

会報



日食協

Vol. 132 Jan. 1. 2004

新年のご挨拶 会長 國分勘兵衛 2

事業活動

- 下半期事業の確認 11月6日 3
- 卸売業として対応せねばならないがー 消費税対応ワーキンググループ 9
- 一緒にできることをしっかりと 食品卸団体連絡協議会 30
- 年末・年始の受注配送要望日拡大のお願い 物流委員会 32
- なすべき事の具体化と具現化を求めて 贊助会員世話人会 34
- 環境問題対応に反省を 11月6日 38
- 平成15年度返品実態調査まとまるー 関東支部流通業務委員会 40

講演録

- 食品産業の動向について -(社)日本缶詰協会専務理事 森光國 氏 41

業務日誌より

- やらねばならない課題の確認 関東支部各県ブロック合同会議 55
- 消費税改訂の問題点とは 北海道支部 56
- 健康管理は自己責任 東北支部経営実務研修会 56
- ウォルマートよりイオンが 北陸支部経営実務研修会 58
- 「全体最適」「原料へのこだわり」 関東支部商品研修会 59

情報システム戦略

- 「出荷案内システム改訂」 情報システム委員会 60
- 「販売実績システム」に項目追加 EDIワーキンググループ分科会 86
- GTINについての見解 情報システム委員会・GTIN W·G 86

次

回
覧

2004年 年頭ご挨拶

社団法人 日本加工食品卸協会

会長 國分 勘兵衛



新年明けましておめでとうございます。会員の皆様におかれましては、お健やかなうちに全国各地において2004年の年明けを迎えた事と存じ、心よりお喜びを申し上げる次第であります。

昨年は、顧みますと世界的にも我国においても、歴史の歯車がまた大きく動いた一年であったかと思います。イラク問題においても、アメリカの独走に対する各国の反応が明確になったり、北朝鮮をめぐる6カ国協議の開催、など我国においては無視の出来ない、寧ろ積極的に態度を決めて、行動する事を要望される事が多々ございました。

加えて我が国内においても、景気回復、構造改善、教育問題、年金問題等どれをとっても緊急の課題であり、その結果が衆議院の解散選挙となり、一つの結果が出されたわけであります。しかし、解決はこれからでありますので歯車が始動した段階であり、駒が進められるのは正しくこの2004年になってからの事であります。

こうした底流を踏まえた上で明けた本年は、また一段と時の推移を早めるものと考えます。しかし、国内の経済環境を背景とした消費動向に沿って業界全体が左右されるわけであります。従来からの課題は新年度も我々の眼前に横たわっています。消費の低迷、過当競争、価格の低落であります。その中にあって当協会事業としては「消費税対応についての問題」「返品慣行の合理化」「価格制度の在り方」「約定管理業務の合理化」など身近なテーマに取り組むと同時に、地球温暖化対策としての「環境問題対応」に、そして取扱い商材の「安心・安全」に力点を置いていく所存であります。

公正取引・公正競争の追求と社会が求める機能の充実とローコストオペレーションの努力も怠ってはなりません。特に従来の流通構造とそれに伴う基本的営業環境の変革は、ややもすれば我々の存在をも否定しかねません。ここに最大の危機感を覚えると同時に、今こそ我々が果たしている機能が齎す成果即ち、社会の全体最適の妥当性を、例えばフーズロジスティクスネットワーク(株)の機能の如き物を、卸売業なりせば為し得るこの成果を、社会に認知せしめる必要があると考えるのであります。

年初に当たり所信の一端を述べると共に、会員と賛助会員の皆々様益々のご繁栄を願いまして新年のご挨拶とさせて頂きます。

下半期事業の確認

-11月6日-

11月6日(木)は、鉄道会館ルビーホールにて10時より正副会長会議、11時30分より理事会が開催された。

正副会長会議は、定刻前に開会され、直後の理事会の運営及び討議内容の確認がなされた。

特に「消費税改訂対応」については、会員に連絡すべき事項は今後においてもワーキンググループにまとめてもらって連携を図り、卸売業として、マイナスにつながる商慣行の排除にお互いに努める事の必要性が確認された。

また、「環境問題対応」についても他産業の推進状況との比較から考えると、やはり当業界の関心度の低さはお互いに反省すべき事と考え、協会としての啓蒙活動の充実が必要である事を再確認した。

そして、年内予定の当協会の「ホームページ」の立上げと「メーカー卸間標準システム」の登録掲載の方向について事務局より報告を受け、同システムの著作権の所在と活用の無料化についての討議がなされた。

最後に、平成16年度の基本運営については、目下、変更要因のない事が確認され11時15分閉会した。



理事会 会 場

続いて、11時30分より定例の理事会が開催された。

昼食後の討議内容について以下の如く議事録より抜粋掲載する。

出欠状況 理事総数25名中 出席理事21名 委任状4名 計25名

監事総数 3名中 出席監事 3名 計 3名

議案 第1号議案 平成15年度上半期事業報告及び下半期事業活動の件。

第2号議案 その他

議事内容 事務局 井岸専務理事の司会により開会進行。

冒頭國分勘兵衛会長より次の如く開会の挨拶があった。

國分会長挨拶

それでは理事会を開催させていただきます。

本日はご多用の中、またご遠路から多勢ご参考頂きまして、誠に有難うございます。

特に農林水産省総合食料局流通課に於かれましては、公務ご多用の中を齊藤課長様始め幹部の皆様ご来臨を賜り、誠に有難うございます。

本日お集まりの皆様には、日頃から各地に於きまして、また各委員会に於きまして、さらにはワーキンググループ等いろいろな面で当協会がお世話になっておりますことを、このような高い席から恐縮に存じますが、重ねて御礼申し上げる次第であります。

さて、本年は政府の発表によりますと、少しづつ景気も良くなってきた、あるいは株の値段も上がってきたというようなことでございますけれども、実際の我々の商売と致しましては、まだまだ消費低迷が続いております。今年は夏が冷夏ということもありまして、非常に厳しい環境が続いているのが現状ではないかと思います。

一方、価格の下げ止まり傾向が出てきたとはいものの、また付加価値のある商品、特に健康でありますとか、安全とか環境問題とか、そういうもので付加価値を付けました商品が少しづつ売れ始めまして、低価格競争から少しづつ脱皮をしてきたとも言われておりますが、全体的には、単価の下落傾向は止まらないようで、苦慮しているところでございます。

また、約定の立替金や特定ルートに於ける返品の増加等があり、コストアップ要因が随所に見られる営業環境下になっております。

加えて、食品安全衛生法の改正に伴う保存記録の要請、排ガス規制対応等と更に来年4月からは消費税の改正に伴う総額表示というような、我々の業界にとっても大きな問題が山積されている状態であります。

かかる中、当協会と致しましては、各委員会・各支部及びそれぞれのテーマ別ワーキンググループの委員企業と、そのご担当の方の献身的なご尽力により、問題解決・対応を諮詢して参りました。

結果はこの後、報告する通りでありますが、ご担当の方々に改めて、感謝申し上げる次第であります。

本日は上半期の事業報告と下半期に於ける活動について、ご意向を伺う機会であると考えております。

よろしくご審議を頂き、またご高見を頂きたいと考えております。



開会挨拶 國分会長

簡単ですが、開会のご挨拶とさせていただきます。

どうも有難うございました。

会長挨拶のあと、事務局より来賓の紹介を行った。来賓は農林水産省総合食料局流通課課長 齋藤昭殿、課長補佐 宮島栄一殿、係長 薄井剛殿。

そして、来賓を代表して齋藤課長は次の如く挨拶を行った。

農林水産省

総合食料局流通課 齋藤課長ご挨拶

ご紹介どうも有難うございました、
流通課長の齋藤です。今年の7月に流
通課にまいりました。現在の流通課と
いうのは昔でいいますと、市場課とい
うのと商業課を併せ持ちまして、生鮮
流通チャネルと加工食品のチャネル及
び量販店、専門小売店対応ということで
構成されております。私はこの前は
官房の参事官として、主に経済諮問会
議などを担当しておりました。またそ
の前は流通構造改善対策室というもの
がありまして、その室長ということで、小売・加工食品を担当しておりましたので、当協会の
皆様方にも大変お世話になりました有難うございました。流通課ということで、いろいろ今後
の行政対応フレームを考えていきたいと思っております。

本日は、日本加工食品卸協会の理事会ということでございますが、加工食品を中心にわが国
の流通の主要部分を日頃担っていただいており、社会的な役割は非常に高く評価されておりま
す。今後とも食品の安定供給ということで食料行政にもまたご協力を頂いていることにつき、
感謝申し上げると共に、今後ともよろしくお願いしたいと考えております。

最近の食をめぐる情勢は大きく変化しております。先ほど國分会長のコメントにもありましたように、安全問題、環境問題につき社会的関心が強まっておりますけれども、特に BSE 問題で10頭目ということで、飼料の問題等、ある程度絞り込めそうだという状況にもありましたけれども、生年月日の異なる2頭が新しく出てきた。飼料関係も遮断している状況のなかで生まれてきたものだけに、非常にまた混迷を深めている状況でないかと思います。

にもかかわらず、対消費者といいますか、供給システムとしては安全確認が確実ですから、
現在の価格水準とか消費状況をみると、非常に安定しているということでございます。世界
的にもトップレベルの安全システムとなっている。すなわち、安全のシステムをきちっとつく
れば、社会的にも有効だということが証明されている。この BSE を通じまして、食がグローバル化し、ネットが広がっているということがよくわかります。何処でどのようなチャネルが
形成されているのか追跡しますと、世界的なチャネルが構成されて、日々動いているという状
況であります。

従いまして、その影響もグローバルになる。食の安全確保問題で政権が交代した国もありま



来賓代表挨拶される齋藤課長

すし、少なくとも農林水産省と呼ばれる省は食料省などに何らかの形で変更を余儀なくされたということでございます。

その時のキーワードとしては、「リスク分析」であり、いわゆるリスク評価を行い、リスク管理を行い、リスクマネジメントを行うというトライアングルで構成された概念ですけど、各国で、色々なパターンの組織が形成されました。農林水産省から第三者機関に権限が移行した所もありますし、農林水産省自体がその三つの機能すべてやるという所もあります。

わが国においては、リスク評価のほうを食品安全委員会というところで行い、管理とコミュニケーションを当省でやるということになっております。そのための専門部署として消費安全局が出来まして、フルで機能し始めたという状況であります。

現在の食を取り巻く状勢の中で、もう一つ重要な点としましては、農政自体は食料・農業・農村基本法で36年間ずっとやってきました。農業が中軸で一次産業を政策中心の生産的なフレームでございましたけれども、消費者に軸足を置いた生産・流通・消費を一貫してどういう風に効率的に且つ機能を高度化してゆくのか、どういう風に安全なものを提供していくのか、という角度で施策を組み直すということになりました。更にそれを踏まえて「食と農の再生プラン」というものを出しまして、それをさらに強化しました。

今後はこれをさらに強化する方向で基本計画というもの見直すことにしておりますが、その見直しを今年から始めて、来年、再来年に向けて新しい施策を講じていこうと考えております。

その時に大事な政策対象として流通システムがあります。わが国の場合、世界的にもよく似ておりますが、加工食品と生鮮食品が比較的分化しているという状況でございます。生鮮食品の流通につきましては、ご案内のとおり、大正12年の中央卸売市場から始まりまして、現在80年経っているのですが、卸売市場システムというのが比較的完備している状況です。

世界でも歴史の古い国に於きましては、例えば、スペインでもイタリアでもフランスでも公的な機関が卸売市場を構成しておりますが、現在の量販店システムといいますか、いわば世界的に成功した「ビジネスモデル」としての量販店システムには対応出来ていない状況でございます。

ただ、わが国の場合、比較的特異な動き方をしまして、これに対応を比較的してきたという状況でございます。卸売市場のシェアは生鮮市場につき高いシェアを維持しております。しかしながらその市場もさすがに制度疲労といいますか、いわば80年前のフレームで動いておりますので、今回、抜本的改正ということで、来年の通常国会にむけて卸売市場システムの変更を進める予定で対応しております。

基本的にはすべてのシステムというのは「世界標準」というのが、第一義的に求められるのですが、その世界標準のなかでわが国独自の特色をどう出すかというのがすべての流通に課せられている課題だともいえます。生鮮流通については世界標準のなかでも、わが国の特有の要求水準の高い一億三千万人に多様な商品を提供するには、システムをどう組み立てるかということを現在の流通に適合した形に持っていくかが課題でございまして、これを検討しているところでございます。

こうした対応を踏まえ、中長期的には生鮮流通と加工食品流通、あるいは総合的な流通として、現在のわが国の技術水準といいますか、情報インフラにしろ、物流資源にしろ、世界的な水準でありますので、こういうものを活用して高機能の流通システムをどう組み立てるかとい

うことが課題だと思います。

この方向で今後の農政の基本フレーム、流通の基本フレームというのを加工食品、生鮮食品についても組み立てていきたいと考えております。

その時、当省だけの孤立した考えではなくて経済産業省、国土交通省なりとの連携をし、以前は省庁間で競い合っていたのですが、最近は、連携しないといろんな施策が講じられないというようなことがあります。これはいいことだと思いますので、連携しながらそういうフレームにもっていきたいと考えます。

今後、食の安全、安心ということで流通機能の高度化にむけて取り組む際に、日本加工食品卸協会と我々はパートナーといいますか、車の両輪として共に検討させていただければと考えますので、今後とも一層のご支援とご協力をお願いしたいと思います。

結びに、今後とも貴協会が業界発展のために奮闘されることを期待申し上げるとともに、本日ご参集の皆様方のご発展とご健勝を心からお祈り致しまして、私の挨拶とさせて頂きます。

どうも有難うございました。

事務局はその後出欠状況を報告し、定足数を確認した。そして定款第27条により会長が議長席に就く事を告げた。

会長は議長席につき、まず出席の理事の中から議事録署名人として濱口吉右衛門理事と平野博史理事を指名し承認を得て議事に入った。

第1号議案 平成15度上半期事業活動報告及び下半期事業活動の件。

議長からの指示を受け事務局は、日食協会報 Vol.131及び別添資料に基づき、概略次の如く報告を行った。

① 消費税対応ワーキンググループの報告内容。

日本チェーンストア協会の基本姿勢、大手量販店・百貨店の意向、ワーキンググループが懸念する事項、現在考えられる要望事項。

② 価格制度のあり方についてワーキンググループのスタンス。

業界の「価格制度」についてのワーキンググループの見解と賛助会員に対するアンケートの実施状況（中間報告）。

③ 返品問題ワーキンググループの活動。

賞味期限についての正しい理解の普及啓蒙の必要性についての説明書作成とその内容。

④ 価格差金の立替問題ワーキンググループの活動。

「約定管理の業務合理化」に的を絞り、その阻害要因把握のためのアンケートの実施とその内容（中間報告）。

⑤ 環境問題対応のフォロー・アップについて。

対応状況アンケート実施と、協会として業界全般に亘るフォロー・アップの必要性と実践化促進。

⑥ 情報システム委員会関連活動。

「出荷案内システム」改定の追認、酒類種別コード訂正、EDIワーキンググループ（A

分科会、B 分科会) の活動、GTIN ワーキンググループの始動。

⑦ 各研修会開催。

実施済：9/19千葉県食品卸同業会、10/22北海道支部ワーキンググループ。

予 定：11/11東北支部、11/13関東支部商品研修会、11/18北陸支部、11/20商品開発研究会、11/21関東支部各県ブロック代表合同会議、平成16年1/28拡大運営委員会。

⑧ 下半期事業見通。

緊急時食料供給量調査集計、環境問題対応実践、消費税改正のための対応、返品問題対応実践、年末年始のメーカー対応の依頼、「期限表示」に関する改正内容の理解、食品衛生法改正による記録の保存義務、「ホームページ」立上げの予定。

⑨ 上半期収支報告（前期繰越19,031,733円、収入39,740,119円、支出28,244,231円、下半期繰越30,527,621円）及び会員動向、会費収納見通し（別紙資料、収支決算書参照）。

議長はここで監査報告を兼崎勝行監事に求めた。

兼崎監事は去る10月15日3人の監事により行った監査結果を、別添資料の如く報告した。

議長はここで第1号議案についての質疑や、重要なテーマについての意見を求めたが、無かったので承認を求め、拍手で承認された。

第2議案 その他

議長はまず事務局に問題提起を訊ねた。事務局は次回の定例理事会は平成16年4月20日(火)である事の確認と、その間に平成16年度暫定予算の審議のための理事会を、予め、原案と内容説明を書面にて案内し、質疑と意見を求めた上で在京理事中心に1月下旬開催する予定である事の了解を求めた。

議長は本件について諸否を諮ったが、満場一致で賛成となった。

そして更に出席者全員にその他の問題提起の有無を諮ったが、無かったので議事終了を宣言した。

13時45分会長より閉会の挨拶があり、すべての議事を終了した。

以 上



卸売業として対応せねばならないが

－消費税対応ワーキンググループ－

11月6日(木) 開催された正副長会議において「消費税改訂」に関連して、会員に対して情報提供に努めると共に、「優越的地位の濫用となる営業行為が発生しない様に配慮すべきである」との結論に達した。

事務局ではとり敢えず発信文章について公正取引委員会に確認をとった。そして第一信として「消費税改正の対応について」を11月25日付で会員と賛助会員に発信した。

また消費税対応ワーキンググループは10月24日(金)に「消費税の改訂について」と題して答申をまとめ、見解を整理した。そして11月26日(水)の会合において、正式に公正取引委員会に我々の要望を伝えるべきとの観点から「消費税に係る総額表示への対応に際してのお願い」を提出する事とした。

事務局では正副会长長の了解を得た上で、12月4日(木)これを公正取引委員会に提出した。

公正取引委員会では、12月3日付で一連の問題に対する見解をホームページ上に発表した。長文であるが全文を掲載する。

平成 15 年 10 月 24 日

「消費税の改訂」について（答申）

社団法人 日本加工食品卸協会
消費税対応ワーキンググループ

「事業者間取引」には従来の「外税方式」が望ましいと考える。しかし今回の改訂を機会に一部の小売業から全ての取引を「内税法式」に移行し始める傾向にあり、将来一般化するものと考える。

その時にあっても「外税方式」が合理的でかつ可能であれば、これを継続する。

しかし、とはいいうものの「内税方式」の取引に対応せねばならないのが現状であると考える。その際に「不当な納価の切り下げ」等の事例が発生せぬ様、留意し、販売先に要望すべきであると考える。

庶発第 136 号
平成 15 年 12 月 4 日

公正取引委員会事務総局
経済取引局取引部企業取引課
課長 高橋 省三様



日本加工食品卸協会
勘兵衛

消費税に係る総額表示への対応に際してのお願い

謹 啓

貴職におかれでは益々ご清栄のこととお喜び申し上げます。

平素は格段のご指導を賜り誠に有り難く厚く御礼申し上げます。

さて、消費税の一部改正により、平成 16 年 4 月 1 日から販売価格は、消費税を含めた総額表示が義務づけられる事となりました。これまで小売業や飲食店の店頭においては、価格表示に際しては、消費者購買心理に配慮し、販売しやすい価格設定を行なってきております。

今回、この改正に基づくと、この価格に消費税額を加算し表示するので、販売価格の増桁や、ジャストプライスや端数金額の訴求する割安感を損ねるケースが発生し、今までの割安感に起因する満足感や価格の妥当性が損なわれます。そこでこれを少しでも避けるため、価格設定に当たり、消費税込み価格を従前の税抜き価格に据え置きをするもしくは少しでも近づけるなどの動きが生じます。

これが昨今の営業環境では、一方的な納入価格の引き下げに繋がる可能性が在ると、加工食品卸業界では一同が懸念しております。

つきましては、今回の改正に際して、納入価格の一方的な引き下げなど大規模小売業者の優越的地位の濫用行為や不公正な取引が発生しない様、適切な指導と対応を速やかにして頂く様お願い申し上げます。

敬 具

改正消費税法に基づく「総額表示方式」の実施に当たって
の独占禁止法及び関係法令に関するQ & Aについて

平成15年12月3日
公正取引委員会

消費税法の改正により、平成16年4月1日から、消費者に対して「値札」や「広告」などにおいて価格を表示する場合には、消費税相当額(地方消費税相当額を含む。)を含んだ支払総額の表示を義務付ける「総額表示方式」が実施される。

今般、公正取引委員会は、総額表示方式の実施に当たり事業者、事業者団体等からこれまでに寄せられた独占禁止法上及び関係法令上の考え方についての相談のうち、主要なものについて独占禁止法及び関係法令に関するQ & Aとして取りまとめ、公表することとした。

