部分がちゃんと管理ができて納品のできる卸売業、サプライヤーが小売業の立場からするとたいへん有難いということになるだろうと思います。そのための設備、施設が重要ですし、情報面での管理がたいへん重要になって行くだろうというふうに思います。

### 〔売場のライバルは外食〕

アメリカでは、日本でもだんだんなってき

ていますが、惣菜が厳然とした大市場になっています。今スーパーの売上はどこが食っているかというと外食が侵食している。外食が一番のライバルという極端な言い方まで出てきているわけです。我々からすると、まだ外食とスーパーは全然機能が違うから、別の存在として共存できると思いますけれども、かなりの部分で外食に侵食されるという状況になっている。その中間にあるのが惣菜ですよ。普通の生鮮を売っているスーパー、お惣菜、外食、本来ありえないベクトルがひとつのベクトルのラインに乗っているというふうに考えると、将来的にはこの部分をどういうふうに解決するか。お客様にこの惣菜部分をどういうふうに卸が提供して行けるのか。外食産業をどういうふうにお客さんとして取り込んで行けるかということが、たいへん重要な気分ではないかと思います。私の大好きなスーパーで埼玉にヤオコーさんというのがございまして、お惣菜売場が、狭山店というもののすごく広い基幹店があるのでけれど、それぞれインショップ状態にしてあるわけですね。それぞれ店舗が別の店の名前を付けているんですね。洋食とか和食とかおこわとかを売っている。ひとつの惣菜売場なのだけれど、それぞれ分けて別の屋号をつけてやっているんですね。消費者にとっても変化があるし、スルーでガラス窓から見えるようになっていますから、中で本当に作っているのがわかりますし、それがすごくよく売れている。その部分での問屋の納入、これは、とりあえずさっき言ったベクトルの、商品で言った場合の生鮮から惣菜、次の外食に至る惣菜の部分が非常に重要になってきているのではないかと思うところです。カタカナではカテゴリー・マネジメントとか科学的な店舗管理とか書いてありますけれど、もう皆様よくご存知の通りです。CPFR というのも出てきてまして、これは簡単に言えばひとつの企業で

やる時代ではなく、縦だったら縦でスクラン組んで、一緒にやっていこうという時代です。川下でのデータは、川下の小売業だけで独占する所以なくて、川上に上げて行って一体化して問題解決をしていこうという時代になっているということで、一番進んだ形態がCPFRという形だと言われています。まだ時間が掛かるんだろうと思いますけれども、どういうふうに売れ行きがあるか、予測をして生産ラインにそのデータを組み込んで、無駄のない、遅滞のない商品の提供をやって行こうということと同時に、物流でいった場合、将来注文が入ってから2秒後の出荷と、情報化が進んで、将来はそのくらいの精度まで行くという意気込みです。そういうような時代になりますと、ロジスティクスもそうですけれども、いかにデータ、情報というものをインフラにしながら、それが消費者のニーズに合うような形で適時適配、言葉で言うと陳腐ですけれども、これが実現できるかということにつきるのではないかと思うところです。

#### 〔オリジナル商品は知名度〕

最後にオリジナル商品の開発、PBというものがございます。日本ではプライベートブランドと言うと、一般的な消費者が買わないということになりますので駄目なんですね。駄目というと、みもふたもないですけれどなかなか厳しいわけです。日本人は誰もが知っている有名ブランドを買いたいわけですね。食品でも何でもそうです。高級ブランド品はもちろんです。生鮮品ではネギでも農家の名前がブランドになっている時代ですから、私は、関サバが普通の値段の3倍になっていると聞いた時には、漁場が同じで揚がる港が違うだけですから、いかに日本人はブランドイメージに左右される民族かと思いました。徐々に変ってきてまして、いい物はいいのだというふうになりつつはありますけれど

も、日本人はブランドが好きというのは、世界で飛びぬけています。私が前に国際企画の調査をやった時に、アメリカ人より単純に言って2倍くらいブランド名を意識して商品を購買しています。そうすると全く無名PBは最初は抵抗があるんですね。これをいかに一般化していくかということ。例えば、イオンさんがやっているトップバリュはけっこうよく売れているのですけれども、テレビでも宣伝をやっている、一般的な消費者の人達はナショナルブランド、プライベートブランド、ストアブランドの違いはわからない。有名か有名でないか、知ってるか知らないか、コマーシャルで見たことがあるかないか、だから、知ってるとなると安心して買えるということです。いくら、「いい物を安くしています。」とお店に来た人を説得しようとしても無理ですから、やはり草の根でも、ネットを使っても、いかに知名度を上げるかというのが重要です。商品の中身は皆様がお作りになる物は素晴らしい物ばかりですから、これは絶対大丈夫です。いかにイメージ形成というか知名度があげられるように努力するかと、そこが重要ではないかと思っております。