当委員会は、総額表示方式の実施に当たり、優越的地位の濫用、下請法違反、不当表示、事業者団体による構成事業者の活動に対する不当な制限等の行為が行われないよう監視を行うとともに、独占禁止法又は関係法令に違反する行為については厳正に対処することとしている。

なお、総額表示方式の実施に当たっての独占禁止法上及び関係法令上の考え方に関する個別具体的な相談については、別紙のとおり窓口を設けている。

- 第1についてのお問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部企業取引課
電話 03-3581-3373（直通）
- 第2についてのお問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部消費者取引課
電話 03-3581-3375（直通）
- 第3についてのお問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部相談指導室
電話 03-3581-5481（直通）
- ホームページ <http://www.jftc.go.jp>

目 次

第1 総額表示方式の実施に伴う優越的地位の濫用及び下請法に関するQ & A

- 問1 仕入価格の引下げ
- 問2 納品伝票記載価格の内税化の要請
- 問3 仕入価格の端数の切り捨て
- 問4 値札価格の内税化の要請
- 問5 値札付替えのための従業員派遣要請
- 問6 仕入価格の値引き

第2 総額表示方式の実施に伴う表示に関するQ & A

- 問7 税抜きレジシステムによる表示価格と実際の購入金額のかい離
- 問8 強調表示
- 問9 税抜き価格での広告表示
- 問10 メーカー希望小売価格の表示

第3 総額表示方式の実施に伴う事業者団体の行為に関するQ & A

- 問11 総額表示方式の表示例に関する自主基準の設定
- 問12 メーカー希望小売価格の表示方法に関する自主基準の設定
- 問13 消費税の納付税額の計算特例の適用を受けるための情報提供
- 問14 端数処理方法の決定

<別紙>

独占禁止法等の相談窓口

<参考>

消費税率の引上げ及び地方消費税の導入に伴う転嫁・表示に関する独占禁止法及び関係法令の考え方

第1 総額表示方式の実施に伴う優越的地位の濫用及び下請法に関するQ & A

仕入価格の引下げ

問1 従来消費税抜きの価格を販売価格として表示していたが、総額表示の義務付けに伴い、税抜きの価格にそのまま消費税5%を上乗せして消費税込みの価格を表示すると消費者に値上げしたかのような印象を与えるため、従来の税抜きの価格をそのまま税込みの販売価格として用いることとし、納入業者からの仕入価格を消費税分引き下げるのこととしたいが、問題はないか。

答 従来、税抜きの価格を表示して販売されていた商品について、総額表示方式の実施後も小売業者が消費者向けの表示価格を変更せず実質的に販売価格の値下げを行うことは、それ自体が独占禁止法上問題となるものではありません。ただし、小売業者が納入業者に対して取引上優越した地位にある場合に、この値下げのために納入業者からの仕入価格を消費税相当分について納入業者と十分協議することなく一方的に引き下げるることは、優越的地位の濫用として独占禁止法に違反するおそれがあります。

なお、ここで説明したような行為が下請法上の下請取引において行われる場合には、買いたたきとして下請法に違反するおそれがあります。

(注) 本Q & Aにおいて、小売業者が納入業者に対して取引上優越した地位にある場合とは、当該納入業者にとって当該小売業者との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、当該小売業者の要請が自己にとって著しく不利益なものであっても、これを受け入れざるを得ないような場合であり、その判断に当たっては、当該小売業者に対する取引依存度、当該小売業者の市場における地位、販売先の変更可能性、商品の需給関係等を総合的に考慮する。

納品伝票記載価格の内税化の要請

問2 従来税抜き価格による納品伝票を用いて取引を行ってきたところ、小売価格の総額表示化に伴い、受発注手続についても税込み価格で行うこととし、納入業者に対して納品伝票の記載を税込み価格で行うよう求めることに問題はないか。

答 納入業者に納品伝票の記載を税込み価格で行うよう求めること自体は独占禁止法上問題ありませんが、小売業者が納入業者に対して取引上優越した地位にある場合、例えば納入業者が作成する納品伝票に記載される価格を税込み価格とするためにシステムの変更等を必要とし、追加的な費用が必要となるにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に、その費用を全く負担せず、又はその費用を考慮することなく仕入価格を定める場合は、優越的地位の濫用として独占禁止法に違反するおそれがあります。

なお、十分な協議をすることなく一方的に、上記のような費用を全く負担せずその費用を考慮しないまま仕入価格を定める行為が下請法上の下請取引において行われる場合には、買いたたきとして下請法に違反するおそれがあります。

仕入価格の端数の切り捨て

問3 従来税抜き価格を記載した発注書面により納入業者に発注を行ってきたが、総額表示の義務付けに伴い、納入業者への発注も税込み価格を記載した発注書面によることしたい。これに伴って仕入単価に円未満の端数が生じる場合があるが、この端数を切り捨てて発注することに問題はないか。

答 小売業者が納入業者に対して取引上優越した地位にある場合に、総額表示の義務付けに伴い、納入業者への発注を税込み価格を記載した発注書面により行うこととし、これに伴って計算した単価に生じる円未満の端数分を切捨てることにより、納入業者と十分協議することなく一方的に仕入単価を定めることは、優越的地位の濫用として独占禁止法に違反するおそれがあります。

なお、このような仕入単価の端数の切り捨てが下請法上の下請取引において行われる場合には、買いたたきとして下請法に違反するおそれがあります。

値札価格の内税化の要請

問4 納入業者には納入に当たって小売価格（税抜き）を記載した値札を付けて商品を納品してもらっている。総額表示の義務付けに伴ってこの小売価格の記載を税込み価格とする必要があり、今後は税込み価格を記載した値札を付けて納品してもらうこととなるが問題はないか。

答 小売業者が納入業者に小売価格を記載した値札を商品に付けて納めさせている場合に、総額表示の義務付けに伴い当該値札上の表示を税抜き価格から税込み価格に変更することについては、納入業者に費用の負担が生じない場合には特段独占禁止法上及び下請法上の問題とはなりません。

ただし、小売業者が納入業者に対して取引上優越した地位にある場合には、納入業者が値札への表示の変更を行うために費用が必要となるにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に、その費用を全く負担せず、又はその費用を考慮することなく仕入価格を定める場合は、優越的地位の濫用として独占禁止法に違反するおそれがあります。また、納入業者と十分協議することなく一方的に、その費用を全く負担せずその費用を考慮しないまま仕入価格を定める行為が下請法上の下請取引において行われる場合には、買いたたきとして下請法に違反するおそれがあります。

値札付替えのための従業員派遣要請

問5 平成16年4月1日から総額表示が義務付けられることに伴い、3月末から4月にかけて店舗中の商品の値札を税抜き価格の値札から税込み価格の値札に付け替えた。については値札を付け替える商品を納入した納入業者から従業員を派遣してもらい、値札の付替えを行ってもらいたいと考えているが問題ないか。

答 小売業者が納入業者に対して取引上優越した地位にある場合に、派遣の条件、対象商品等について、納入業者と十分協議することなく一方的に従業員の派遣を要請することは優越的地位の濫用として独占禁止法に違反するおそれがあります。

なお、ここで説明したような行為が下請法上の下請取引において行われる場合には、不当な経済上の利益の提供要請として、平成16年4月1日から施行される改正下請法に違反するおそれがあります。

仕入価格の値引き

問6 従来税抜きの価格を販売価格として表示していたが、平成16年3月までに納入した商品について4月に販売する場合、4月以降に税抜き価格にそのまま消費税5%を上乗せして税込みの価格を表示すると消費者に値上げした印象を与えるので従来の税抜きの価格をそのまま税込みの販売価格として用いることとし、3月までに納入した商品の代金について消費税額分を差し引いて支払うことに問題はないか。

答 小売業者が納入業者に対して取引上優越した地位にある場合に、既に単価を決定して発注した商品について、4月から消費税の総額表示化が義務付けされることを受けて、従来税抜き価格で行っていた表示価格をそのまま税込みの販売価格として用いるため、納入業者と十分協議することなく一方的に、仕入代金を減額して支払い、あるいは引き下げた単価をさかのぼって適用することは、優越的地位の濫用として独占禁止法に違反するおそれがあります。

なお、下請法上の下請取引においては、既に単価を定めて発注したものについて発注後に引き下げた単価をさかのぼって適用することは、下請代金の減額として下請法に違反します。



第2 総額表示方式の実施に伴う表示に関するQ & A

税抜きレジシステムによる表示価格と実際の購入金額のかい離

問7-1 総額表示方式が導入された後も、仮に、現在の税抜き価格を基に計算する「税抜きレジシステム」（以下の例参照）を用いると、ある商品を複数個購入した場合、表示された単価に購入個数を掛けた金額と税抜きレジシステムに基づき計算される購入金額が異なるケースが発生する。これは、景品表示法上問題となるのか。

（例）「税込み94円」と単価が表示された商品を10個購入する場合

本体価格90円の商品について、消費税額（ $90\text{円} \times 5\% = 4.5\text{円}$ ）を端数処理（小数点以下の数字を切り下げる）して4円とし、税込みの単価を「94円」（ $90\text{円} + 4\text{円}$ ）と表示する場合において、当該商品を10個買う際には、レジシステムの違いにより、次の2つの計算が成り立ち得る。

- 税抜きレジシステム

$$90\text{円} \times 10\text{個} \times 1.05 = 945\text{円} \quad \text{購入金額 } 945\text{円}$$

- 税込みレジシステム

$$94\text{円} \times 10\text{個} = 940\text{円} \quad \text{購入金額 } 940\text{円}$$

消費者は、税込み94円の商品を10個購入する場合、消費税込みの合計額は、計算上940円（=94円×10個）になると考えるが、税抜きレジシステムを用いた場合、実際に消費者が支払わなければならない金額は945円となる。

答 税抜きレジシステムを用いた場合、当該商品を単品で購入しようとする消費者にとって、表示価格と実際に支払う金額の間に違いはないものの、当該商品を複数購入しようとする消費者は、購入金額が、表示単価に購入個数を掛けた金額（上記の例の場合、940円）になると認識するため、消費者の認識する金額と税抜きレジシステムに基づき計算された金額が異なることがあり得ることになり、一般消費者の誤認を招くおそれがあると考えられます。

この場合、税込み価格を基に計算する「税込みレジシステム」への変更などの対応が採られれば、一般消費者の誤認が払拭されることになると考えられますが、税抜きレジシステムを用いる場合については、税込みの単価の表示に加えて、例えば、端数処理前の税込み単価（上記の例で94.5円）を明示するなどとともに、税抜きレジシステムを用いる結果、消費者が認識する表示単価に購入個数を掛けた金額と税抜きレジシステムに基づき計算された購入金額が異なることがあり得ることを明りょうに表示するなど、一般消費者の誤認を払拭するための方策が採られる必要があると考えられます。

問7－2 「税抜きレジシステム」を用いる場合、ある商品を複数個購入した場合、税抜きレジシステムに基づき計算される金額の方が表示された単価に購入個数を掛けた金額よりも高くなるケースが発生する（上記問7－1参照）。

このため、消費者からの苦情を避けるためには、値札においては、消費税額の端数を切り上げた価格を表示するとともに、レジシステムにおいては、消費税額の端数を切り捨てる計算をすることにより、消費者が値札上の表示単価を見て認識する額よりも税抜きレジシステムに基づき計算された金額の方が高くなることを回避することにしたい（以下の例参照）が問題ないか。

（例）本体価格90円の商品について

・ 表示価格

$$90\text{円} \times 1.05 = 94.5\text{円} \quad (\text{端数切り上げ}) \quad \text{表示価格 } 95\text{円}$$

・ 実際の購入金額

$$90\text{円} \times 1.05 = 94.5\text{円} \quad (\text{端数切り捨て}) \quad \text{購入金額 } 94\text{円}$$

○ 当該商品を10個購入した場合

・ 消費者の認識する購入価格

$$95\text{円} \times 10\text{個} = 950\text{円}$$

・ 税抜きレジシステムに基づき計算された実際の購入価格

$$90\text{円} \times 10\text{個} \times 1.05 = 945\text{円}$$

このような方法を探すことによって、「95円」の単価表示を見た消費者は、当該商品を10個購入すれば、合計950円になると認識するが、実際の購入金額は945円となり、消費者が値札の単価を見て認識する額（950円）よりも実際の購入金額の方が高くなることを回避することができる。

答 値札では消費税額の端数を切り上げたものを表示し、レジ計算では端数を切り捨てる計算方法を用いることについては、単数購入する場合においても、表示された金額（値札上の表示価格「95円」）と実際の購入金額（「94円」）が異なることになりますから、消費者を混乱させ、ひいては、価格表示に対する消費者の不信感を招くことも考えられますので、適正な消費者取引の確保の観点からは、好ましくないと考えられます。

強調表示

問8 「税抜き価格」を大きく表示し、「税込み価格」を小さく表示することは、景品表示法上問題となるか。
(例)「9, 800円 (税込10, 290円)」

答 大きく表示された税抜き価格である「9, 800円」を税込みの販売価格であると一般消費者に誤認されるおそれがない限りは、景品表示法上問題とはなりません。

そのような誤認を生じさせないためには、税込み価格は、税抜き価格と同様に分かりやすく表示されることが必要であると考えられます。

税抜き価格での広告表示

問9 総額表示方式が導入された状況において、総額表示義務に反し「税抜き価格」のみを広告表示することは、景品表示法上問題とならないか。

また、店頭において、例えば「9, 800円」と税抜き価格を広告表示し、店舗内のレジや掲示板に「当店の価格は税抜です」と表示している場合や店舗内には「9, 800円 (税込10, 290円)」と表示している場合には、景品表示法上問題とならないか。

答 総額表示方式が導入された状況において、消費者が商品・サービスの価格表示は、総額表示であると認識する場合に、別途消費税額を支払う必要があることを明りょうに表示しないで、例えば、「9, 800円」と税抜き価格のみを広告表示し、実際には、消費税額を徴収して、「10, 290円」で販売している場合には、販売価格が安いと一般消費者に誤認されるおそれがあることから、景品表示法上問題となります。

また、店頭において、「9, 800円」と税抜き価格のみを広告表示し、店舗内において別途消費税額を支払う必要があることを表示してあっても、一般消費者に当該「9, 800円」が税込み価格であると誤認されるおそれがある場合には、景品表示法上問題となり得ることに注意する必要があります。

メーカー希望小売価格の表示

問10 メーカー希望小売価格の表示については、どのように表示すればよいのか。

答 メーカーが設定するメーカー希望小売価格そのものは、小売業者が消費者に対して行う価格表示ではないため、消費税法上総額表示義務の対象とはなりません。

しかし、メーカー希望小売価格は、小売業者において、二重価格表示（事業者が自己の販売価格に、当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」といいます。）を併記して表示するもの）の比較対照価格として用いられる場合がありますが、消費者の適正な選択に資する観点からは、二重価格表示の比較対照価格として用いられるメーカー希望小売価格について、税込みのものであるか、税抜きのものであるか、明示されていることが望ましいと考えられます。

第3 総額表示方式の実施に伴う事業者団体の行為に関するQ&A

総額表示方式の表示例に関する自主基準の設定

問11 事業者団体において、財務省が示した総額表示方式の5つの表示例のうち適当と思われる1例を自主基準として示すことは問題ないか。

答 事業者団体が総額表示方式の実施に伴って、消費税込み価格等の表示方法について自主基準を設定すること、また、その場合の表示方法を1例のみとすることについては、構成事業者にその遵守を強制しないものである限り独占禁止法上問題ありません。

メーカー希望小売価格の表示方法に関する自主基準の設定

問12 製造業の事業者団体において、メーカー希望小売価格を表示する場合には税込み価格とする自主基準を設定することは問題ないか。また、自主基準で具体的な表示方法を1例のみとすることは問題ないか。

答 製造業の事業者団体が総額表示方式の実施に伴って、メーカー希望小売価格を表示する場合には税込み価格とする自主基準を設定すること、また、その場合の表示方法を1例のみとすることについては、構成事業者にその遵守を強制しないものである限り独占禁止法上問題ありません。

消費税の納付税額の計算特例の適用を受けるための情報提供

問13 事業者団体において、消費税の納付税額の計算特例の適用を受けるための代金の領収方法等消費税法施行規則に関する情報を構成事業者に提供することは問題ないか。

答 事業者団体が、構成事業者に対して消費税法施行規則に関する情報等消費税に関する客観的な情報を提供することや消費税制度の仕組みを説明することは、独占禁止法上問題ありません。

端数処理方法の決定

問14 今回の総額表示の義務付けにより、税込みの総額を表示するに当たり、これまでの税抜き価格に5%上乗せすると1円未満の端数が生じる場合には、端数について、例えば、切上げ処理とすることなどを事業者団体において自主基準として設定することは独占禁止法上問題ないか。

答 事業者団体が、消費税の課税の転嫁に伴い、計算上生じる端数の処理方法を決定することは、自主基準であっても独占禁止法上問題となります。

<別紙>

独占禁止法等の相談窓口

	相談窓口	管轄地域
公正取引委員会事務総局 〒100-8987 東京都千代田区霞が関 1-1-1 中央合同庁舎第 6 号館 B 棟	下請法及び優越的地位の濫用に係る相談 T E L: (03) 3581-3373 F A X: (03) 3581-1948	茨城県・栃木県・群馬県 埼玉県・千葉県・東京都 神奈川県・新潟県・長野県 山梨県
	表示方法(景品表示法)に係る相談 T E L: (03) 3581-3375 F A X: (03) 3581-1948	
	独占禁止法に係る相談(優越的地位の濫用に関するものを除く。) T E L: (03) 3581-5481 F A X: (03) 3581-1948	
北海道事務所 〒060-0042 札幌市中央区大通西 12 丁目 札幌第 3 合同庁舎	T E L: (011) 231-6300(代) F A X: (011) 261-1719	北海道
東北事務所 〒980-0014 仙台市青葉区本町 3-2-23 仙台第 2 合同庁舎	T E L: (022) 225-7095(代) F A X: (022) 261-3548	青森県・岩手県・宮城県 秋田県・山形県・福島県
中部事務所 〒460-0001 名古屋市中区三の丸 2-5-1 名古屋合同庁舎第 2 号館	T E L: (052) 961-9421(代) F A X: (052) 971-5003	富山県・石川県・岐阜県 静岡県・愛知県・三重県
近畿中国四国事務所 〒540-0008 大阪市中央区大手前 4-1-76 大阪合同庁舎第 4 号館	T E L: (06) 6941-2173(代) F A X: (06) 6943-7214	福井県・滋賀県・京都府 大阪府・兵庫県・奈良県 和歌山県
近畿中国四国事務所中国支所 〒730-0012 広島市中区上八丁堀 6-30 広島合同庁舎第 4 号館	T E L: (082) 228-1501(代) F A X: (082) 223-3123	鳥取県・島根県・岡山県 広島県・山口県
近畿中国四国事務所四国支所 〒760-0068 高松市松島町 1-17-33 高松第 2 地方合同庁舎	T E L: (087) 834-1441(代) F A X: (087) 862-1994	徳島県・香川県・愛媛県 高知県
九州事務所 〒812-0013 福岡市博多区博多駅東 2-10-7 福岡第 2 合同庁舎別館	T E L: (092) 431-5881(代) F A X: (092) 474-5465	福岡県・佐賀県・長崎県 熊本県・大分県・宮崎県 鹿児島県
内閣府沖縄総合事務局 総務部公正取引室 〒900-8530 那覇市前島 2-21-13 ふそうビル	T E L: (098) 863-2243(代) F A X: (098) 862-4580	沖縄県

※このほか、全国の商工会議所、商工会でも独占禁止法等の相談を公正取引委員会に取り次いでいます。

<参考>

消費税率の引上げ及び地方消費税の導入に伴う転嫁・表示に関する 独占禁止法及び関係法令の考え方

平成8年12月25日
公正取引委員会

はじめに

消費税及び地方消費税（以下「消費税等」といいます。）は、物品だけでなくサービスも含めた消費一般に広く負担を求める税であり、最終的には消費者が負担することが予定されています。このような税の仕組みから、消費税等は適正かつ円滑に転嫁されることが必要です。

この「考え方」は、平成9年4月1日からの消費税率の引上げ及び地方消費税の導入に伴う消費税等の転嫁に関する公正取引委員会の「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）」及び関係法令の運用についての考え方を明確化したものであり、消費税等の転嫁のために、事業者又は事業者団体が、どのような行為を独占禁止法に違反することなく行えるか等を分かりやすく示すこと等によって、独占禁止法違反行為の未然防止を図るとともに、消費税等の適正かつ円滑な転嫁に役立てる目的としています（注）。

公正取引委員会としては、消費税率の引上げ及び地方消費税の導入以降は、消費税等の転嫁・表示に関しては、この「考え方」に基づき、独占禁止法及び関係法令を適切に運用することとし、消費税等の適正かつ円滑な転嫁に資するとともに、消費税率の引上げ及び地方消費税の導入に伴う便乗値上げカルテルや取引上の優越的地位の濫用行為等の独占禁止法違反行為については厳正に対処することとしています。

（注）消費税率は、所得税法及び消費税法の一部を改正する法律（平成6年法律第109号）において、3%を4%に改めることが規定されています。また、地方税法の一部を改正する法律（平成6年法律第111号）において、新たに創設された地方消費税の税率は、消費税額を課税標準としてその25%（消費税率換算で1%）とされています。したがって、消費税と地方消費税を合わせた税率は5%となり、これは平成9年4月1日から施行されます。

この「考え方」においては、特段の記載のない限り、「消費税率の引上げ」とは、消費税率の引上げと地方消費税の導入により、消費税と地方消費税とを合わせた税率が5%となることをいいます。

第1 消費税率の引上げに伴う転嫁・表示に関する行為についての独占禁止法の考え方

1 原則として違反とならない行為

原則として、次のような行為は、独占禁止法上問題となりません。ただし、このような活動を通じて、価格の維持、引上げ又は転嫁の方法について暗黙の了解又は共通の意思が形成されれば問題となります。

(1) 税法を遵守する旨の宣言

事業者又は事業者団体が、「消費税及び地方消費税の円滑かつ適正な転嫁を行う」旨宣言することを決定することは、税法を守るという趣旨にとどまる限り特に問題ありません。

また、事業者又は事業者団体が、「消費税及び地方消費税の転嫁を受け入れる」あるいは「消費税率の引上げに際して独占禁止法や下請法で禁止されている不当な買いたたきは行わないようする」旨宣言することを決定することは、税法を守るという趣旨にとどまる限り特に問題ありません。

(2) 消費税等の転嫁についての理解を求める要望等

事業者団体が、構成事業者の取引先事業者団体等に対し、消費税等の円滑な転嫁の受入れについて一般的な理解を求める要望を行うことや、構成事業者に対して、それぞれの店頭に、「今回消費税率が引き上げられることとなったので、その負担についてお願いします」など消費税等の転嫁についての理解を求める掲示を行うよう要請することは、特に問題ありません。

(3) 消費税等の表示に関する自主的な基準の設定

事業者又は事業者団体が、消費税等に関する表示について単にひな型を示すなど自主的な基準を設定することは、構成事業者等にその遵守を強制しないものである限り特に問題ありません。

(4) 客観的資料・情報の提供等

事業者団体が、構成事業者に対して、消費税等に関する客観的な資料や一般的な情報を提供したり、制度の仕組みを説明したり、関係官庁からの協力依頼の内容の通知を行うことは、特に問題ありません。

(5) 過去の事実に関する情報の収集・提供

事業者団体が、需要者、構成事業者等に対して、消費税導入時において構成事業者が採用した転嫁又は表示の方法や、消費税率の引上げ後に実際に取引された価格に関する概略的な情報を任意に収集して、客観的に統計処理を行い、個々の構成事業者の転嫁状況等を明示することなく、概略的に需要者を含めて提供すること（事業者間に価格についての共通の目安を与えることのないようなものに限る。）は、特に問題ありません。

(6) 中小企業者に対する指導

主として中小企業者を構成員とする事業者団体が、構成事業者に対して、消費税率の引上げに伴って生じる原価計算の方法等企業経営上の諸問題について、合同で又は求めに応じて個別に指導することは、特に問題ありません。

(7) 取引先等への一般的な業界の実情の説明等

事業者団体が、構成事業者の取引先等に対して、消費税等の転嫁についての一般的な業界の実情を説明し、理解を要請することは、特に問題ありません。

(8) 消費税率の引上げの客観的な影響に関する広報

事業者団体が、構成事業者に対して、消費税率の引上げが業界に及ぼす客観的な影響についての広報を行うことは、特に問題ありません。

2 独占禁止法上問題となる行為

事業者が共同して又は事業者団体が、例えば、次のようなことを行うことは、独占禁止法上問題となります。

(1) 本体価格、税込み価格等の決定（注）

事業者が共同して又は事業者団体が、税抜き価格（本体価格）、税込み価格等を統一する旨を決定すること

(2) 消費税率の引上げ分の現行価格への上乗せの決定

事業者が共同して又は事業者団体が、各構成事業者の販売している価格に消費税率の引上げ分を上乗せする旨を決定すること

(3) 消費税率の引上げに伴う数量調整の決定

事業者が共同して又は事業者団体が、商品又は役務の内容（容量、数量等）を消費税率の引上げ分変更させて、各構成事業者の価格を据え置く旨を決定すること

(4) 端数処理に関する決定

事業者が共同して又は事業者団体が、消費税率の引上げに伴い計算上生じる端数の処理方法を決定すること

(5) 消費税等の表示方法に関する自主基準の遵守強制

事業者が共同して又は事業者団体が、消費税等に関する表示について単にひな型を示すなど自主的な基準を設定することにとどまらず、構成事業者等にその遵守を強制すること

（注）「決定」は、事業者団体の正規の意思決定機関の議事を経た明示の決定のようなものに限られず、事業者団体の意思形成と認められるものであれば、慣行等に基づく事実上の決定も含まれます（以下同じ）。

第2 消費税率の引上げに伴う下請取引の適正化に関する下請法の考え方

消費税率の引上げに伴い、下請取引における消費税等の円滑かつ適正な転嫁が行われるためには、親事業者が、「下請代金支払遅延等防止法（下請法）」に違反して、消費税率の引上げ分相当額の負担を下請事業者に不当にしわ寄せをすることがないよう、下請法の違反行為を未然に防止することが重要です。このため、下請法を次の考え方に基づいて運用し、消費税率の引上げに伴う下請取引の適正化を図ることとします。

1 下請代金の額について

「親事業者が製造委託又は修理委託をした場合に下請事業者の給付に対し支払うべき代金（下請代金）」（下請法第2条第6項）の額とは、消費税率の引上げ後においては、「下請事業者が負担する税額相当分を含んだ額」をいいいます。

消費税等は、対価を得て行う資産の譲渡等（商品や役務の供給等）を課税対象とし、これらの取引

の各段階で課税されるものです。下請法は、物品の製造委託や修理委託を下請取引として適用の対象としていますので、親事業者と下請事業者との下請取引は当然消費税等の課税対象となります。

なお、下請事業者の中には、消費税等の納稅義務を免除されるものがありますが、このような下請事業者であっても、他の事業者から仕入れる原材料や諸経費の支払において、税額分を負担していることに留意する必要があります。

2 下請法に違反する親事業者の行為

今般の消費税率の引上げに関連し、下請法に違反する親事業者の行為を具体的に示すと、以下のとおりです。

(1) 受領拒否（下請法第4条第1項第1号）

- ア 引上げ後の消費税率（以下「新税率」という。）適用日以後の課税仕入分として税額控除の対象となるようにするため、新税率適用日前であった納期を新税率適用日以後に変更すること
- イ 自己の取引先との間で新税率適用日以後の単価交渉がまとまらないことを理由に、納期を延期し、又は発注を取り消すこと

(2) 下請代金の支払遅延（下請法第4条第1項第2号）

- ア 新税率適用日以後の課税仕入分として税額控除の対象となるようにするため、新税率適用日前に納入されたものを新税率適用日以後に納入されたものとして取り扱うことにより、下請代金を支払期日の経過後に支払うこと
- イ 新税率適用日前に納入されたものを帳簿上返品し、新税率適用日以後再度納入があったものとして取り扱うことにより、下請代金を支払期日の経過後に支払うこと

(3) 下請代金の減額（下請法第4条第1項第3号）

- ア 自己の取引先に消費税率の引上げ分相当額を転嫁できないことなどを理由として、下請代金から消費税率の引上げ分相当額の全部又は一部を差し引いて支払うこと
- イ 自己の取引先から消費税率の引上げ分相当額の支払がなかったことなどを理由として、既に支払った消費税率の引上げ分相当額の全部又は一部を次に支払うべき下請代金の額から減額すること
- ウ 消費税率の引上げに伴い社内事務等に要した費用の一部を、消費税率の引上げの負担金などとして、下請代金から差し引くこと
- エ 消費税率の引上げ分相当額の下請代金の額の引上げを行ったことなどを理由として、下請代金の端数を1円以上の単位で切り捨てて支払うこと

(4) 不当返品（下請法第4条第1項第4号）

- ア 新税率適用日前に納入された在庫分を新税率適用日以後に引き取るとの約束を付して返品すること
- イ 自己の取引先との間で新税率適用日以後の単価交渉が難航し、取引先への納入が順調でないとして返品すること

(5) 買いたたき（下請法第4条第1項第5号）

消費税率の引上げに際して、新税率適用日以後の下請代金の額は、新税率適用日前の下請代金の額に消費税率の引上げ分相当額を加えた額となります。したがって、以下のような行為は合理的な理由がない限り買いたたきに当たるおそれがあります。

ア 新税率適用日以後の下請代金の額について、新税率適用日前の下請代金の額に消費税率の引上げ分相当額を加えた額を下回って定めること

イ 新税率適用日以後の下請代金の額について、新税率適用日前のまま据え置き、消費税率の引上げ分相当額を上乗せしないこと

ウ 本体価格を一律に一定比率で引き下げるなど、消費税率の引上げを理由に新税率適用日以後の本体価格を引き下げる

なお、前記のとおり、下請事業者が免税事業者であっても、消費税率の引上げにより、仕入れ等において負担が増加しているため、それを考慮に入れて、下請事業者と十分話し合った上、下請代金の額の決定を行う必要があります。

(6) 購入強制（下請法第4条第1項第6号）

ア 自社商品を購入することなどを条件として、下請代金の消費税率の引上げ分相当額の引上げに応じること

イ 自社商品を購入しなければ消費税率の引上げに伴う下請代金の額の引上げに当たって不利な取扱いをする旨を示唆して購入を要請すること

(7) その他

消費税率の引上げに際して、上記のほかに、親事業者が下請事業者との取引において、不当に取引を拒絶すること、役務の提供を強制すること、取引条件を不当に不利益となるように変更することなどは独占禁止法上問題となるおそれがあります。

第3 消費税率の引上げに伴う優越的地位の濫用行為等に関する独占禁止法の考え方

消費税率の引上げに伴い、消費税等の円滑かつ適正な転嫁が行われるためには、大規模小売業者等の事業者が取引上優越した地位にあることをを利用して、納入業者に対して買いたたき、取引拒絶などの不公正な取引方法を行うことにより、消費税率引上げ分の負担を不当にしわ寄せをすることがないよう、違反行為を未然に防止することが重要です。このため、独占禁止法を次の考え方に基づいて運用し、消費税率の引上げに伴う取引の適正化を図ることとします。

1 優越的地位の濫用行為

(1) 優越的地位の濫用行為は、独占禁止法上、一般の事業者については、「不公正な取引方法（一般指定）」（昭和57年公正取引委員会告示第15号）第14項に基づき規制されています。大規模小売業者については、一般指定のほか「百貨店業における特定の不公正な取引方法（百貨店特殊指定）」（昭和29年公正取引委員会告示第7号）に基づき規制されています。また、下請取引については、親事業者が優越的地位を利用して、下請事業者に対し、不当な行為を行うことがないよう、下請法

に基づき規制されています(第2 消費税率の引上げに伴う下請取引の適正化に関する下請法の考え方を参照。)。

(2) 一般指定第14項は、各業界における優越的地位の濫用行為を一般的に規制しています。優越的地位の濫用行為とは、行為者が優越的地位にあり(行為者の優越性)、かつその地位を利用して相手方に取引条件その他について不当に不利益な行為(濫用行為)をすることです。

行為者の優越性は、事業者の総合的事業能力の格差、取引関係、対象商品の需給関係などを総合勘案し、個別具体的に判断されます。濫用行為とは、正常な商慣習に照らして不当に、次の4つの行為を行うことをいいます。

- ① 繼続的取引の対象外の商品又は役務を購入させること(一般指定第14項第1号 いわゆる押し付け販売等)
- ② 繼続的取引において経済上の利益を提供させること(同第2号 協賛金、派遣店員の強要等)
- ③ 相手方の不利益となるように取引条件を設定し、又は変更すること(同第3号 発注量を上回る押し込み販売、買いたたき、不当値引き等)
- ④ その他取引の条件又は実施について不利益を与えること(同第4号 支払遅延、受領拒否等)

(3) また、百貨店特殊指定においては、納入業者等に対して取引上優越的地位にある大規模小売業者が、1 不当な返品(百貨店特殊指定第1項)、2 商品購入後の不当な値引き(同第2項)、3 著しく不利益な委託販売取引(同第3項)、4 不当な買いたたき(同第4項)、5 不当な納入拒否(同第5項)、6 手伝店員の強要(同第6項)、7 上記の要求を拒否した納入業者等への不利な取扱いなどの濫用行為を行うこと(同第7項)を原則として禁止しています。

2 消費税率の引上げに伴う優越的地位の濫用行為に対する独占禁止法の運用

平成元年度の消費税導入時に税制改革法(昭和63年法律第107号)に規定された「事業者は消費税を円滑かつ適正に転嫁するものとする」という趣旨にかんがみれば、消費税率の引上げに当たっても、大規模小売業者等の取引上優越した地位にある事業者と納入業者との取引について、大規模小売業者等が納入業者からの従来の仕入価格に消費税率の引上げ分相当額を上乗せした価格で取引を行うことが、通常、正常な商慣習に照らして妥当なものと考えられます。したがって、大規模小売業者等取引上優越した地位にある事業者が納入業者等に対し、例えば、次のような行為を行う場合は、優越的地位の濫用行為等として独占禁止法に違反するおそれがあります。

(1) 仕入価格の一方的設定や値引き

- ア 既に仕入価格が決定済みの継続的取引などにおいて、納入業者等に対し、消費税率の引上げ分相当額の全部又は一部を負担させるため、消費税率の引上げという事情変更を認めず、引き続き新税率適用日前の仕入価格での納入を強要すること(一般指定第14項第3号、第4号)
- イ 納入業者等に対し、消費税率の引上げ分相当額の全部又は一部を負担させるため、新税率適用日前に仕入価格を一方的に引き下げさせること(一般指定第14項第3号、第4号)
- ウ 仕入価格を決める際に、納入業者等に対し、消費税率の引上げ分相当額の全部又は一部を負担させるために、自己の定めた単価を一方的に押し付けること(一般指定第14項第3号、第4号)

- エ 納入業者等に対し、消費税率の引上げ分相当額を転嫁できないことを理由に、あるいは、消費税率の引上げに伴う自己の事務の増大に要する費用の全部又は一部を負担させるため、いったん決めた消費税率の引上げ分相当額を含む仕入価格を一方的に値引きすること（一般指定第14項第3号、第4号、百貨店特殊指定第2項）
- オ 納入業者等に対し、消費税率の引上げ分相当額の全部又は一部を負担させるため、検査基準を恣意的に厳しくして、これを満たさないことを理由に、いったん決めた消費税率の引上げ分相当額を含む仕入価格を一方的に値引きすること（一般指定第14項第3号、第4号）
- カ 納入業者等に対し、消費税率の引上げ分相当額の全部又は一部を負担させるため、従来の消費税率での価格交渉で妥結した価格に消費税率の引上げ分相当額を上乗せして請求された場合に、消費税率の引上げ分相当額を支払わないこと（一般指定第14項第3号、第4号）

(2) 受領拒否、納期の延期

- ア 納入業者等に対し、新税率適用日以後は、現状の仕入価格に消費税率の引上げ分相当額を加算することを申し出したことなどを理由にして、それまで発注した分の受領を拒否すること（一般指定第14項第4号、百貨店特殊指定第5号）
- イ 納入業者等に対し、新税率適用日前と同一の価格で商品を納入させるなど消費税率の引上げ前の取引条件を変更せずに、新税率適用日前の納期を、新税率適用日以後に延期すること（一般指定第14項第3号）
- ウ 消費税率の引上げ時における自己の販売予測が立ちにくいため、新税率適用日前の納期を、一方的に、新税率適用日以後、販売予測が見定められる期間まで延期すること（一般指定第14項第4号）
- エ 消費税法上の課税仕入れ分として税額控除の対象とするようにするために、新税率適用日前の納期を、一方的に新税率適用日以後に延期すること（一般指定第14項第3号）

(3) 取引拒絶

- 納入業者等に対し、新税率適用日前の仕入価格で引き続き納入することに合意しないことなどを理由にして、将来の取引を拒絶するか、又は取引数量を減らすこと（一般指定第2項、第14項第3号）

(4) 不当返品

- ア 新税率適用日前に仕入れた商品を新税率適用日以後の課税仕入分として税額控除の対象とするため返品し、新税率適用日以後、再度、新税率適用日前と同一の仕入価格で納入させること（一般指定第14項第3号、第4号、百貨店特殊指定第1項）
- イ 消費税率の引上げにより販売実績が販売予測を下回ったため売れ残った商品を不当に返品すること（一般指定第14項第4号、百貨店特殊指定第1項）

(5) 支払遅延

- 仕入価格を消費税率の引上げ分相当額引き上げることを受け入れるが、その代わりに、既に決定済みの支払期日を守らず、支払を遅延すること（一般指定第14項第4号）

(6) 協賛金等の強要、購入強制

- ア 仕入価格を消費税率の引上げ分相当額引き上げることを受け入れるが、その代わりに、納入業者等に別途、協賛金、販売促進費等を強要すること（一般指定第14項第2号）
- イ 仕入価格を消費税率の引上げ分相当額引き上げることを受け入れるが、その代わりに、納入業者等に当該納入取引に係る商品以外の商品の購入を強要すること（押し付け販売）（一般指定第14項第1号）

(7) 手伝店員の強要

- ア 仕入価格を消費税率の引上げ分相当額引き上げることを受け入れるが、その代わりに、納入業者等に対し、手伝店員等の派遣又は増員を強要すること（一般指定第14項第2号、百貨店特殊指定第6項）
- イ 仕入価格を消費税率の引上げ分相当額引き上げることを受け入れるが、その代わりに、納入業者等に対し、消費税率の引上げに伴う事務の増大を軽減するため、手伝店員等の派遣を強要すること（一般指定第14項第2号）

(8) その他の取引条件の変更、設定

- ア 納入業者等に対し、仕入価格を消費税率の引上げ分相当額引き上げることを受け入れるが、その代わりに、納入業者等の不利益となるよう支払条件、運送条件、納入などの取引条件を変更し、又は設定すること（一般指定第14項第3号）
- イ 納入業者等に対し、仕入価格を消費税率の引上げ分相当額引き上げることを受け入れるが、その代わりに、値札付け、値札の作成などの事務を負担させることや所定の値札の購入を強要すること（一般指定第14項第3号、第4号）
- ウ 納入業者等に対し、仕入価格を消費税率の引上げ分相当額引き上げることを受け入れるが、その代わりに、消費税率の引上げ分相当額に見合った分を增量することを強要すること（一般指定第14項第3号）

(9) 差別対価、差別的取扱い

消費税率の引上げ分相当額を転嫁して納入した納入業者、簡易課税事業者になってほしいとの要請を拒否した納入業者などに対し、価格、リベート、支払条件（支払時期等）、運送条件、納入などに関する取引条件又はその実施について、他の納入業者に比べ差別的な取扱いをすること（一般指定第3項、第4項、第14項第3号、第4号）

第4 消費税率の引上げに伴う表示に関する景品表示法の考え方

消費税率の引上げに伴い、消費税等の円滑かつ適正な転嫁が行われるためには、その転嫁等に関する表示が適正に行われる必要があります。「不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）」は、虚偽・誇大表示など一般消費者を誤認させ、不当に顧客を誘引する表示を規制しています（同法第4条）。このため、同法の規定に照らして問題となるおそれのある表示を例示し、消費税率の引上げに伴う表示の適正化を図ることとします。

（注）この項において表示とは、例えば、値札、ラベル、店頭表示、ビラ、チラシ、パンフレット、新

聞、雑誌、放送による広告その他をいいます。

消費税等は、消費一般に広く負担を求めるという性格のものであり、事業者は、消費税等を円滑かつ適正に転嫁するものとされ（「税制改革法」）、必要と認めるときには、消費者にその取引に課せられる消費税等の額が明らかとなる措置を講ずるものとされています。