時間でございますのでこれで終らせていただきます。どうもご静聴ありがとうございました。



## 業務日誌より

### 第40回商品研修会挙行

－関東支部－

10月10日(木) 関東支部主催の商品研修会を開催した。当日38名の参加があり、バス一台で8時過ぎ東京を出発した。10時より神奈川県綾瀬市深谷にあるエムケーチーズ株式会社殿(森永乳業(株)の関連会社)の工場を訪問。森永乳業(株)東京支社食品MK販売部殿のご厚意に依り、ナチュラルチーズから作るプロセスチーズの加工製造工場の見学研修をさせて頂いた。



エムケーチーズ工場内研修室にて

午後はアサヒビール(株)首都圏本部特約店営業部殿のご厚意により、本年5月オープンした同社神奈川工場(南足柄市)を訪問。環境問題対応に万全を期した最新鋭ビール工場の見学研修をさせて頂いた。

両工場共に関係各位の絶大なご協力により、格別のご配慮を頂く研修の場となり、感謝の念を抱きつつ帰途に着いた。



広大な自然環境の中に最新鋭の巨大設備

## 新物流コストの算出

－物流委員会・関東支部－

前年度の物流委員会の研究成果の一つとして、新物流コスト算出基準の策定があったが、14年度となり早速実践する事を決定し、物流委員会と関東支部流通業務委員会の双方が各々、委員メンバー企業の13年度分データを持ち寄り集計分析を行った。

9月に各々の成果が各々の委員会で開陳され、算出上の問題点、集計上の問題点、そして初年度故の問題点等について討議し意見交換した。結果は、共に非公開とする事としたが、算出基準の適用については実践段階では左程問題もなく、算出結果については、「真実に近い感触を得た」という、意見が期せずして両方の委員会の結論であった。

## 地域の歴史を訪ねて

－近畿支部－

10月9日(水) 近畿支部は大阪府食品卸同業会との共催に依る研修及び懇談会を開催した。当人は14時に大阪歴史博物館(大阪市中央区)に集合。総勢49名にて2時間に亘り博物館を見学ののち、場所を変更し懇談の場を設け、情報及び意見交換を行った。

## 「不適合」混入防止のために

－商品開発研究会－

8月27日(火) 15時より商品開発研究会事業の一端としての研修会を、講師に(財)食品環境検査協会専務理事 江川宏氏を招聘し開催した。

江川専務理事より「問題となる混入物について」と題する講演を頂いた後、質疑応答と意見交換等を行ない、16時30分閉会となったが、時宣を得た内容に出席者より、次回の開催を促す声が上がった。

次回は11月19日(火)を予定している。

## みかん缶詰に関する情報交換

－缶詰ブランドオーナー会－

10月2日(水) 13時30分より日本蜜柑缶詰工業組合の幹部の方々との本年度の「みかん缶詰」に関する総合的な情報交換を行った。毎年の縮小傾向に、更に一段とその傾向顕著な事が予測されることから、今一つ明るい対話に乏しかったきらいがあるが、中国産と区分できる国産品のジャンルのある事を認識した。

また当日は予め案内されていた、白濁防止剤の表示方法についての意見統一も図られたが、そもそも酵素処理ヘスペリジンを使用しない場合、ヘスペリジナーゼを使用するので表示は不要である事があるので、出来れば表示が多くなり過ぎる事を避けたい、という意見が多かった。しかし、製造上使用する者が現存するので、統一が望ましいという事になった。しかし当CB〇会に協議決定権がある訳ではないので、全国食品缶詰公正取引協議会の表示審査委員会宛てに、今日、意見の多かった「糖転移ビタミンP」「ヘスペリジン」のいずれかに統一すべきという付帯意見付きで判断を仰ぐ事とした。

## 年末年始の営業体制打合せ

—物流委員会—

10月11日(金) 13時30分から開催された物流委員会には、今回特にメーカー有志の物流関連幹部に出席を頂き、年末年始等長期連休時の営業体制のあり方についての意見交換を行った。

この問題は過去数年各支部において、各地域のメーカーとの間で、隨時話し合いの場を持ち問題解決に当って来た。物流委員会は過去にもこの問題で賛助会員世話人会を通じ、世話人会のメンバー企業との話し合いを行った経緯もある。

今回年末年始のカレンダーを中心に考えると、9連休を予定するメーカーが多いことから、一部メーカーより「事前の打ち合わせの必要性あり」との事で、呼びかけに応じてその場を設けたものであった。

当日はメーカー有志として次の諸氏がご出席、当方物流委員会と2時間に亘り意見交換を行った。

その結果、双方間において「365日稼動する小売業界・外食業界の現状」に対する意識についての隔差があり、具体的結論を得る事も難しいテーマであったので、情報を各自が持ち帰る事とした。またこの結果を11月26日(火)に予定されている賛助会員世話人会に提起し、改めて対応協議のメンバー・方法論について討議して頂く事となった。