したがって、消費税等を転嫁しない等の表示を行うことは、これが明らかに事実に反する場合はもちろんのこと、事業者の販売価格又は料金（販売価格等）に消費税等が実際に転嫁されているかどうかあいまいなままに、これをことさら強調する場合には、一般消費者にその販売価格等が他に比べ著しく有利であるとの誤認を生じるおそれがあります。

したがって、次のような表示は、景品表示法上問題となるおそれがあります。

- 1 消費税等を事業者が負担している旨を、その根拠があいまいなままにことさら強調することにより、その販売価格が他に比べ有利であるかのような表示

（例）

- ① 消費税及び地方消費税は転嫁していません。消費税及び地方消費税は一部の商品しか転嫁していません。消費税及び地方消費税を転嫁していないので、価格が安くなっています。
- ② 当商店街は、消費税及び地方消費税を転嫁しません。
- ③ 消費税及び地方消費税はおまけしています。消費税及び地方消費税はサービスしています。
- ④ 消費税は据え置いています。
- ⑤ 消費税は引き上げずに、当店が負担しています。
- ⑥ 消費税は3%分しかいただきません。

- 2 非課税の商品又は役務は、土地、有価証券などごく限られているのに、それ以外の商品又は役務について、消費税等が課税されていないかのような表示

- 3 消費税率の引上げに際して、事業者の販売価格等について、実際には消費税率の引上げ分相当額を超えて値上げしたにもかかわらず、消費税率の引上げ分相当額しか値上げしていないかのような表示

- 4 免税事業者でないにもかかわらず、免税事業者であるかのような表示、又は免税事業者と取引していないにもかかわらず、免税事業者と取引しているかのような表示

- 5 二重価格表示（小売業者が商品又は役務について、実際の販売価格に、これよりも高い価格を併記するなど、何らかの方法により、販売価格に比較対照する価格を付すことをいう。）を行う場合に、税抜きの販売価格の比較対照価格として、税込みのメーカー希望小売価格等を用いる表示

一緒にできる事をしっかりと

－食品卸団体連絡協議会－

10月16日(木) 11時50分より東京ステーションホテルにて第27回食品卸団体連絡協議会が開催された。

会の出席者は下記の通りであった。

第27回食品卸団体連絡協議会 出席者名簿

敬称略

団体役職	氏 名	社 名	所属・役職
大阪府食品卸同業会(3名)			
会 長	古瀬 雅通	カネトミ商事(株)	代表取締役会長
副会長	米谷 晴生	(株)大トウ	代表取締役会長
事務局長	山 下 明	五大物産(株)	代表取締役社長
京滋食品卸同業会(2名)			
会 長	村井 清	村井物産(株)	代表取締役
研修委員長	高木 誠治	(株)丸正高木商店	代表取締役
中部食料品問屋連盟(4名)			
常任理事	佐竹 喜代一	佐竹商事(株)	顧問
ワーキンググループ座長	酒井 淳一	(株)トーカン	取締役商品部長
ワーキンググループ補佐	三好 坦哉	(株)梅澤	名古屋支店長
事務局	山田 将聖	(株)中部飲食料新聞社	代表取締役社長
東京都食品卸同業会(9名)			
会 長	山本 新三郎	国分(株)	代表取締役副会長
副会長	岩崎 真一	鈴藤商事(株)	代表取締役社長
実務研究委員長	安野 弘	(株)ヤスノC&C	代表取締役社長
実務研究委員	前原 正憲	東京国分(株)	代表取締役社長
"	竹崎 明	(株)泉屋	代表取締役副社長
"	元井 庄一	(株)ヤグチ	取締役原料部長
"	柳澤 信夫	(株)サンヨー堂	広報室長
"	牧野 和義	(株)梅澤	関東支社営業部次長
事務局	目黒 幸雄	東京都食品卸同業会	本部幹事
(社)日本加工食品卸協会(10名)			
副会長	後藤 雅治	(株)菱食	代表取締役社長
食品流通委員長	市ノ瀬 竹久	(株)菱食	代表取締役副社長
運営委員	高崎 英二	(株)三友小網	専務取締役営業統括本部長
運営委員	竹田 勝之	(株)雪印アクセス	常務取締役管理本部長
運営委員	塩田 良英	(株)明治屋	取締役流通事業本部副本部長
運営委員	浅井 久生	伊藤忠食品(株)	常勤監査役
運営副委員	奥山 則康	国分(株)	取締役人事部長
運営副委員	菰田 義壽	(株)明治屋	流通事業本部流通統括部CVSリーダー
運営委員長	井岸 松根	(社)日食協	専務理事
事務局	林 孝	(社)日食協	事務長

定刻になり、司会進行役の井岸専務理事が開会を告げ、昼食後、冒頭開会挨拶を東京都食品卸同業会 会長 山本新三郎氏（国分株）にお願いした。

山本氏は次の如くご挨拶された。

「はなはだ僭越でございますが、一言ご挨拶を申し上げます。本日は恒例の日本加工食品卸協会との協議会ということで、皆様方大変お忙しい中、お集まり頂きまして誠に有難うございます。

この会合の最初の始まりのことを申し上げますと、実は我々が名古屋で会合をしていたときに、私に、質問が出来まして、日本加工食品卸協会はどういうことをやっているのですか、とのことで、私は全然わかりませんので、これはやはり日本加工食品卸協会のおやりになっていることを、我々のところで説明していただく機会を作らなくてはいけないのではないかと、考えまして、日本加工食品卸協会にお願いして、こういった会合を毎年開くことにさせて頂いたわけでございます。

ところが、だんだんやっておりますうちに、皆様方顔なじみになりましたので、この会合を聞くだけの会合ではなくて、みんなで協議する会合に変更しようではないかというお話がありまして、今日のこういった会合になったわけでございます。

そういうことでございますので、日本加工食品卸協会から聞くだけではなくて、我々の意見も大いに開陳していただきまして、この会が有意義になりますようによろしくお願いしたいと思います。簡単でございますが一言ご挨拶に代えさせて頂きます。」

終って議長選出という事になったが、「司会進行役が議長となり議事を進める」という提案がなされ、半数の賛同の下に井岸専務理事が議長役を勤めることとして議事に入った。

今回は予め①返品問題の解消について ②価格差金の立替問題について ③消費税改正の対応について ④業界の価格制度のあり方について ⑤その他 の各テーマ毎に各団体のコメントを提出して頂いた。当日は、各テーマ毎に各自がそれを説明し、当協会としての見解を資料を添えて説明し、テーマ毎のまとめ、若しくは討議の打切りを行う形式で全体の進行をした。

返品問題については、各企業毎に具体的な問題点のウェイトやニュアンスが異なる事の確認と、全体としては各企業が自己責任で皆で取引先と交渉せねば解決せぬ事と、社会全体に「賞味期限」の正しい理解を求めて行く事の必要性が確認された。

価格差金の立替え問題については、業務量が問題となっている企業と立替資金を問題とする企業のニュアンスが若干異なる。それは、価格制度に於ける建値との乖離額であるが故に、「建値制度」の改革を主張する意見と、建値制度以外の解決策のない現状から勘案し、「約定管理業務の合理化」を考える事が優先とする意見となり、いずれも早期のメーカーの支払いを要求する点で一致していた。

当協会としては価格制度については別個の討議に譲り、まとめて行く方針を説明した。

消費税改正の対応については、当協会消費税対応ワーキンググループの研究検討結果の中間

報告を行った。

その中で、卸売業の対小売業システムの変更、営業商慣行上の変更が避け難い事と留意点のある事を報告した。

業界の価格制度のあり方については、当協会価格制度のあり方、ワーキンググループの取りまとめの方向について中間報告的に解説をした。

その他、ということで食品のトレサビリティー関連で、卸売業の記録の保存義務が明確化され、問題点が発生（会報 Vol.131 34頁参照）している事を報告した。

なお、次回の運営についても、再度輪番制による運営案を提起したが、他団体からの賛同が得られず、次回も当協会の事務局による運営で開催（平成16年10月14日（木）予定）と決定した。

出席者の中途のご挨拶の中に「本日の会合に初めて出席したが、大変疲れました。地元の会合ではいいたい事が言えるが、ここでは、抑えねばならない事もあった。早く雰囲気に慣れて言い合える会になれば良いと考えるが——」という言葉が聞かれた。これ等を受けて閉会の挨拶を社団法人日本加工食品卸協会副会長 後藤雅治氏（株菱食）が次の如く行って17時40分閉会した。

「皆さん大変お疲れさまでした。初めて参加させて頂いたわけですが、本当に長時間に亘って、私も若いつもりでおりましたが、ちょっと疲れたかな、というところでございます。

大変厳しい世の中でございますけれども、我々の使命は日本の中間流通を守るということであろうと思います。

そういう意味では今日は活発に議論をして頂いて、当然の事ながら個々に出来ること、あるいは競争してやることは、大いにやらなくてはいけない。しかし、やはり一緒にやったほうがいいことが、沢山あるように今日は感じました。こういう場を通じて皆さんと意見を交換させて頂いて、一緒に出来ることをしっかりとやっていくと、こういうことが大事であろうと感じた次第でございます。

そのようなことで、日食協を通じまして一生懸命やらせていただきますので、引き続き皆様方には、よろしくお願ひしたいと思います。どうもお疲れさまでございました。」

年末・年始の受注配達要望日拡大のお願い

—物流委員会—

10月16日（木）開催の食品卸団体連絡協議会の席上においても要望があった「年末・年始の受注配達体制について、メーカー各位の協力をえなければならぬ」事について、11月27日（木）開催の物流委員会において検討し、前年は「大手卸売業の要望」という事で発信したお願ひを、本年度は当物流委員会として行う事となった。そこで急遽賛助会員各位に対して以下のお願ひをする事とした。

既に各支部の現場では、昨年の年末、今年の年初のメーカー各位のご協力に対しては感謝の声すら上っている状況であるが、改めて本年度も引続いてお願ひをし、体制の万全を期すこと

とした。

なお当日の物流委員会ではフーズロジスティクスネットワーク(株)の現況報告及び見通し、GTIN ワーキンググループの中間報告、情報システム委員会の活動状況報告を受けて、諸問題の共通認識を行った。

委 発 第 403 号

平成 15 年 11 月 27 日

賛助会員

各 位

社団法人 日本加工食品卸協会

物流委員会

(公印省略)

年末年始受注配送要望日拡大のお願い

拝啓

向寒の候年末商戦を間近に控え、皆様に於かれましては一層忙しくご活躍のことと存じます。

日頃営業活動に於きまして多大なるご協力を頂きまして誠に有難うございます。

中間流通を受け持つ我々卸売業と致しましても年末商戦は最大の商機であり、準備に余念のないところであります。特に昨今の消費者ニーズに対応するため小売業の営業日、営業時間が拡大され、それに伴いまして、納品日拡大要望もますます高まってきている現状であり、我々卸売業と致しましてもその要望に応えるべく日々努力を重ねております。

特に本年年末のカレンダー曜日回りを見ますと、12月 27 日(土)から翌年 1 月 4 日(日)まで 9 連休となることも予想されます。かかる状況下に於いて賛助会員各位におかれましては、既に対応済みの事と存じますが、今一度のご検討を賜りたくお願いを申し上げる次第であります。

また、今後も曜日回りによりましては同じ様な事態が起きることが想定されますので、休日に於ける受注・配送体制につきまして再考頂き、製・配・販の協議体制を確立し、平常業務期間の拡大に向けご協力頂けますようお願いを申し上げます。

敬具

お願事項

影 韻 事 項

①受注可能日の拡大 …… ①予測発注期間の短縮による在庫数量適正化

…… ②納品リードタイムの短縮による業務の平準化

…… ③販売予測数量誤差による過大な返品の防止

②配送可能日の拡大 …… ①一時的在庫過多による保管スペース拡大の防止

…… ②在庫削減による鮮度管理の向上

以 上

年末年始受注・配達体制要望スケジュール

	メーカー		卸
	受注要望日	配達要望日	
12月26日(金)	○	○	通常営業
27日(土)	○	○	29日配達分発注
28日(日)	×	×	
29日(月)	○	○	30、31、2、3日配達分発注
30日(火)	○	○	
31日(水)	×	○	
1月1日(木)	×	×	
2日(金)	×	○	
3日(土)	○	○	5日配達分発注
4日(日)	×	×	
5日(月)	○	○	通常営業

なすべき事の具体化・具現化を求めて

—賛助会員世話人会—

11月28日(金) 12時より日本橋精養軒にて、第47回賛助会員世話人会が開催された。出席者別掲。

会議は冒頭、当協会副会長磯野計一氏（株明治屋）より次の如き開会の挨拶があった。

磯野副会長（株明治屋）挨拶

只今ご紹介いただきました明治屋の磯野でございます。現在、私は日食協の副会長ということで役割を頂いております。実は日食協スタート以来、私も先輩と共に仕事をさせて頂いて参ったのでございますが、たまたま前回の46回の賛助会員世話人会の際に、廣田副会長からお話をございまして、廣田様が株菱食の会長にご就任になり、日食協の仕事も後任の後藤社長に委譲したいと大変固い決意の表明がございました。我々としては会長でいらっしゃるのなら引



冒頭挨拶される磯野副会長（明治屋）

き続きお願いしたいと申し上げたのですが、過去例など歴史的な話もされて、これはもう固いご意志でございましたので、日食協としても、それではと後藤様が新副会長になられたわけです。賛助会員世話人会の窓口はずっとスタート以来廣田様で私共も安心しておりました。後任ということで、私がたまたま正副会長会議を欠席致しました折に、欠席裁判で私がこちらの担当ということになりました、お引き受けした次第でございます。廣田様にはとても及びませんが、長いということだけは私も廣田様と同様でございますのでお引き受けした次第です。そういうことで賛助会員世話人会にはじめて出席させて頂きましたが、賛助会員世話人会も、新任の新進気鋭の進藤様が世話人会の代表をお引き受けいただいて誠に有難うございます。

きょうは、本当に皆様方お忙しいところをご出席を頂きまして誠に有難うございます。議題はお手許にあるような議題でございますが、去る11月6日に正副会長会議並びに理事会を行いましたので、そのご報告を中心にご審議頂きます。折角のチャンスでございますから皆様方からご意見を頂ければと思っております。加えて我々も年末年始はいろいろと物流体制のお願いをしなければいけないと思います。そしていよいよ消費税が総額表示になりますのでそれについてもご意見があるかと思います。

食品の安全とかトレサビリティの問題が出て参りましたが、この問題は大変大きな問題でございますが、消費者の立場から言えば当然であります。それに何とか IC タグの問題も追いついてきますと、非常にトレサビリティが明確に出るのではないかと思うわけでございます。IC タグの問題も是非お力をいただいて、メーカーの皆様はもちろん、我々卸売業にとっても、最終的に小売業にも大きな救いになりますので、是非その点にお知恵を頂ければと思います。

私からあまり申し上げる事はございませんが、どうかきょうは時間の許す限り、いろいろとご意見を頂きまして、この賛助会員世話人会を盛り上げて頂ければ有難いと思います。どうぞよろしくお願ひ致します。

受けて賛助会員世話人会代表進藤大二氏（味の素株）より次の如く御挨拶を頂いた。

賛助会員世話人会代表 進藤大二氏（味の素株）ご挨拶

味の素の進藤でございます。只今、磯野社長様からご案内がございましたけれども、前任の池田からバトンタッチを受けまして重責を担う事になりました。前任とは性格もパターンも違っておりますが、どうぞ前任同様また可愛がっていただきたいと思っております。



賛助会員出席者メンバーと挨拶される代表 進藤大二氏（味の素株）

今日の議題については、今お話があった通りでございますが、これらのテーマも含めて非常に難しい問題が、私共の目の前に山積していると改めて実感をさせられております。特に今回のテーマについてのアンケート、これからお話があると思いますが、一個一個の言葉そのものの理解が随分違っつてきているのかな、実態と合わなくなってきたのかなと感じております。一つは非常に競争が激化していることによって、制度疲労を起こして、我々の考えてきた制度では耐え切れなくなっている部分がある。もっとも、これはずっと戦後50年の制度の歴史の中では毎回あったことではありますが。もう一つはよく市場を見てみると、我々のやつてきた歴史の中にあった業態とは違うところがどんどん市民権を得てきている。例えばドラッグストアでありますとか、100円ショップでありますとか、ホームセンターから出発した業態であるとか、我々の食品の常識では考え得ないところが、ディスカウンターもそうであります。我々が気がつかないうちに大きな市場を得て、しっかりと市民権を得てきている。これがある意味では、競争激化という経済環境の他に大きな要因としてあって、それが個々の卸売業さん、また我々メーカーに、今までにないようなテーマを投げかけている。そのようなことがいくつか山積して、問題の多さと深さに関連しているのかなというふうに思っています。

なかなか一朝一夕には解決できないと思いますが、日食協さんを中心にして、我々がよく話し合う事が先ずは大切だなと、そのように感じております。それぞれが競争の中にあっても話し合いでございますので、やはり小異を捨てて大同につく勇気が必要かなと、そんなことも感じながら、この役割を担って行ければと思っておりますので、どうぞよろしくお願ひします。本日はどうも有難うございました。

第47回 賛助会員世話人会出席者名簿

社名	役職	氏名
味の素(株)	常務執行役員	進藤大二 殿
カゴメ(株)	営業推進部長	今井新吾 殿
カルピス(株)	営業統括部マネージャー	佐藤啓次 殿
キッコーマン(株)	首都圏支社営業企画部長	飯田武 殿
キューピー(株)	取締役家庭用営業本部長	三宅峰三郎 殿
日清オイリオ(株)	家庭用事業部マネージャー	高柳利明 殿
日清フーズ(株)	常務取締役営業本部長	住本正穏 殿
日本水産(株)	首都圏家庭用食品部長	津久田昭雄 殿
ネスレ日本(株)	取締役営業本部長	浅井良治 殿
ハウス食品(株)	営業企画推進室業務推進課長	巖本一雄 殿
明星食品(株)	営業統括部次長	石森和弘 殿
(株)桃屋	業革推進担当部長	村山一彦 殿

日食協役職	会社名	役職	氏名
副会長	(株)明治屋	代表取締役社長	磯野計一
運営委員	(株)三友小網	専務取締役営業統括本部長	高崎英二
運営委員	(株)廣屋	取締役営業本部長	折本重則
運営委員	(株)明治屋	取締役流通事業本部副本部長	塩田良英

運営委員	(株)サンヨー堂	取締役商品部長	小林由朗
運営副委員	国分(株)	取締役人事部長	奥山則康
運営副委員	(株)明治屋	流通統括部部長	菰田義壽
運営副委員	(株)雪印アクセス	管理本部情報システム部長	今井哲男
食品流通副委員長	国分(株)	食品統括本部部長	江口競一
運営委員長	日食協	専務理事	井岸松根
事務局	日食協	事務長	林孝

議事に入って11月6日(木) 開催の理事会の部分的な報告という事で井岸専務理事より①「価格制度のあり方」について ②「返品問題」の普及徹底 ③「価格差金」の合理化 ④消費税対応 ⑤年末年始の受注配達体制についてのお願い を中心に報告と説明がありそれについて意見交換を行った。

①「価格制度のあり方」については同ワーキンググループの実施したアンケートの結果報告（中間報告）を行ったが、これについて意見を求めたが次のような発言があった。

- ・価格制度の今日的あり方の理論づけは必要である。
- ・特に外資が上陸して、取引が求められる時、この不透明さは彼らにとって逆に有利であり、振り回される恐れを含んでいる。
- ・過去において、卸売業マージンのあり方については、当時の意見を取り入れて今日迄来ているが、環境変化があり、目下再検討している。
- ・機能に応じてマージンやリベートが決定されて始めて公正取引がある。
- ・末端の価格是正努力が先である。
- ・既存商品の実勢価格と建値の乖離についての是正策はないが、技術面や研究成果の新製品の段階から建値・価格維持に心がけて行くべきである。
- ・特約店制度については見直しの途上にあるが、売上規模即ち販売力を重視する。その上での建値制度、リベート制度であり、建値制度を前提としている。

②「返品問題」の普及徹底についての発言の中には次の如き意見もあった。

- ・「販売期限」のナンセンスである事を日本チェーンストア協会に申し入れをするなどが必要ではないか。
- ・「ギフト製品（シーズンギフト）」の返品については止むなく受け入れているが、「賞味期限の理解」を消費者に求める事は必要。
- ・発生した「返品商品」は現場処理をして、商品の戻り配達が発生しない様にしているが、シーズンの棚替えに関しては各店舗毎に必要な事であり、その都度の判断に苦慮している。
- ・卸売業に依って在庫管理技術上の隔差があり、是正を求めるべきケースがあるもの事実。

③「価格差金」の合理化については EDI 化を進めて行くべきとの賛同を得た。

そのあとで④消費税対応の状況説明の中で、卸売業とメーカー間の取引については「事業者間取引」の特例延長の存在について確認がなされた。

また⑤年末年始の受注配達体制についてのお願いは、例年のご協力に対する感謝と共に改めをお願いをした。

環境問題対応に反省を

-11月6日-

過去平成10年度に業界の「環境自主行動計画」を策定し、平成11年度より各社別に「環境対応」をスタートさせたつもりの業界であった。また念の為、平成14年度には環境問題対応ワーキンググループが全体の進展を危ぶみ「環境問題対応チェックリスト」や「経費削減エネルギー使用量記入用紙」「再生品・省エネ機器備品リスト」等を発表し、そのフォローを行った。

そこに平成15年9月農林水産省食品環境対策室からフォローアップの結果調査の依頼があり、急拠、専務理事名にて各社にアンケートを実施した。

その結果は対象184社中回答69社（回答率37.5%）、内容は次の如くであった。

(1) 環境自主行動計画、環境問題対応の現状

- | | |
|-------------------|-------|
| 1. 企業として取組みはじめている | 34 |
| 2. 取り組んでないが、予定はある | 16 |
| 3. 未だ予定もない | 19 |
| | 計 69社 |

(2) その取組み内容について（複数回答）

- | | |
|-----------------------------|----|
| 1. 経費削減シミュレーションを行なっている | 15 |
| 2. 経費削減の目標値を設定した | 14 |
| 3. 環境対応チェックリストを活用した | 6 |
| 4. 事業者向け再生品、省エネ機器の活用を始めた | 12 |
| 5. ISO14001を社内的一部に導入した | 3 |
| 6. ISO14001を全社的に導入した | 10 |
| 7. 排ガス規制の指示に従い改善した | 15 |
| 8. その他温暖化対策として、緑化、環境マネジメントは | 12 |

「7. 「排ガス規制」の指示に従い改善した。」の内訳

社名	対象台数	改善済台数	
コンタツ	全車改善	全車改善	
廣屋	10	10	
大乾	7	3	
昭和	126	10	
菱食	278	34	超低公害車 34台
愛知リヨーショク	7	1	
関東リヨーショク	40	16	
千葉リヨーショク	22	7	
升喜	1	1	
佐竹商事	14	5	
北村商店	7	1	
北陸リヨーショク	12	1	
国分	113	53	
梅澤	193	87	
ユアサ・フナショク	41	23	
計	871台	252台	29%

「8. その他「温暖化対策」として」の内訳

社名	実施内容
コンタツ	傭車排ガス規制クリア一車のみ使用
西野商事	退室・退社・昼休み時の消灯 OA機器のスイッチオフ 積極的な階段使用
関東リョーショク	社屋周辺の緑化(花壇の作成、植栽) OA用紙削減による森林保護 業務用冷蔵庫の冷媒フロン流出防止手順の確立 電気使用料の削減 ガソリン、軽油使用量の削減(社有車及び納品車) 廃棄物のリサイクル推進による焼却ゴミの減量化 家庭でのエコライフの推奨、クリーンコンシューマーの育成による家庭でのエネルギー使用量削減
東京リョーショク	事業所内緑化整備 観葉植物配置による室内環境の改善
千葉リョーショク	事業所周辺の除草リサイクル品の推進
ヤマツ	車両の小型化(軽四の活用)、排ガス総量減、燃料の節約 事務用紙のリサイクル推進 ペーパーレスの社内促進
トーカン	産業廃棄物(動植物残渣)の堆肥化等で再利用することにより食品リサイクル法をクリア済み
亀井通産	ディーゼル車からガソリン車への変更(全営業車)
山形屋商事	毎週(水)環境朝礼を実行、方針の設定と理解に周知徹底をしている
北村商店	緑化運動への協賛
北陸リョーショク	年2回事業所周辺の除草及び清掃実施
伊藤忠食品	事業所の照明等の節電、空調関連の設定温度管理、駐停車時のアイドリングストップ、法定速度遵守等による使用燃料の抑制、一括物流センター提案等による車両台数の削減、廃材(ダンボール等)の有効活用、リサイクルの推進

以上の如く、この対応については未対応の企業と対応実施中企業間において全く異なる状態であり、ごく一部企業を除いて取組み姿勢が不充分である事が業界全体としてははっきりしてしまった。このアンケートに対する回答率の低い事も関心の無さをはっきりさせている。しかし、今や国家挙げて取組みを決定したものであり、非協力企業名の公表を含めたペナルティもある法定事項である。社会の公器として存在する以上、義務もある対応事項である。

本件について11月6日の正副会長会議と理事会において、各社がこの事の再確認と未取組みの会員には早急に取組む事をアピールする様事務局に対し指示があった。

未取組み会員には猛省を促すと共に、来年のアンケートには何らかの回答や結果報告がいただける事を切にお願いするものである。

平成 15 年度返品実態調査まとまる

— 関東支部 流通業務委員会 —

関東支部流通業務委員会では平成 15 年 10 月 23 日(水) の定例会において、平成 15 年度返品実態調査について検討を行った。

今年度当番幹事 入野源次氏（伊藤忠食品株）が集計分析を説明報告し、次の如く内容を発表する事とした。

平成 15 年度 返品実態調査報告について

【スーパー・マーケット】

スーパー・マーケット全体での返品率は前年に比較して 0.02% 増の 0.47% であったが、この返品率は近年の延長線上の範囲と理解できる。

全体の返品金額を前年と比較すると横ばいのほぼ同一額であるが、個々の企業では冷夏の影響により夏物商品の返品増加が散見された。

【百貨店】

全体では前年に比較して 0.31% 減の 1.93% であるが、項目別に見れば「ギフト商品返品」が 0.24% 減の 1.62% で、これが減少に寄与した結果であると分かる。

但し、月別返品率の推移は、

14年度 [6月 = 0.28%、7月 = 1.63%、8月 = 13.53%] で

15年度 [6月 = 0.27%、7月 = 1.15%、8月 = 12.41%] であり、出荷金額と返品率を掛け合わせて見ると、相変わらず中元期末から終了直後にかけて返品（主にギフト商品）が集中しているのが明確で、この点が憂慮される。

返品実態集計表（平成 15 年度）

1：スーパー・マーケット 月別推移

(単位：千円)

	6月	7月	8月	計	平均	分類別返品率 (%)
プロパー商品返品	103,869	124,146	138,084	366,099	122,033	0.33
特売商品返品	14,013	12,909	14,358	41,280	13,760	0.04
PB 商品返品	-	-	300	300	100	0.00
ギフト商品返品	2,649	51,875	57,123	111,647	37,216	0.10
月間返品金額 計	120,531	188,930	209,865	519,326	173,109	
月間出荷金額	36,631,411	38,504,056	35,378,377	110,513,844	36,837,948	
月間返品率 (%)	0.33	0.49	0.59		0.47	
平成 14 年度	0.39	0.42	0.55		0.45	

2：百貨店 月別推移

(単位：千円)

	6月	7月	8月	計	平均	分類別返品率(%)
プロパー商品返品	5,767	6,411	17,498	29,676	9,892	0.29
特売商品返品	95	338	376	809	270	0.01
PB商品返品	-	19	178	197	66	0.00
ギフト商品返品	4,118	56,253	104,619	164,990	54,997	1.62
月間返品金額 計	9,980	63,021	122,671	195,672	65,224	
月間出荷金額	3,712,380	5,456,386	988,324	10,157,090	3,385,697	
月間返品率 (%)	0.27	1.15	12.41		1.93	
平成14年度	0.28	1.63	13.53		2.24	

3：チャネル別 年度比較

(単位%)

	スーパー・マーケット		百貨店	
	平成14年	平成15年	平成14年	平成15年
プロパー商品返品	0.33	0.33	0.38	0.29
特売商品返品	0.03	0.04	0.00	0.01
PB商品返品	0.00	0.00	0.00	0.00
ギフト商品返品	0.09	0.10	1.86	1.62
計	0.45	0.47	2.24	1.93

講演録

食品産業の動向について

(社)日本缶詰協会

専務理事 森 光國氏

11月20日(木) 商品開発研究会は、缶詰ブランドオーナー会会員を中心とした研修会をルビーホールで開催した。

講師には(社)日本缶詰協会専務理事 森光國氏にお願いした。

当日は15時より、主催者を代表して缶詰ブランドオーナー会座長 田口耕輝氏(株菱食)より「前回は平成15年2月に開催した。この9ヶ月の間に諸々の問題が発生し、不祥事もいろいろと報道されている。我々は常に最新の情報と正しい知識が要請されている。

講師 森光國氏((社)日本缶詰協会)にはご多忙中にもかかわらず、お引受け頂いた事を感謝します。」と挨拶があった。

この後、森講師より缶詰を中心とした「食品産業の動向」と題する講演があった。以下に講演録を掲載する。

日頃ブランドオーナーの会員の皆様方には大変お世話になっております。壇上より会員に代わりまして厚く御礼申し上げます。それから私ども日本缶詰協会に対しましても、皆様方いろいろご指導ご協力を頂いておりることを厚く御礼申し上げます。

それではお手元に記録として残るように、レジメをコピーしておりますのでお持ち帰り頂いて何かのご参考になればと思いますが、ここではパワーポイントのなかでご説明していきたいと思います。

○2003年の概要

2003年の概要

- SARSとイラク問題で始まった不安な社会
- 揺れる食品の安全問題(農薬、抗菌性物質、無殺菌)
- 行政の取組本格化(食品安全委員会新設、組織改組)
- BSEに新たな危険部位(頭蓋、脊柱)追加
- 表示問題(アレルギー物質・原料原産地義務表示等)
- 缶詰の生産量低下傾向続く、レトルト食品は横ばい
- 研究・開発は前向き(検証、微生物制御、ナノテク等)
- 避けられない国際問題
- 量販店で低価格帯商品に歯止めかかるか?

1) SARSとイラク問題による不安な社会

2) 食品の安全問題

今、田口座長からいろいろと今年を振り返ったお話をございましたが、まさにSARSから始って、アメリカがイラクへ攻め込んだということで不安な一年でありました。年末になってやっと日本の景気ももちらおしてきたという内閣府の発表ですが、食品業界は依然として、揺れ動いております。今年も農薬の問題とかウナギの抗菌性物質、そのほかいろいろな抗生物質、輸入食品にかかわる問題が出てきました。

極めつけといってはなんですが、ここにおられる方も関係しているかもしれませんので誠に申し上げにくいのですが、ついうっかりミスというのがあるのです。レトルトしなければいけないものをレトルトしないで製品倉



講師 森 光國氏

庫に入れてしまう、これを「レトルトバイパス」といっておりますが、こういう事件が起こりましたことは皆様もご存知だと思います。

新聞等で回収の広告が出ておりましたが、まあ人間のやることですから、HACCPだと二重、三重に安全バイをやっておりますが、いくらやっても人間のやることでミスが発生するので、他山の石として私どももさらに安全な食品作りに励む必要があるのではないかと思っております。

3) 行政の本格的な取組み

それから行政もようやく本腰を入れて食品の安全に取組み始めた。今まで私は役所に対してコンプレックスを持っておりまして、役所に対して苦言を言っている人間であります。私としては良かれと思って言っていることです。国民の一人として、日本国をさらに豊かな食生活を共有していくような行政をしてほしい、という本心から出ていることだと自分では思っております。

この度、内閣府のなかに食品安全委員会というものが出来ました。私、実は9月にドイツの代表的な企業でヴィルヘルムというジュースメーカーがボランティアでやっているのですが、ハイデルベルグという町で国際会議を開きました。そこでアジアの先進国である日本が盛んにいろんな事故を出すので、アメリカ

代表とアジアの代表として私に来てくれないかということで、食品安全に関するシンポジウムがありまして、そこで40分ほどしゃべってきました。私の前にEUの代表がしゃべったのですが、どうも日本の食品安全委員会、そのほかいろんな行政再編がありますが、これらはEUを真似たのだと思います。ほとんど同じ事をEUの代表も紹介しておりました。

いま日本で起きる事故、あるいは報道は、あっという間に世界のインターネットに乗り世界中を駆けめぐる、もう細かなところまで彼等は知っています。何故先進国である日本でこんなに度々事故が起きるのかと彼等は不思議がっております。あまり名誉なことではありませんけれども、そういう意味では日本も国際化の中でもう少しコンプライアンスとか、企業の理念だとかそういうものを、欧米に見習う処は見習っていくべきであろうと思います。

4) BSE に新たな危険部位の追加

それから最近であります、BSEについてに新たな危険部位として脊柱が追加された。頭蓋は数年前から危険部位に入れておりますので、日本の行政側は頭部のほうは問題ないので、脊柱を追加したわけあります。来年の2月から施行というわけです。問題が余り大きくならないことを願っています。

5) 表示問題

次に表示問題、とくにアレルギー物質が表示されていなかったので、おわび広告がずいぶん出ました。それから原料原産地の義務表示が今盛んに議論されております。缶詰の生産量の低下は依然として続いております。ただレトルト食品は横ばいでありまして、これが唯一の救いであります。この問題はあとで説明します。

6) 前向きな研究・開発

こういった世の中の沈滞したムードなかで、幸いなことは研究・開発は非常に前向き

に行われています。実は一週間前に仙台で私どもの第52回の技術大会を開いたのですが、そこの発表を見ますと、非常に力強いパワーを感じたのです。

安全・安心の世の中ですから、いろいろなことを検証する技術、こういうものもかなり多く発表がありました。ひとつ紹介しますと、石ころ等の異物を誰が入れたのか、どの工程の段階で入ったのかについて、いままでは分らなかったのですが、レトルトで加熱殺菌されたような石ころは蛍光物質を出すそうです。そうするといたずらでポンと入れた石と加熱殺菌された石とは違うということがわかるそうです。

それから、毛髪も食塩の入りぐあいによって違うということが分ったそうです。単にミカンの缶詰とか桃の缶詰にポンと入れたのと、加熱殺菌されたのとは毛髪の中の食塩が全然違うということがわかるようになった。おそらくこの会社はそのようなことで苦労されたのでしょう。何とかして自分の正しいことを主張したかったということで、その研究を完成させたのだと思いますが、やはり世の中のマイナス要因を排除していくこうという、ディフェンスのところから生まれた技術であろうと思います。

思いも寄らないことが可能だということがいくつかの発表のなかありました。もちろん微生物の制御、これは私どもが“缶詰は安心です”という大前提があり、私どもの業界の缶詰、レトルトはどの業界よりも微生物の制御についての技術を持っておりますし、微生物に関する知識は非常に豊かな産業であると、私は思っております。

事実、他の業界はD値とかZ値、F値とか、ご存知の方はご存知でしょうが、殺菌に関するパラメーターのことですが、ほとんど知らないですね、たとえば、75度のときで10分間で死ぬのを、65度にしたときに何分間やればいいのか、まったく計算できない。

これらのこと理解していればすぐに計算できる。（5度違った、5度温度を下げたときにはどのくらい長くしたらいいのかとか）そういうたら失礼ですが、他の業界のかたは全くわからない。私たちの業界はいろんな意味で微生物に関する知識は非常に豊かであり、特に一番やっかいあります“耐熱性のある菌”この領域まで研究しております。

7) ナノテクノロジー

未来を開く新しい技術、いま非常に注目されています。特に日本はこのナノテクで世界をリードしていく楽しみのある分野であります。超微細の技術をいろんな工業製品あるいは医学の手術の分野、例えば、病気になって肝臓が悪いと血液を通して薬を運んでもらうわけですが、そうではなくてナノカーボンチューブというのが開発されてきて、非常に細い糸のようなチューブを使ってそこに薬を入れて、ピンポイントでその薬を患部に投与出来ること。それから非常に微細な手術の装置が作れるということで、おそらく医学の分野で革命的な貢献が出来るであろうと言われております。

また、微生物を使って、今日使っているコンピューターは単なる半導体のコンピューターですが、それをはるかに超える“匂い”だと我々人間が識別できるものまでナノテクを使ってやっていこうとしております。DNAをプリントの基板に入れていく、そういうことも可能だということで、いま、日本の科学技術は小泉首相もナノテクに力をいれていこうということでやっています。これは世界各国とも次世代の技術ということで、莫大な研究投資を行っておりますが、いよいよ人類の研究の最終の段階にきた。要するにDNA、人間の神から与えられた素晴らしい生命体なのですが、それをひとつひとつ解きほぐして、また地上の中に具現していくという時代が、今世紀中にはおそらく半分ぐらいまではいくのではないかと私は思います。

8) 避けられない国際問題

避けられない国際問題も今年は起きました。後ほど説明します。

9) 量販店での低価格帯商品に歯止めを。

ようやく大手スーパー・マーケットでも低価格なものだけでなく、リーズナブルな値段のものも売ってくれるようになります。

個人的な見解が入っておりますが、こういう動きがことしの全体をみた1年ではなかつたかと思っております。

○ 揺れる食品の安全問題（1）

揺れる食品の安全問題(1)

- 中国等からの輸入冷凍野菜の残留農薬
主にクロルビリホスで基準値を超える違反が継続
- 農薬のポジティブリスト化決定、3年内に施行
- 加工食品の残留基準値はないが、使用原料に問題ありという判断で取締られる
- ウナギ蒲焼き・白焼き冷凍品で抗菌性物質検出
- 中国等から輸入食品にチクロ検出続々（果汁飲料、食肉調整品缶詰、調味料、梅干等）
- 未殺菌のレトルト食品（機械の故障で作業中断）

① 輸入冷凍野菜の残留農薬

中国、タイ、ベトナムとかいくつかございますが、輸入食品の中に残留農薬が基準値を超えるということで、輸入停止が継続しております。これはおそらく将来ともこの違反は続くだろうと思います。

私、大学の農学部で農薬の研究者に聞いてみたのですが、ホウレンソウ、小松菜とかひと月ぐらいで発育する根のしっかりした野菜がありますね、そういう野菜は土の中に残っている農薬を根から吸い上げるそうです。そうしますと、いくら洗っても普通の農薬は表面に付着していますから、洗えば除去できますが、組織の中に入り込んだ農薬は取れないわけです。それが0.01ppmという非常に微量ですから、除去するのは無理なのです。

土自身を変えないと無理だろうと思います。それが0.01をブロッコリー並みの2ppm

にするか、これはおそらく出来ないだろうと思います。皆さんご存知のように農薬には同じ農薬でもクロルピロウスのブロックリーでの残留基準値が2ppmなのです。一方、ホウレンソウは0.01ppm 200分の1の厳しさがあります。

② 農薬のポジティブリスト

それから農薬もポジティブリストに載り、3年以内にこれを施行するということですから、今後はそれにきちっと、この作物にはこの農薬と決められますから、それ以外の農薬はダメということになります。もちろんそのとき基準値も決まるわけです。

いま200あまり決まっていますが、かなり馬力をかけてきちんとやっていくんだろうと思います。この作物にはこの農薬をその時の基準値はこれだけだというポジティブリストの作業がこれから活発に動いていくだろうと思います。

アメリカでは行政当局がこんな事を言っています。農薬に関して人間に危害が起こったという事は今まで無い、したがってそんなに神経質になるなと言っています。それよりも作物、人間の食べる作物を供給する事が大事だと、それはあたり前の事なのです。

日本は何故か、わいわい騒いで自ら首を絞めている。あまりそのようなことを言うのであれば、農薬の必要な野菜は作らないよ、という時代がくるかもしれません。

③ 食品の残留基準値

加工食品には農薬の残留基準がありません。ただ生鮮食品に決められておりまますから、例えば、ニンジンの缶詰、ニンジンのジュースには基準はないのですが、生のニンジンに対してはありますので、それを加工食品の場合、どれだけ濃縮されたのか、あるいは稀釀されたのか、そういうことを計算して元の原料の時の基準値と比べて見る。それで判断する。その場合、分解はどうなのか、そのようなデータは日本ではなく、加熱に弱い農

薬の場合分解はどうなの、と逆に厚生労働省に聞きたいのですが、データはほとんどありませんという答えです。

日本の一番の弱点は、食品の安全にかかるデータベースが無い事です。データベースの無い世界でなんだかんだと言っている。まず国家を挙げて、国民の生活に直結する、また命に関連するデータベースを作るべきだと思います。

④ 抗菌性物質の検出

先ほど話のありましたウナギのことですが、今年の夏はそうとう大量に廃棄処分になりました。抗菌性物質（クロルテトラサイクリンなど）を中国ではやっているわけです。これをやらないと中国は商売にならない。ウナギの養鰻場を転々と場所を変えるという、商業的な栽培漁業をやっています。

⑤ チクロの検出

中国ではチクロはOKですから、中国から輸入される食品に、ついうっかりレシピを間違えたということで、日本向けのいろいろな加工品に混入して来るわけです。

今年は果汁に入っていたとか、食肉の調整品の缶詰、調味料、梅干にチクロが入っていたとか、中国では国内向けにチクロを使っているわけですから、同じラインを使っていたら必ず輸出向けにも入ってくるはずです。

いまチクロを禁止している国はほとんど無いくらいであり、世界の国ではほとんどOKとなっている。昭和44年でしたかチクロは発ガン性があるということで、世界各国とも禁止になった。その後、アメリカでいくら疫学的な研究しても発ガン性は認められないということで、また元に戻ったのですが、日本は禁止を解いていません。

⑥ 未殺菌のレトルト食品

うっかりミスによる、未殺菌のレトルト食品が発生しました。機械の故障で作業を中断したとか、昼休みの中止など、ヒューマンエラーが起こるのです。いろんなケースを聞い

て、こういう場合にはどうするかというマニュアルをそれぞれ作って置かれる事を推奨したいと思います。

それともう一つ、こういうことを防止するためには、感熱のインジケーターをきっちと付けて対応することです。慣れて来ると付けなくとも分かるからいいよ、といっている時に起こってしまう。微生物にとって、レトルト食品は培地のようなものですから、未殺菌だとはやく腐ってしまいます。

○ 握れる食品の安全問題 (2)

握れる食品の安全問題(2)

●魚のメチル水銀(妊娠・胎児への影響で問題再燃)

妊娠婦はメカジキ、サメなど大型魚の摂取は控えるよう勧告、被験によい小魚も平均して摂取することも勧告

●環境ホルモン(Bisphenol A)

まだ内分泌擾乱作用があるという確認なし
わが国ではTULC缶などへ転換が急ピッチ

●フライ・ベーカリー中のアクリルアミド

糖-アミノ反応で高濃度(数千mg·g⁻¹)に生成されるが、発ガンの実験データでは無関係か?