賛助会員世話人会 出席名簿

(敬称略)

氏 名	社 名	所属：役職
中田英宏	味の素株式会社	ロジスティクス戦略部物流グループ長
尾嶋浩児	カゴメ株式会社	営業推進部営業推進グループ課長
岡田朗	カゴメ株式会社	ロジスティクス部課長
山崎功	キッコーマン株式会社	東京受注センター長
藤井淳三	キューピー株式会社	物流情報センター長
児玉健次	日清フーズ株式会社	常温営業部主任
増子敬史	日清フーズ株式会社	ロジスティクス部主査
富森栄一	日清オイリオ株式会社	物流システム部物流グループ主管

鈴木正敏	日本水産株式会社	総合物流事業部物流課長
清水徹	ネスレ日本株式会社	カストマーサービスセンター東京センター長
鷹野義信	ハウス食品株式会社	物流部課長
巖本一雄	ハウス食品株式会社	営業企画推進室課長
石森和弘	明星食品株式会社	営業本部営業管理課長
原誠一郎	株式会社 桃屋	営業企画室係長

### 日食協出席者名簿

日食協役員	氏名	社名	所属：役職
物流委員長	西村均	伊藤忠食品株式会社	常務取締役物流・情報システム本部長
物流副委員長	山本栄二	国分株式会社	システム推進本部物流部長
食品流通副委員長	江口競一	国分株式会社	食品統括本部部長
物流委員	後藤征一	株式会社雪印アクセス	取締役営業本部流通政策部長
物流委員	酒本和夫	株式会社廣屋	業務統括本部副部長兼物流部長
物流委員	三橋敏彦	株式会社サンヨー堂	業務部次長
物流副委員	惣野通幸	株式会社菱食	△ステイクス本部E.C.Rチーリダ-
物流副委員	木内治久	株式会社三友小網	管理本部△ステイクスコントローリダ-

## 公正取引委員会より強い要請

－全国食品缶詰公正取引協議会－

一連の当業界における不祥事の中で、内容に関する欺瞞表示があった事は、同業の立場からも許せない残念な行為であった。この事が不必要的迄に消費者の疑惑を招く事になり、従来の表示のルールが見直されつつあるのだが、コスト高につながる懸念もあり、留意せねばならないと共に、自社商材の再チェックが随所に始まった。

この最中、9月12日当協議会に対し、公正取引委員会から出頭連絡があり、次頁の如き要請文が手交された。

協議会としては、急遽9月17日13時より表示審査委員会を開催し、この対応を討議し、その一つとして各社の表示に関する問題認識と、対応についてのアンケートを実施する事とした。いずれにせよ、我々も襟を正し、失われた消費者の信用を取り戻す様に日常業務を通じて努力せねばならない。そこで10月16日(水)13時30分より南青山会館で、表示問題に関する勉強会とパネルディスカッションの研修会を挙行したが、約200名の出席があり盛況であった

公取消第145号  
平成14年9月12日

全国食品缶詰公正取引協議会

会長 後藤 康雄 殿

公正取引委員会事務総局

取引部長 楢崎 憲安



### 適正表示の徹底について

- 1 公正取引委員会は、本日、貴協議会傘下の事業者2社に対し、当該事業者が取引先卸売業者等を通じて一般消費者に販売したコンビーフ缶詰及び味付牛肉缶詰の取引に関し、それらの原材料の牛肉にホルスタインの経産牛等の肉を用いているにもかかわらず、あたかも、特定産地の銘柄牛を用いているかのように表示していた行為が不当景品類及び不当表示防止法第4条第1号（優良誤認）の規定に違反するものとして排除命令を行いました。
- 2 公正取引委員会は、本年1月以降、食肉の産地を偽る表示等による、消費者の食品表示全般に対する不信感を払拭するため、これまで複数の事業者に排除命令を行うとともに、適正表示の実施機関としての公正取引協議会が消費者の期待に一層応えるようすべきとの観点から、本年3月18日に貴協議会を含む食品関連の公正競争規約を運用する公正取引協議会に対して、適正表示の徹底を要請したところです。
- 3 特に、貴協議会に対しては、平成13年1月11日の傘下の事業者によるサザエ類似の貝の不当表示に対する警告に併せて、傘下事業者に再発防止の指導をされるよう要望していたところですが、対象商品が異なるとはいえ、今般、再び、傘下の事業者が違反行為を行ったことは誠に遺憾です。
- 4 貴協議会においては、消費者の食品表示に対する不信感を払拭するため、ここで改めて傘下の事業者に対し、公正競争規約の厳正な遵守、取扱商品の表示事項の一斉点検の実施等の取組を求める等、適正表示の一層の徹底を図るよう指導されることを強く要望します。

公正取引委員会