① 魚のメチル水銀

これは、大人が少々食べても大丈夫です。メカジキ、サメ等は1ppm前後含まれていることがあるのですが、水俣病であの大きな事件になったメチル水銀の濃度はどのくらいだったかといいますと、200ppmから300ppmもあったのです。それに比べると1ppmは200分の1ですから我々成人にはほとんど問題ない。いかんせん胎児はまだ小さいですね、お母さんから胎児のほうへ血液が運ばれるわけです。胎児は小さいですから、そのときに影響があるのではなかろうかということです。

しかもアメリカでは、魚は体にいいということで、アングロサクソンの人はナイーブな人が多いそうです。これがいいと思い込むと、毎日メカジキを食べるお母さん方がいるそうです。そういうことでアメリカのFDA、イギリスの食品基準庁がこのような

コメントを発表しております。（もともとEPAだとDHA、骨のカルシウム、ミネラル、良質のたんぱく質、を含み、色々な意味で、魚は体にいいわけですから、）健康に魚はいいので、平均してまんべんなく大きい魚も、小さい魚も食べるようにと言っております。けっして魚を食べるなとは言っておりません。

ところがわが国では、こういうことを発表すると、魚を食べたら危ない、というような報道の仕方をしますから問題になるのです。ですからよく注意をして報道をして頂きたいと思います。

日本の厚生労働省も今年の8月に、メカジキ、カジキマグロ、サメ、キンメダイ、等がメチル水銀の多い魚種としてリストにあげています。

② 環境ホルモン

メダカに直接ビスフェノールAをやつたら、オスがメス化したというデータがあるようですが、本当に内分泌擾乱物質かどうか分からないというのが現状です。幸いな事にわが国ではTULK缶などビスフェノールAを含まないPETのフィルムを貼り付けた缶に急ピッチで変わっており、消費者に対してもビスフェノールAを含まない缶に転換しつつあります。もちろんその時ビスフェノールAが本当に女性ホルモン作用があるのかどうか、わかりませんがと付け加えております。

③ フライ・ベーカリー製品

ポテトチップス、ベーカリー、パン類など焼いたもの、小麦を中心にして、これらの中に発ガン性のアクリルアミドがあるということで昨年大問題になりました。世界中を駆け巡りましたけれども、これは糖とアミノ酸の反応でできる物質で、それがポテトチップスのようなドライな食品ですからアクリルアミドというのは、ウエットの食品の場合は次の

物質に変わっていくのですが、乾燥した食品の中では割合高濃度に蓄積、そのままの形で次の物質に変化しないで存在している。それが数千マイクログラム／グラムぐらいあるということ驚いたのです。

”Nature“の雑誌に出たのですが、疫学の先生がガンの患者にあなたどんなものを食べましたか、という調査をしたのですが、全くポテトチップスを食べた人と食べていない人との間に差がなかった、どうも発ガン物質の食品中のなかに存在するアクリルアミドは発ガンとは関係ないのではないか、という二人の論文が発表されております。

私達が食べる食品というのはいろんなものを含んでいるわけですから、単にアクリルアミドだけを含んでいるわけではありません。この学者の言っているのは、小麦粉、あるいはポテトのようなものには、体外に排出しようとする人間の本来の機能が働いているのではないかということで、ビスフェノールAもそうなのですが、我々は自然界のなかで含まれている他成分の食品と一緒に口にするわけですから、当然食品の持っているほかの成分の影響を受けて、体の外に排出する、そういう神から与えられた自然の摂理、そういうものがあるのだと。化学物質単体を人間の血液に注射する、動物に注射する、あるいはビスフェノールAをえさにやるとか、液体そのものを投与するとか、ということとは違うのではないか、毒性の実験の見方を変えなければいけないのでないかということも言われております。

○食品安全での行政の取組み

① 食品安全基本法制定

これは、今年7月1日から、食品安全基本法にしたがって、行政が本格的にスタートしたということで、この基本法の中には、「国の責務」が謳われております。国の責務と言うのはいろんな意味のレスポンシビリティが

食品安全での行政の取組本格化

●食品安全基本法制定

- 国の責務、監視・検査体制、規格基準見直し、事故への対応強化、公表の弾力化、罰則強化

●内閣府に独立した食品安全委員会設立

- 科学的、客観的、中立的にリスク評価
- 食品事故への緊急対応
- 内外の食品安全情報の一元的収集
- リスクコミュニケーション(意見交換)
- 7人の委員と15の専門部会の設置

あると思います。

単に違反を取締るだけでなく、“指導する”ということも仕事のうちに入っているのではないかということあります。この責務の中に当然、指導と言う事が入っているのだということをよく行政当局も意識して頂きたいと思っております。

次に監視、検査体制ですが、アメリカあたりでは農務省とかFDAが自ら外国から輸入する物は検疫所で測定してくれています。これに対し、日本は自主検査とか命令検査を出しています。

規格基準の見直し、事故への対応強化、公表の弾力化、罰則強化この辺まで入れざるをえなかったのでしょうか。

② 独立した食品安全委員会の設立

具体的には、食品安全衛生委員会が設立されたということで、ここでは科学的に客観的にしかも中立的にリスクを評価するという。ただリスクを評価する時にいろんなデータベースが必要なのです。Unknownつまりこの世の中で危険かどうかリスクがあるかどうかわからない、これはしかたがないですが、リスク評価するときに、データベースがなければ本当はリスク評価出来ないです。データベースが少ないので気がかりです。

○ 厚生労働省・農林水産省の機構改革

① 厚生労働省（リスク管理）

今年の7月に医薬食品局という言う局名になり、その中に食品保健課と食品化学課を

統一して、食品安全部が新設されました。

厚労省・農水省の改組

●厚労省(リスク管理)

- 医薬食品局に名称変更(医薬局を)
- 食品安全部に統一(食品保健課、食品化学課)

●農水省(一次生産から消費迄のリスク管理)

- 総合食料局
- 消費・安全局設置(総合食料局から分離)

② 農林水産省（リスク管理）

これは農業生産、漁業生産、一次生産から消費に至るまでリスク管理をしていくということです。先ほど話のありましたトレーサビリティです。これを“Farm to Table”までやろうということです。今までの総合食料局のほかに、消費・安全局が設置されました。

○ BSEに新たな危険部位を追加

BSEに新たな危険部位追加

- 1) 國際獣疫事務局(OIE);昨年9月に危険部位として頭蓋、脊柱を新たに追加
- 2) 厚労省;頭蓋はすでに頭部として除去しているため、脊柱のみ危険部位に追加(10月)
- 3) 背骨付き牛肉販売禁止、背骨を使った食品及び添加物の使用禁止(11月14日公布、明年2月から実施)

① 危険部位として頭蓋、脊柱を追加

BSEに新たに危険部位が追加されました。

② 背骨付の牛肉の販売禁止、背骨を使った食品および添加物の使用禁止

結果としてどういうことかと言いますと、背骨付の牛肉の販売禁止、背骨を使った食品および添加物の使用が禁止されます。

○表示問題 (1) (2) (3)

表示問題(1)

期限表示(経過期間、H17年7月31日まで)
厚労省と農水省合意の「食品の表示に関する共同会議」で期限表示が統一された
食衛法:品質保持期限、消費期限

↓
賞味期限、消費期限
JAS法:賞味期限

賞味期限の定義:定められた方法により保存した場合において、期待される全ての品質の保持が十分に可能であると認められる期間をいう。ただし、当該期限を超えた場合でもこれらの品質が保持されていることがあるものとする

① 期限表示

先ほど話にありましたように、賞味期限が一本化されたわけです。食品衛生法では品質保持期限になっていた、日保ちのないもの(5日程度)は消費期限、ロングライフのものは品質保持期限と二つにわかれていた。農林水産省は賞味期限一本だったのですが、厚生労働省のほうは品質保持期限だったのを、賞味期限に一本化した。

缶詰とかレトルト食品とか日持ちのする食品はすべて賞味期限一本でいく、ということです。また「賞味期限の定義」が入ったということです。

したがって、われわれの缶詰は定義の但し書きのところに入ると考えてよいと思います。もし消費者から期限過ぎたからダメではないかと言われたとき、これを主張されるといいのではないかと思います。

表示問題(2)

表示義務のあるアレルギー物質特定5品目:

日本:小麦、乳、卵、そば、落花生
米国:落花生、大豆、乳、卵、魚、甲殻類、くるみ、小麦
食品添加物のうち亜硫酸塩、Yellow No.5,
No.6 Lactose

注意:重篤なアレルギー体質の人は数μg/gでも感応、
1μg/g以下ならば表示不要

② 表示義務のあるアレルギー物質 特定 5 品目

日本は小麦、乳、卵、そば、落花生 この

5品目は、昨年から表示義務があるわけです。アメリカでは落花生を良く食べるからトップにきており、さらに魚が入っております。このほか、甲殻類（たこ、いか）、くるみ、小麦、それから食品添加物のうち亜硫酸を嫌うぜんそくとかアレルギー体質の人が非常に多いそうです、それから黄色5号、6号、乳糖です。

注意しなければいけないのは重篤なアレルギー体質な人は数 $\mu\text{g}/\text{g}$ でも反応するということで、厚生労働省はどのくらいならばいいのかということで、 $1\mu\text{g}/\text{g}$ 以下なら表示不要ということです。非常に微妙なレベルです。

表示問題(3)

改正健康増進法による虚偽・誇大広告表示禁止 平成15年5月改正：

何人も食品として販売に供する物に関する広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他厚生労働省令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は人を誤認させるような表示をした者に対し、当該表示に関し必要な措置をとるべき勧告をすることができる(違反者には懲役・罰金)
効果について許可をとることが必要

③ 改正健康増進法による虚偽・誇大広告表示禁止

あまり科学的な根拠が無くて、○○先生が言っているからとかテレビでやっていたからとかということで、根拠の薄いバックグラウンドで誇大な広告はこれから出来なくなる。効果については、あらかじめ厚生労働省のほうへ提出して、許可を取っていないとだめということになる。ご注意頂きたいと思います。

原料原産地表示(1)

義務表示対象食品の選定基準

1. 原産地に由来する原料の品質差異が、加工食品としての品質に大きく反映されると一般に認識されている品目のうち、
2. 製品の原材料のうち、単一農畜産物の重量の割合が50%以上である商品」

このほか説明資料に「具体的には加工度が低い生鮮食品に近い加工食品であること、商品の差別化(価格含む)がされていること、調達先が海外も含めて多様であること」とある

○原料原産地表示 (1) (2) (3)

① 表示義務決定済みのもの

加工食品の義務表示、今盛んに言われておりますが、すでに義務表示されているものがあります。

原料原産地表示(2)

表示義務決定済みのもの

梅干、らっきょう： 平成13年10月から
その他農畜産物漬物： 平成14年4月から
水産加工品： 平成14年2月から
(サバ・アジ塩干品、うなぎ加工品、塩蔵・乾燥わかめ)
かつお削り節： 平成14年6月から
野菜冷凍食品： 平成15年2月から

これらは、義務表示しなければならないことになっております。

このほかのものについて、「食品の表示に関する共同会議」で議論しております。

② 義務表示対象食品の選定基準

1. 原産地に由来する原料の品質の差異が、加工食品としての品質に大きく反映されると一般に認識されている品目。

2. 製品の原材料のうち、単一農畜産物の重量の割合が50%である商品。

1. のところで、原料の品質の差異が、加工食品としての品質に大きく反映するというところが ポイントです。

ところが自然物というのは、熟度だとか、鮮度だとか、あるいは加工技術が結構大きいのです。皆様方の関係している工場では、それぞれ優れた技術があるわけです。この技術を全く無視した考え方としかいいようがありません。

また、説明資料に、具体的には加工度が低い生鮮食品に近い加工食品であること、とありますが、今議論されている加工食品はそうでないものが多いのです。

③ 現在審議中の表示義務対象加工品

現在審議中の表示義務対象加工品で乾燥農

原料原産国表示(3)

現在審議中の表示義務対象加工食品

豆腐
あん
緑茶
緑茶飲料
果実飲料
野菜飲料
もち
こんにゃく

水畜産物のほかに、次のようなものが入っている。

豆腐、あん、緑茶、緑茶飲料、果実飲料、野菜飲料、もち、こんにゃく

原料原産地を表示するというのは私も理由はわかるのですが、それはあくまでも国内の特産品を強調したい場合には任意にやればよいのであります。あるいは国内原料は強制してもいいと思いますが、海外のものには「外国産」でよいと思います。

それから輸入食品は適用外です。WTOに通告しますと反対されると思います。要するに国内の商品と輸入の商品と差別してはいけないということが、WTOのルールなのです。

○缶・びん詰の表示の実態調査

缶・びん詰の表示実態調査

昨年不祥事発生で公正取引委員会からの指導
実施主体:全国食品缶詰公正取引協議会
調査企業数:372社
回答企業数:345社
公正取引委員会から回答率につき不満
現在100%近い回答を期して督促中
原料産地・品種等の確認文書の保管不備等が多少み
られたが、おおむね適正表示の現状が確認された

公正取引委員会からの指導

日本缶詰協会の中に全国食品缶詰公正取引協議会というのがあり、不当な景品を付けた不当表示はやめましょうというようなことを

する団体を持っております。

去年、われわれの業界でも偽装表示の問題が起きたわけです。公正取引委員会から加盟している会員に対して表示の実態調査を命じられたわけです。

調査の結果は、特に大きな問題点はなく、原料产地、品種等の確認文書の保管がなかつたというのが20数社ありましたが、おおむね適正な原料の表示がなされたということです。

○ JAS法 (1) (2)

食衛法・JAS法の改正と廃止(2)

JAS法(5年毎の見直し)

- 水産物缶・瓶詰は昨年改正(魚種のみで調味液別は廃止、あさり・ほたて貝柱・かには、格付けが少ないので廃止)
- 畜肉缶・瓶詰は昨年末改正案が承認されたが告示待ち(粗蛋白質21%以上、ニューコンビーフはコードミートに変更)
- 農産物缶・瓶詰は本年度改正の検討
- レトルト食品は格付けが少ないので規格廃止

① 食衛法

これは、製造業者だけでなく販売業者も対象になりますが、ここでは製造業者に関連した記録の内容が書いてあります。何処から仕入れて、誰に売ったかということの記録を保管しなければいけない事になります。食品メーカーのほうは HACCP などでこういう記録は持っております。しかし全部ではないという事で、食品衛生法ではトレーサビリティを自ら記録することを要求しております。

食衛法・JAS法の改正と廃止(1)

食衛法

- 食品等事業者による記録の作成及び保存
 - 原材料に関する記録
 - 食品製造管理記録
 - 製造量とロット
 - 出荷先、日時等

- レトルト食品の容器包装規格基準にアルミレスパウチを入れる要請を行うためのデータづくり

- 「低酸性食品の規格基準」に向けてのデータづくり
現在の「容器包装加圧加熱殺菌食品」ではカバーできない食品がある

②レトルト食品の容器包装規格基準

レトルト食品のアルミ箔入りのパウチだけとなっておりますが、ご存知のようにアルミが入っておりますとレンジにかけるとスパークしますので、最近アルミレスのシリカ蒸着したフィルムが多用されてきてます。容器包装規格の中にアルミレスも入れてもらうためにデータ作りをやっております。アルミがなくてもシリカ蒸着フィルムだけで、脂肪の酸化は起きてません。

③低酸性食品の規格基準

加圧加熱殺菌食品ではカバー出来ない食品がある。ところがアメリカあたりではphと水分活性で低酸性食品のカテゴリーで決めてますので逃げ道がない。ところが日本は加圧してなければこの法律に違反しない。従って、加圧をしないで常温で流通しているものがあります。そこで、国際的な「低酸性食品」の規格基準を検討しはじめたわけです。

④ JAS 法（5年毎の見直し）

JASの見直しながら、格付けの少ないものは廃止されてきています。

- ・あさり、ほたて、貝柱、かに

こういうものは格付けが少ないとということで廃止された。

多少すっきりしたのもあります。今までトマトソース、調味料漬だとか油漬だとか水煮だとか液別で決めていたのを止めて、魚種別に非常に単純化された。

- ・畜肉の缶詰は今まで脂肪の含有量が基準になっていたのですが、粗蛋白質21%以上に切り替わったほか、ニューコンビーフからコーンドミートに名称変更された。（これはまだ告示待ちです）

- ・レトルト食品は格付けが少ないので規格が廃止されます。残念です。日本が世界に先駆けて商業生産した世界最大のレトルトの生産国が自ら規格が無くなるということは非常に残念なことです。表示の規格は残りますが、スタンダードそのものが廃止されるというこ

とです。

○総合衛星管理製造過程承認工場

総合衛星管理製造過程承認工場

	乳 乳 製 品	食 肉 製 品	魚 肉 製 品	容器包装 加圧加熱殺 菌食品	清涼 飲 料 水	合 計
施設 数	162	191	85	23	37	49
件数	275	275	157	30	44	82

平成15年9月30日現在

HACCPの承認工場でありますが、わが缶詰、レトルト食品の方はあまり伸びないで、44で頭打ちの状態であります。清涼飲料はその倍で急に伸びてきております。

○ 品評会から見た製品のトレンド

品評会から見た製品のトレンド

缶詰

- 時代の要請を受けて、健康を意識した
- 一水産缶詰の食塩無添加品、
- 一嗜好品では低糖度品、
- 一野菜缶詰では食物繊維が豊富・ミネラル・蛋白質・ビタミンに富む各種豆類、
- 一ゴマ入り、ポン酢入り等新しい風味を訴求した製品
- 一飲料缶詰ではトマトを中心とした健康飲料

私ども年に1回缶詰品評会、レトルト品評会、それぞれやっており、現状の把握と新製品の啓発に役立たせています。

①缶詰

缶詰のほうは時代の要請を受けて、健康を意識した、水産缶詰には食塩の無添加したもの、あるいはジャムとか低糖度のフルーツの缶詰、野菜では食物性繊維が豊富だとミネラル、蛋白質こういうものを見た目に多く含む豆類です。大豆、黒豆、いんげん、などいろんな豆類が非常に増えてきております。ゴマ入りのポンズとか新しい風味を訴求した製品であります。

②飲料

飲料では健康飲料、トマト、ニンジン、を中心とした飲料が出てきております。

品評会から見た製品のトレンド

レトルト食品

- ー少なからずBSEの影響あり、出品がやや減少
- ースープ類、調理飯の素、パスタソース、料理用ソースが多く出品
- ー電子レンジでそのまま加温できるシリカ蒸着パウチ
- ー加温した際に発生する蒸気を逃がす工夫をした容器
- ー中身を取り出しやすい口を有する容器

③レトルト食品

レトルト食品ではBSEの影響があって、ビーフカレーの出品数が減っておりますが、スープ類、調理飯の素、パスタソース、料理用ソース、こういう物で一般の家庭ではなかなか作れないものは今後とも増えていくだろうと思います。

電子レンジでそのまま加温できるシリカ蒸着のパウチなどが増えてきました。それから加温したときにパンクしないように、内圧の蒸気を逃がす工夫をした容器も出てきております。

中身を取り出しやすい口を有する容器などは日進月歩しております。

○ 避けられない国際問題

(1) (2) (3) (4) (5)

① アメリカのバイオテロ法

アメリカは12月12日からバイオテロ法を発効させます。

避けられない国際問題(1)

米国バイオテロ法

2003年12月12日から発効

背景:2年前の同時多発テロ後郵便物に炭疽菌混入、死者4人

食品施設の登録:

加工、包装、営業倉庫・冷蔵倉庫、貯蔵サイロ、農用エレベータ、液体用タンクなどの保管施設の所有者、操業者、米国代理人の名簿、所在地、電話番号、緊急連絡用電話番号

登録の方法:所定の様式に従って電子的登録、郵送またはファクシミリで登録

出荷事前通知:(電子メール又はファクシミリ)

陸路の場合:到着地に着く2時間前

鉄道の場合:到着地に着く4時間前

空路の場合:到着地に着く4時間前

水路の場合:到着地に着く8時間前

2年前の9月11日に同時多発テロが起きて、その後1ヶ月後に炭疽菌を郵便物に入れて、それに触った人が4人ほど亡くなった事故があった。それで、食品施設の登録。食品メーカーだけではなくて営業倉庫、冷蔵倉庫、こういうものまで含める、保管施設の所有者、操業者、など。そのほかにアメリカに代理人を置かなければならない。所在地、緊急の電話番号を登録しなければなりません。

出荷するときは、いつも登録番号を入れておかねばならない。また出荷事前に通知をすることがもうひとつの足枷になっております。ようするにテロを恐れているわけです。

避けられない国際問題(2)

EUにおけるバイオテロ対応

1. バイオテロ危機における協議機構の立ち上げ及び合同研究チームの配備
2. EU研究機関の能力情報のための機構設立
3. 有用な血清、ワクチン、抗生物質に関する情報のための機構設立
4. リスク評価、リスク管理、リスクコミュニケーションのための加盟国連携
5. ワクチン、医薬品の開発促進・準備
6. 迅速警報システムの構築

② EUのバイオテロ対応

世界に向けて、EUに入る食品はこうでなければいけない、というアメリカのようなこと事は言っておりません。自分の中できちつとやっていこうとしております。

バイオテロにおける協議機構の立ち上げおよび合同研究チームの配備。それからEUのいろんな研究機関がありますが、それに対してどのような能力があるのか、調べる機構も立ち上げております。

バイオテロに対して必要な血清、とかワクチンなどの抗生物質を用意する。その他、リスク評価、リスク管理、リスクコミュニケーション、をやって行こう。それからワクチン、医薬品の開発促進の準備をしていこう。さらに、迅速な警報システムを構築していこうとしています。

避けられない国際問題(3)

- 2001年9月11日、米国の同時多発テロ発生直後に起きたバイオテロ(郵便物に入れる)
 - Anthrax
 - Smallpox
- 米国:バイオテロリズム法(2003.12.13発効予定)
- EU:食品議会バイオテロ対策、迅速警報システム
- 日本:過去にバナナの属チフス菌接種事件

避けられない国際問題(5)

- EU 2005年1月1日から強制化
1次生産から最終消費者までの全食品、飼料に適用
- ロット番号の強制表示
- 衛生ルール
- 牛肉の表示及びトレーサビリティ規則
- 魚の表示及びトレーサビリティ規則
- ワイン及びアルコール規則
- 迅速警報システム

③ トレーサビリティ

EUはBSEの危機で、牛肉のトレーサビリティをやると決めました。日本もすでに牛肉のトレーサビリティを義務化しようということでやっておりますが、まだ告示にならない。実際は全頭検査しているわけですから、トレーサビリティは日本の牛肉にはいらない

避けられない国際問題(4)

- トレーサビリティ
- 指令2001/18/EC
 - BSE危機で牛肉のトレーサビリティがEU規則に導入決定
 - これをGMOに対しても導入するようEUメンバー国に勧告
 - ヒトの健康または環境に予見できないリスクが発生した場合の回収
 - ヒトの健康または環境に潜在的な影響があるかどうか監視
 - 食品表示の管理と検証
 - 誰から買い、誰に販売したか記録の保管(5年間)
 - 表示方法
 - 「この製品は遺伝子組換え体を含んでいます」

と思いますね。

これをGMOにも導入するようにと勧告しております。アメリカではGMOは問題ないということで、こんな表示は必要ないと書いておりますがEUはそうではない。やはり消費者に情報を提供しなければいけないということで、この製品は遺伝子組換え体を含んでいる場合、「含んでいます」と表示をしなければいけないとする方向で進んでおります。

④ EUはトレーサビリティを強化

EUはあれだけの国が入ってきたので、やはり、ものの履歴をはっきりさせなければいけない、一次生産から最終消費まで全商品を2年後から強制化しようということで、いま

計画しておりますがちょっと遅れるのではないかと思います。(餌にも適用)

そんなに難しい事はいっておりません、ロット番号の表示、衛生ルールを守ろうということです。まず、牛肉、魚、ワインおよびアルコールの履歴をはっきりさせて消費者に安心して食べたり飲んでもらおうという戦略をもとにやろうということです。

FDAジュースHACCPでの菌数5対数周期(5D)
低減化要件

調査細菌の初期 発菌数/g	対数の 減少	調査細菌の 減少レベル	変化率 (%)	最終菌数/g
100,000(10^5)	1	10倍	90%	10,000(10^4)
100,000(10^5)	2	100倍	99%	1,000(10^3)
100,000(10^5)	3	1000倍	99.9%	100(10^2)
100,000(10^5)	4	10000倍	99.99%	10(10^1)
100,000(10^5)	5	100000倍	99.999%	1(10^0)

⑤ FDA ジュース HACCP

アメリカではジュースのHACCPが昨年から強制化されております。大企業は去年から、中堅企業は今年から、ファミリーエンタープライズの企業は来年の1月から、強制化になります。アメリカでは95%は加熱されたジュースです。ところが5%は非加熱のジュースがあります。伝統的に生のジュースを禁止できない。

日本では非加熱のジュースを瓶に詰めて流通させることは禁止されている。アメリカではOKですから、こういうことを要求しております。非加熱のジュースでも菌数を5対数低減(これは最初10万個あった菌を1個に

しなさいということ) しなさい、加熱以外の方法です。非加熱のジュースですから、どうやるかといいますと、まず原料についている菌を薬剤で殺菌する、過酸化水素、塩素だとかで。それから搾る場合も皮と実とをきれいに分離した状態で搾汁する、もちろん手摘みの原料のを使わねばならない。

次に原料の果実を徹底的に洗浄してやると、3Dから4Dに減らせる、(数万個あったものを1個にする) これは何とかできる。しかし10万個のものを1個にすることは大変なことです。超高压、超臨界炭酸ガス処理法、その他非加熱の殺菌法でそれを達成するということは並大抵のことではないですが、アメリカではなんとかして生のジュースを残したい、というFDAの考えがみえます。

先ほど申しましたが、わたしどもの技術大会でもこういう研究が非常に多かったと言う事です。やはり安全性を検証するための研究が活発化しております。

○ 研究・開発は前向き (1) (2)

① ホットパックから無菌充填法へ

カビもグローバル化しており、世界からいろいろなカビが入ってくるようになった。日本のカビはウェットが多いですが、乾燥した地域にも強いカビがあります、乾燥に強いということは、熱にもべらぼうに強い、90度で何十分も加熱しないと死なないようなカビもいるわけです。そういうカビも日本に入ってきております。ですから熱交換器で殺菌してそ

研究・開発は前向き(1)

- 食品の安全性を検証するための研究が活発化
- 病原菌・腐敗菌が死滅したことを検証する手法
- 超高温領域での有芽胞菌の死滅挙動
- 容器内の食品の熱移動の数学手法による解明
- 非加熱殺菌法(高圧法、超臨界炭酸ガス処理法、高電圧パルス殺菌、UV殺菌等)の細菌死滅挙動
- ホットパック法から無菌充填法へ
- 指標菌の接種試験による死滅・増殖の確認

れを瞬時に殺菌して無菌でペットボトルに詰めるという方法にだいぶ変わってきている。

研究・開発は前向き(2)

- 未来を拓くナノテクノロジー(超微細技術)
- わが国の21世紀の科学戦略として位置づけ
- 情報技術(超小型半導体・バイオコンピュータ)
- 医療技術(カーボン・ナノチューブで癌部に薬をピンポイント投与・手術デバイス開発)
- 素材・環境・計測
- 食品・飲料(溶液を超微粒子にして消化吸収向上、乳化の向上、油性成分の水溶性化等)
- 容器(ナノプラスチック複合素材開発により耐熱性・ガスバリア性を向上)

② 未来を拓くナノテクノロジー

ナノテクノロジーは未来を拓く新しい技術ということです。先ほど説明したとおりですが、容器についても、いま、透明なプラスティック容器はあまりないということで、ナノプラスチック複合素材を開発することによって、耐熱性だとかガスバリア性を向上させることができそうです。また皆様方の工場で油分の多い食品添加物を入れたときに、何か溶剤と一緒に入れてやらねばいけない。そういうことをしなくても、油性の成分を超微粒子にすると水溶化していく。それから人間の場合、胃腸で微粒子にしてやりますと、消化吸収がよくなるということで、介護食品への流用も可能になる。いま乳化剤を使っていますが、それを減らすことも出来る。いろんな意味で今までにないものをつくることが出来るといわれております。

○ 販売関係との連携

販売関係の皆さん方といろんな意味でこれから提携していきたいと思っております。現在、一番関心のある消費税の総額表示についてです。本来は定価で表示するのが、物を売るとの義務だろうと思います。総額で表示されていると、定価だと思い込む。慣れるまでトラブルが起きる可能性があります。

○ 将来の戦略と課題

最後になりましたが、将来の戦略と課題で、本来皆様方に申し上げるより、メーカーの方に言いたいことなのですが、

将来の戦略と課題

- 輝きのある製品
 - 製品見直しの切り口
 - 現在製品のリニューアル
 - 得意技術投入のターゲット製品
 - 健康・安全だけではヒット商品は難しい
- 企業姿勢
- 人材養成

※ 輝きのある製品作り

※ 企業姿勢、人材の養成

いまの製品の見直しをどうやるのか、今の製品をダメだと否定するのはいけないと私は思います。やはり見直しをしてゆくこと、何を切り口にして対応していくのか。製品のリニューアル、自社の持っている得意技術をどういう製品に投入していったらいいのか。健康だとか安全だとかいわれておりますが、これだけではヒット商品は生まれない。基本であるのは「品質」であります。それには企業の前向きな姿勢、人を大事にする姿勢が大切でなかろうかと思っております。



研修会会場

業務日誌より

やらねばならない課題の確認

－関東支部各県ブロック合同会議－

11月6日(木) 開催の理事会を終えて、はっきりとした平成15年度の特徴が見て來た。それは下半期（平成16年3月まで）における我々の実践事業が、なさねばならない課題が、例年に増して多大になって來た事である。

それは言うまでもなく「消費税対応」という突発的な他動的要因もあるが、ここ数年議論に推移して來た課題の具現化がここで集中的に要望されだした事を意味している。

関東支部では、これを踏まえて流通業務委員と各県ブロックの代表幹事が合同で、内容の確認を行う事として、11月21日(金) 12時より鉄道会館ルビーホールにて、流通業務委員会と合同会議を併催する事とした。当日、流通業務委員長田中實氏(株)三友小網の開会挨拶のあと本年度下半期推進事業として、①消費税対応 ②災害時供給量調査 ③環境問題対応 ④返品問題 ⑤賞味期限の啓蒙 ⑥記録の保存義務 ⑦約定管理の合理化 ⑧価格制度のあり方 ⑨年末物流体制のそれぞれについて、各県情報や企業判断を意見交換して具体的活動の内容確認をした。次いで事務局より各委員会別事業活動状況の報告がなされた。

平成予定の15時迄、終止、活発な意見交換があり、副委員長代理として岡本直行氏(国分(株))が県ブロックの各代表に「課題と情報を持ち帰って——」と挨拶し閉会となった。



合同会議 開会挨拶 関東支部流通業務委員長
田中實氏(三友小網(株))

消費税の改訂の問題点は

－北海道支部－

10月22日(水) 北海道支部は札幌ロイヤルホテルにて11時より懇談会、13時より世話人会合同懇談会、13時30分より研修会を開催した。

11時からの懇談会では、ブロック幹事とワーキンググループ計14名が参集、各地区の情報交換を行った。13時から賛助会員世話人との打合せを行い、新年会等事業活動の確認を行った。13時30分からは本部 井岸専務理事を招き「協会の近況について」というテーマであったが、事業活動の現状(中間報告)という事で①「消費税対応」の現状 ②価格制度のあり方 ③「返品問題」と賞味期限の正しい理解 ④卸売業の記録保存義務 等の報告が行われた。

健康管理は自己責任

－東北支部経営実務研修会－

11月11日(火) 15時30分より、ホテルメトロポリタン仙台にて東北支部主宰の経営実務研修

会が開催された。司会は東北支部副支部長 本橋秀夫氏（東北国分株） 、本日のスケジュールを告げ支部長を紹介した。



研修会で開会挨拶する堀内支部長

東北支部支部長 堀内琢夫氏（丸大堀内株）は、「本日はご多忙の中お集まり頂きありがとうございます。おかげ様で当協会も順調に諸事業活動を展開しております。今日は本部の事業活動状況報告を聞いて頂きたい。特に来年の消費税の改訂を控えて当協会が何を考えているのかであります。また、その後は落語家 立川らく朝さんの講演となります。この方は福澤恒利氏という医学博士で内科の診療所長としてご活躍中の方であります。我々にとり、健康・食の安全は不可欠なものでありますので有益な面白いお話を聞かせて頂けるものと期待しています。最後の懇親会まで有意義に過して頂きたい。」と挨拶。次いで当協会事業活動報告として井岸専務理事より、①消費税の改正について ②価格制度のあり方 ③返品問題 ④約定管理の合理化 ⑤環境問題対応を中心の報告があった。



講演中の医学博士福澤恒利氏

講演は健康管理・生活習慣病予防は自己管理責任につくるというヘルシー・トークのあと、題して「佃煮屋」という心筋梗塞が登場するオリジナル落語を一席演じて頂いた。

実際に楽しい愉快な中にわかり易く、健康管理を学んだひと時となった。その後の懇親会まで懇談の種が尽きなかった。

ウォルマートよりイオンが

－北陸支部経営実務研修会－



研修会会場

11月18日(火) 12時30分より、北陸支部は懇談会を開催した。席上、消費税対応についての問題点について情報交換が行われた。続いて13時30分より経営実務研修会を開催した。



講演間開会挨拶 桑島支部長

冒頭、開会の挨拶に立った北陸支部長 桑島敏彰氏（カナカン株）は、「会の運営に会員・賛助会員の皆様方にご協力頂いている事を感謝します。今日は井岸専務理事より消費税総額表示対応を中心とした当協会の事業活動報告の後、島田洋介氏より「ウォルマートは本当に脅威か」と題する講演を頂きます。最近「何故安売りが起きるのか、安売りを止めないのか」という話が多いのですが、安売りの本家であるウォルマートの話であります。ただウォルマートはエブリデー・ロープライス EDLP であります。しかし、EDLP とエブリシング・ロープライスとは異なるのであります。数多いアイテムの一部商品のロープライスと聞いております。従ってアメリカにおいても、ウォルマートを脅威ともせず頑張るストアが存在します。全国一律のマーケティングでは通用しません。

地域毎にマーケティングは異なると言っています。この辺に自信をもって今日のお話も伺ってみたいと思います。」と期待をこめて挨拶を行った。

島田研究室代表 島田陽介氏の話は、14時より1時間半に亘り、「米国ウォルマート」と「日本ウォルマート」の違い、ウォルマートよりイオンの脅威に始まり、日本でのウォルマートの路線を予測した。その本質を見際めた戦略の違いの指摘に本当の脅威がどこにあるのか、示唆に富んだ話に熱弁を振るわれ、あっという間の予定時間であった。



講師 島田陽介氏

「全体最適」・「原料へのこだわり」

－関東支部商品研修会－

11月13日(木) 関東支部流通業務委員会は第41回商品研修会を開催した。当日は8時に東京駅西口丸ビル脇に集合。バス1台に34名が同乗して、午前中はフーズロジスティクスネットワーク(株)（以下 FLN と略）関東物流センターの見学。午後はサントリー(株)利根川ビール工場殿を見学させて頂いた。

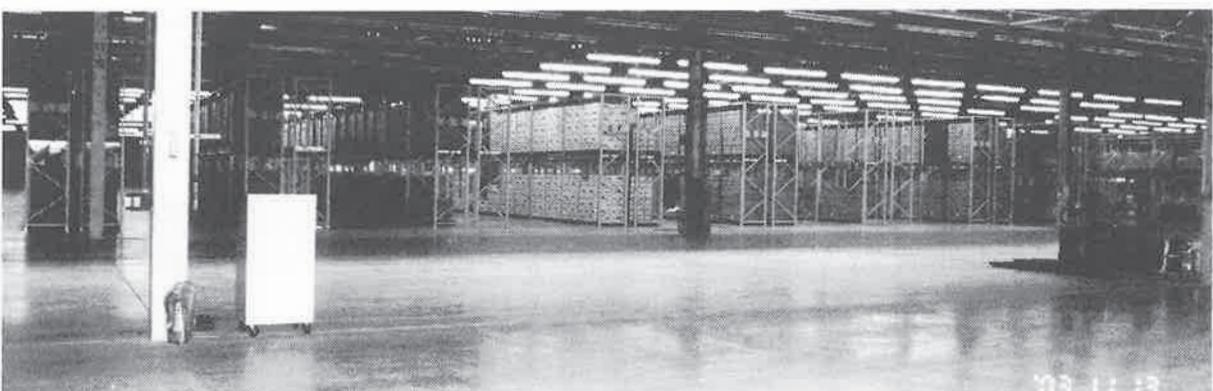


場内においてシステムの説明

当日欠席2名が発生した為に20分遅れてスタートしたが、恒例の車中における研修を行った。流通業務委員会 田中實氏（株）三友小網の開催挨拶のあと、井岸専務理事より、①当協会の組織と運営概要 ②消費税対応について ③価格制度のあり方 ④返品問題 ⑤期限表示 ⑥記録の保存義務 ⑦その他の目下の課題についての解説がなされた。引続いて FLN 社長 惣野通幸氏から FLN の現状と問題点についての説明があった。

現場に到着後、FLN 社では2班に分かれ、宮澤親史センター長と公平好雄副センター長よりそれぞれ、敷地21,184坪、延床面積5,333坪という広大なセンターの案内説明があった。

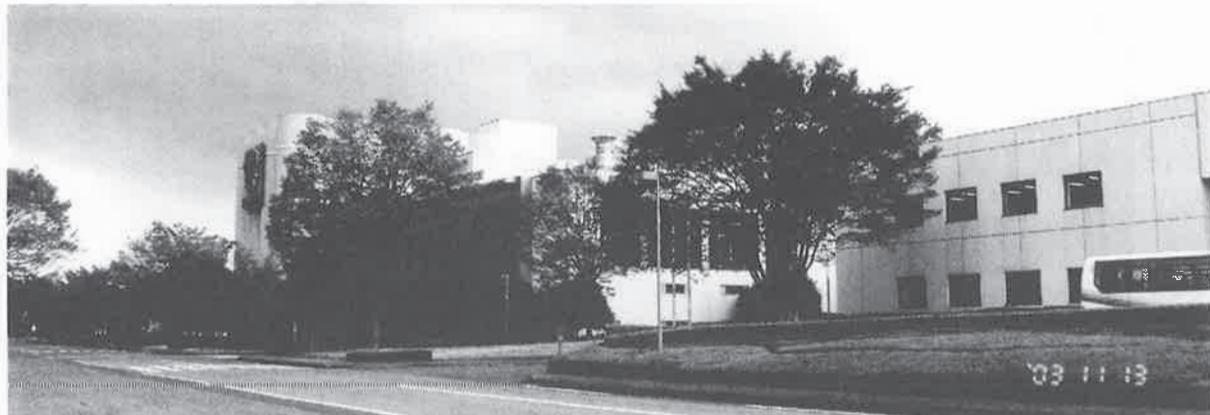
アイテム別製造日別にパレットに積まれて入荷検品、ラベル貼付後フリーロケーションで格納されるシステムであるが、その正確性については早くもユーザーから賞賛の声が上っているという。しかも従来にない格納保管費・配送運賃の算出について、ユーザー側はすこぶる好評であり、1社毎に参加ユーザーを増やし、10月現在8社、そして目下システム打合せ中が10社を超す状況にあり、採算コストである1日25,000ケースラインも見て来た状況であるという説明を受けた。



FLN センター内部の一風景

これから年末年始にかけて年間312日稼動のこのセンターの機能がフルに発揮され、卸売業の諸メリットと合わせて全体最適が具現・実証されて来る予定である。それぞれの親会社から出向している現幹部の努力、親会社のスタッフのバックアップ、パレット単位の料金や管理システムの卓越した合理性、こうしたもののが今稔りの多いものをもたらしつつある事を感じた。

午後は13時過ぎより、サントリー(株)利根川工場殿を訪問。ヒット商材「モルツ」を主力とする工場なので、特に「麦・ホップ・水」の原料にこだわったその由来と、それぞれのテクニック等、製造工程のモデル見学と説明を受けた。



サントリー利根川工場玄関前

終って4種類の試飲をさせて頂いて帰途についた。

両社共に多忙の中を割いてご説明をして下さった事に対して改めてお礼を申し上げねばならない。

情報システム連絡

「出荷案内システム」改訂

—情報システム委員会—

平成15年度に入り、かねてより研究中であった「標準システム」の中の「第五章 出荷案内システム Version 3」について、(株)ファイネット殿を事務局として、その有効活用を利用中の有志が検討した結果、後掲の如く一部改訂をする事が望ましいとの結論に達した。これについて平成15年9月25日(木)の情報システム委員会において内容の追認がなされ、その公報の一方法として当会報掲載が決定した。

依って、その内容を次頁以下に全文を掲載する事とする。なお網掛け部分が今回改定された個所である。

第五章 出荷案内システム

基準書 発行年月		フォーマット バージョンNo.
昭和62年3月	制定	「 1 」
昭和63年5月	改訂	「 2 」
平成3年3月	改訂	「 3 」
平成15年7月	一部改訂	「 3改訂 」

ご注意ください

「第五章 出荷案内システム」については、平成 15 年 7 月以降、これ以下の如く一部改訂されつつあります。データ交換をする時には、相手方に新旧のいずれを採用しているか、お確かめの上、ご活用下さい。

I 運用基準

1) データの受け渡し方法

出荷案内データは、受発注データと比べ、下記の点で異なるので、システム決定にあたっては、充分考慮する必要がある。

1. 一括処理情報である。
2. 受発注システムに比べて緊急性が低い。
3. 情報項目(カナ文字情報)が多い。
4. 取引確定データである。

2) データの利用目的

利用者は、出荷案内データを下記の業務に利用し、事務の合理化を計る事ができる。

1. 直送売上請求データの作成
2. 得意先への出荷案内書(データ含む)の作成
3. 為替手形付取引の入金データ自動作成(一部企業)
4. 割戻しデータの自動作成(一部企業)
5. 直送仕入れデータの作成
6. 請求支払い照合データの自動作成
7. 自社倉入れデータとの照合

提供者は、出荷案内データを提供する事により、下記の事ができる。

1. 出荷案内書の廃止(業態による)
2. 請求明細書の廃止(請求支払い照合自動化企業)
(注) 利用者は出荷案内データの蓄積を行う。

3) データ提供サイクル

1. 利用者の実績把握・請求処理をより早くする為、原則としてデイリーで行い、出荷日を含めて3日以内に提供する。
2. 年末・年始・休日の扱いは、双方のシステム稼働日を1ヶ月前に文書で確認し、対処
(注) ① 請求締切日最終データの提供日を明確にする。
② 1日分のデータが2日に別れて提供される場合がある。
③ 一括データ(何日間かのデータをまとめる)の提供もあり得る。
④ 利用者との休日が合わない場合は、提供者側で対処する。

4) テスト方法

1. 出荷案内書との詳細チェックを行い、情報の伝達漏れの無いよう確認する。

5) 出荷案内書の廃止

出荷案内データを磁気媒体又はオンラインで提供する場合、重複情報となる一次店への「出荷案内書」の作成・送付は廃止するよう提供者・利用者間で検討を行う事が望ましい。

1. 廃止の前提

- ① 出荷案内書に変わるデータの提供は、I 2)データの利用目的、3)データ提供サイクルの項目が満足されている事が前提となる。

- ② 提供者は、出荷案内書の全面的な廃止に向け、段階的に卸店毎に廃止ができる体制が必要となる。

2. 検討項目

- ① 「出荷案内書」を廃止する範囲を明確にする。

(1) 「倉入」と「直送」の区分

伝票ヘッダーレコード「倉直区分」に明示された内容と取引実態が一致しているか。

伝票ヘッダーレコード「二次店コード」に「直送」の場合の得意先コード、又は「倉入」の場合の卸の事業所コードが表示されているか。

(2) 地域・事業所の対応

地域又は双方の事業所を特定して、廃止が可能か否かを選択できるか。

(3) 品種・ルートの対応

品種又は取引形態を特定して、廃止が可能か否かを選択できるか。

- ② 「出荷案内データ」を充実する。

(1) 出荷案内書の摘要の表示

出荷案内書の摘要欄に表示している内容を、出荷案内データの該当項目又は摘要欄に表示できるか。

(2) 利用者への売上情報の付加

量販店納入時に使用した専用伝票の情報を、出荷案内データの該当項目に表示できるか。

(3) 物流との整合性

最終納入先まで取引先をコード化し、一次店～五次店コード欄に表示しているか。

小売店直送の場合に、納入先毎に取引先データを作成できるか。

- ③ 運用ルールを明確にする。

(1) データ作成時期

利用者・提供者で協議し、利用者の目的にかなったデータが作成される時期を選定する。

(例) 直送データ…利用者または利用者の得意先から受けた注文に対して納品確認のとれた後、速やかに作成する。

倉入データ…受注データに対して納品に応じられるデータを返却する場合は、出荷指図確認後、速やかに作成する。

…直送と同様に納品確認のとれた後、速やかに作成する。

(2) コード管理

利用する商品コード・取引先コードの改廃等の連絡方法を明確にしておく。

(3) トラブル対応

提供者がデータの漏れ、ダブリ等エラーの発生に気付いた場合は、直ちに利用者に連絡を取り対処方法を明確にする。

利用者がエラーを発見した場合は、提供者に連絡し、提供者が赤・黒訂正を行う。

送受信データに相違がある場合は、利用者・提供者双方でデータの一覧表を作成し、読み合わせて問題解決する。

6) 請求明細書の廃止

卸店では請求支払いの照合業務の効率化の一環として、支払い照合の自動化を進めており、照合率のアップが急務の課題となっている。出荷案内データをさらに精度向上し照合率のアップを実現すると共に、重複する「請求明細書」の作成・送付は廃止するよう提供者(メーカー)・利用者(卸店)で検討を行う事が望ましい。

1. 廃止の前提

- ① 出荷案内データの内容は「請求明細書」と同内容である事が前提となる。
- ② 提供者(メーカー)は、「請求明細書」の廃止に向け、段階的に卸店毎に廃止ができる体制が必要となる。

2. 検討項目

- ① 出荷案内データと「請求明細書」の内容は同一とする。

(1) 出荷案内データおよび「請求明細書」の取引

- ・ 提供者(メーカー)と利用者(卸店)間における商品の授受にともない日々確定する取引、及び商品代金の締め単位で発生する取引のデータとなっているか。

(2) 出荷案内データと「請求明細書」の不一致の解消

- ・ 利用者(卸店)からの問題点として、出荷案内データと「請求明細書」が連動していない(不一致)ケースが上げられている。提供者(メーカー)は一致させる事について事務改善できるか。

- ② 運用ルールを明確にする。

(1) 出荷案内データの精度向上

- ・ 利用者(卸店)の請求支払い照合率の向上には、照合のキーとなる発注No、返品伝票No、メーカー出荷No、訂正時の元伝票No・元伝票日付など自動照合に必要な項目をセットする。

(2) 返品処理のルール化

- ・ 返品は、提供者(メーカー)の確認作業に時間を要すため、結果として、返品計上日のずれ、商品違い、数量違い、単価違い等の問題が発生しやすい。
これらの問題を未然に防止するため、提供者(メーカー)・利用者(卸店)間で返品処理に関するルールを取り決めておく事が必要である。
(例) 返品の事前連絡・返品受取締日の取り決め・返品処理手順の策定等

(3) 訂正伝票の起票ルール

- ・ 利用者(卸店)での不照合の要因には、訂正対象となる元伝票が分からない(照合キーが一致しない)ことが多い。
提供者(メーカー)は、卸店の発注No、訂正対象の元伝票No、元伝票日付を必ず、出荷案内データにセットする。
又、利用者(卸店)は提供者(メーカー)の訂正方法について確認しておく。

③ 利用者(卸店)買掛金照合システムの構築

(1) 出荷案内データの蓄積

- ・ 照合用データとして、日々の出荷案内データを照合処理を実施する締日まで蓄積する。

(2) 照合システムの構築

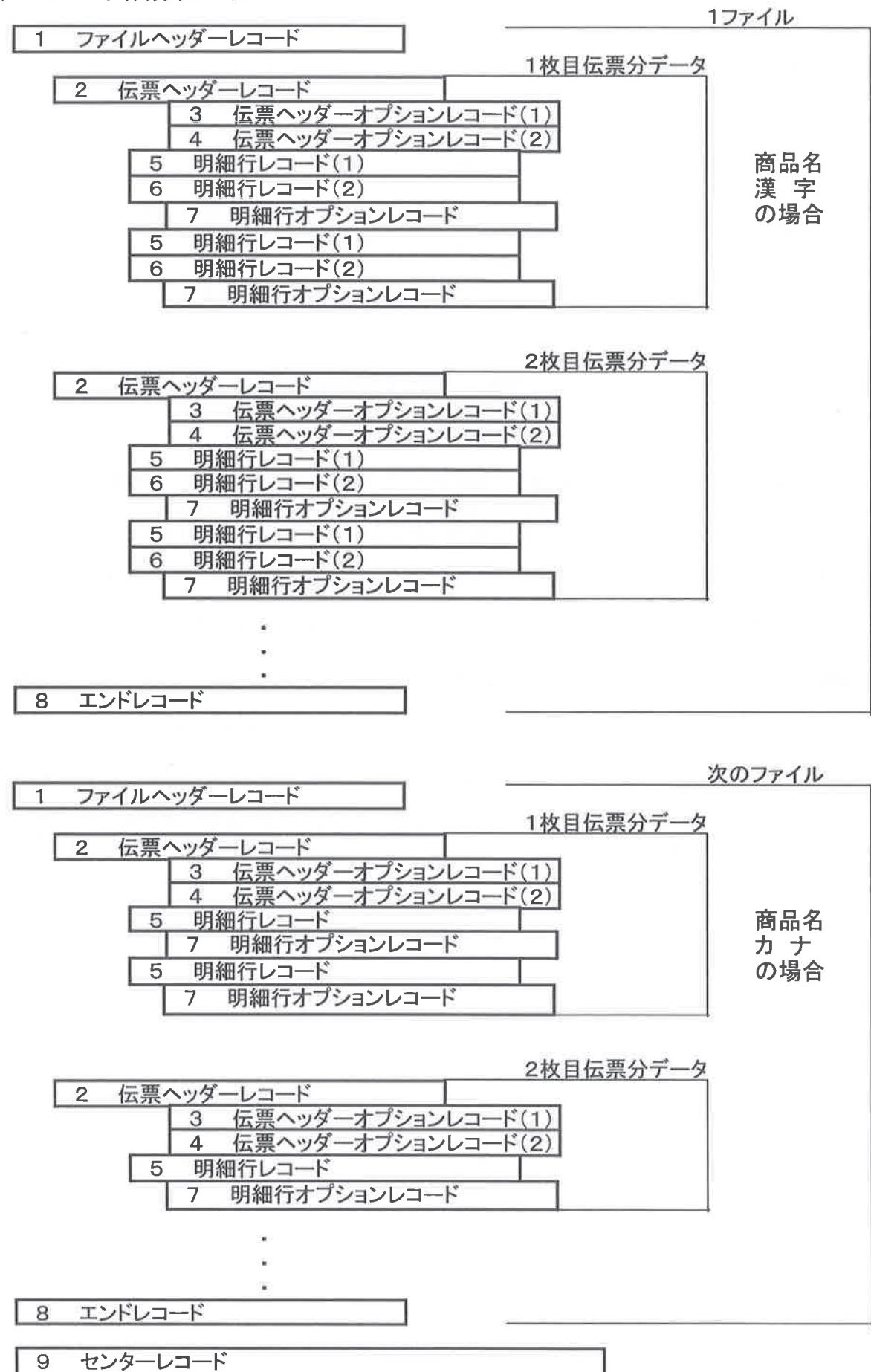
- ・ 蓄積した出荷案内データ(メーカー請求データ)と自社の買掛データとの締日毎の照合はコンピュータシステムで行う。利用者(卸店)は照合キーについて、出荷案内データに必ずセットするよう、提供者(メーカー)に充分周知しておく。

II 標準フォーマット

1) レコードの種類

1. ファイルヘッダーレコード	(必須)	レコード区分 1
	<p>各ファイルの先頭に付けられ、ファイルの送信先、提供先の情報を入れ、日付等 該当送信ファイルの属性を明確にする為のレコードである。 基本は、1ファイルに付き1件作成されるが、1制御電文中に複数個もありうる。 ※ 詳細は、第三章Ⅲ共通レコードのフォーマット及び使用ガイドを参照。</p>	
2. 伝票ヘッダーレコード	(必須)	レコード区分 2
	<p>伝票ヘッダーは、1伝票分の明細行を除く出荷情報が含まれる。</p>	
3. 伝票ヘッダーオプションレコード(1)	(任意)	レコード区分 3
	<p>伝票ヘッダーレコードの補足をするもので、システム運用開始から一定期間、或 いは、業界統一コードを利用しない場合、発注者、受注者双方で確認の上使用する。 一次店～五次店に対応した取引先名・納入先名及び住所が含まれる。</p>	
4. 伝票ヘッダーオプションレコード(2)	(任意)	レコード区分 4
	<p>伝票ヘッダーレコードを補足するもので、伝票上の摘要・備考が含まれる。</p>	
5. 明細行レコード(1)	(必須)	レコード区分 5
	<p>伝票の商品明細を表すレコードで、1レコードで1アイテム表示できる。</p>	
6. 明細行レコード(2)	(選択必須)	レコード区分 6
	<p>商品名を漢字で表示する場合にのみ、作成するレコードで、カナ文字で表現する 場合には、不要である。</p>	
7. 明細行オプションレコード	(任意)	レコード区分 7
	<p>明細行を補足するレコードで、専用納品伝票情報、割戻の情報が含まれる。</p>	
8. エンドレコード	(必須)	レコード区分 8
	<p>ファイルの終了を表すレコードで、1ファイルに1件作成する。 ※ 詳細は、第三章Ⅲ共通レコードのフォーマット及び使用ガイドを参照。</p>	
9. センターレコード	(選択必須)	レコード区分 9
	<p>中継センターを利用した場合に、センターで造成されたレコードであり、データ の受け渡しのチェックに使用される。 ※ 詳細は、第三章Ⅲ共通レコードのフォーマット及び使用ガイドを参照。</p>	

2) レコード作成イメージ



3) フォーマット及び使用ガイド

1. 共通レコード

ファイルヘッダーレコード、エンドレコード、センターレコードは、第三章Ⅲを参照。

2. 伝票ヘッダーレコード

条件欄 ◎:必須 ○:選択必須 △:任意

No.	Content	条件 件	Col	Pic- ture	For- mat	Len- gth	Description
1	取引先コード区分(二次店)	◎	1	X(01)	CH	1	レコードの種類を表わす「2」
2	データシリアルNo.	◎	2	9(07)	ZD	7	データ通しNo. ファイルヘッダー単位で1番より付替
3	出荷区分	◎	9	X(02)	CH	2	入出荷を表わすコード
4	メーカー計上日	◎	11	X(06)	CH	6	提供者がデータを自社計上した日付(YYMMDD)
i 5	出荷月日	◎	17	X(06)	CH	6	・出荷:実出荷日 ・返品:返品計上日 ・訂正:訂正計上日(YYMMDD)
i 6	出荷No.	◎	23	X(08)	CH	8	・出荷:個々の伝票を表わすNo. ・返品:個々の伝票を表わすNo. ・訂正:訂正伝票のNo.
i 7	補助伝票No.	○	31	X(08)	CH	8	・訂正:元伝票No. 上記以外で出荷No. 以外に有用なNo. が有る時使用
8	一次店コード	◎	39	X(12)	CH	12	業界統一コードの設定がなければプライベートコードを使用
9	二次店コード	○	51	X(12)	CH	12	"
10	三次店コード	○	63	X(12)	CH	12	"
11	四次店コード	○	75	X(12)	CH	12	"
12	五次店コード	○	87	X(12)	CH	12	"
13	取引先コード区分(一次店)	◎	99	X(01)	CH	1	△:業界統一コード 1:プライベートコード 2:中継センターにて変換 3:中継センターにて変換不要 9:中継センターの変換マスター未登録
14	取引先コード区分(二次店)	◎	100	X(01)	CH	1	"
15	取引先コード区分(三次店)	○	101	X(01)	CH	1	"
16	取引先コード区分(四次店)	○	102	X(01)	CH	1	"
17	取引先コード区分(五次店)	○	103	X(01)	CH	1	"
18	手形情報	○	104	X(01)	CH	1	手形関連情報 1:手形 5:業務用手形 2:現金 6:手形なし 3:後送手形 △:コードなし

i:説明内容の変更

No.	Content	条件	Col	Picture	Format	Length	Description
19	倉直区分	◎	105	X(01)	CH	1	1:倉入 2:直送 3:倉取引 4:直送取引 9:その他
20	配送形態	○	106	X(01)	CH	1	0:直送形式の倉入 1:倉入形式の直送 2:届先有り 9:場商
21	一斉区分	○	107	X(01)	CH	1	△:通常出荷 1:一斉出荷
22	積送品区分	○	108	X(01)	CH	1	0:通常 1:積送品 2:翌締めまわし積送品
23	出荷案内以外区分	◎	109	X(01)	CH	1	買掛金照合用 0:出荷案内提供データ 1:出荷案内未提供データ 2:前残請求分
24	集計明細区分	○	110	X(01)	CH	1	買掛金照合用 △:明細データ 1:集計データ
25	ルートセールス	○	111	X(01)	CH	1	△:通常出荷 1:ルートセールス
26	直配料／引取料	○	112	X(01)	CH	1	△:対象外 1:直送運賃 2:引取運賃
27	倉庫コード	○	113	X(02)	CH	2	メーカー出荷倉庫
28	照合部署コード	△	115	X(02)	CH	2	出荷内容確認の為の事業所を表わすコード
29	製品容器区分	◎	117	X(01)	CH	1	0:製品 1:容器
a	元伝票日付	○	118	X(04)	CH	4	訂正伝票の元伝票日付(MMDD)
eh	31 余白		122	X(07)	CH	7	

a:新項目追加
 e:先頭桁番号変更
 h:長さの変更

2-1. レコード区分

伝票ヘッダーレコードであることを認識する。
固定で「2」をセットする。

2-2. データシリアルNo.

ファイルヘッダー単位のデータ通しナンバーを1番よりセットする。
ファイルヘッダ一直後のレコードのデータシリアルNo. は、「0000002」をセ
ットする。

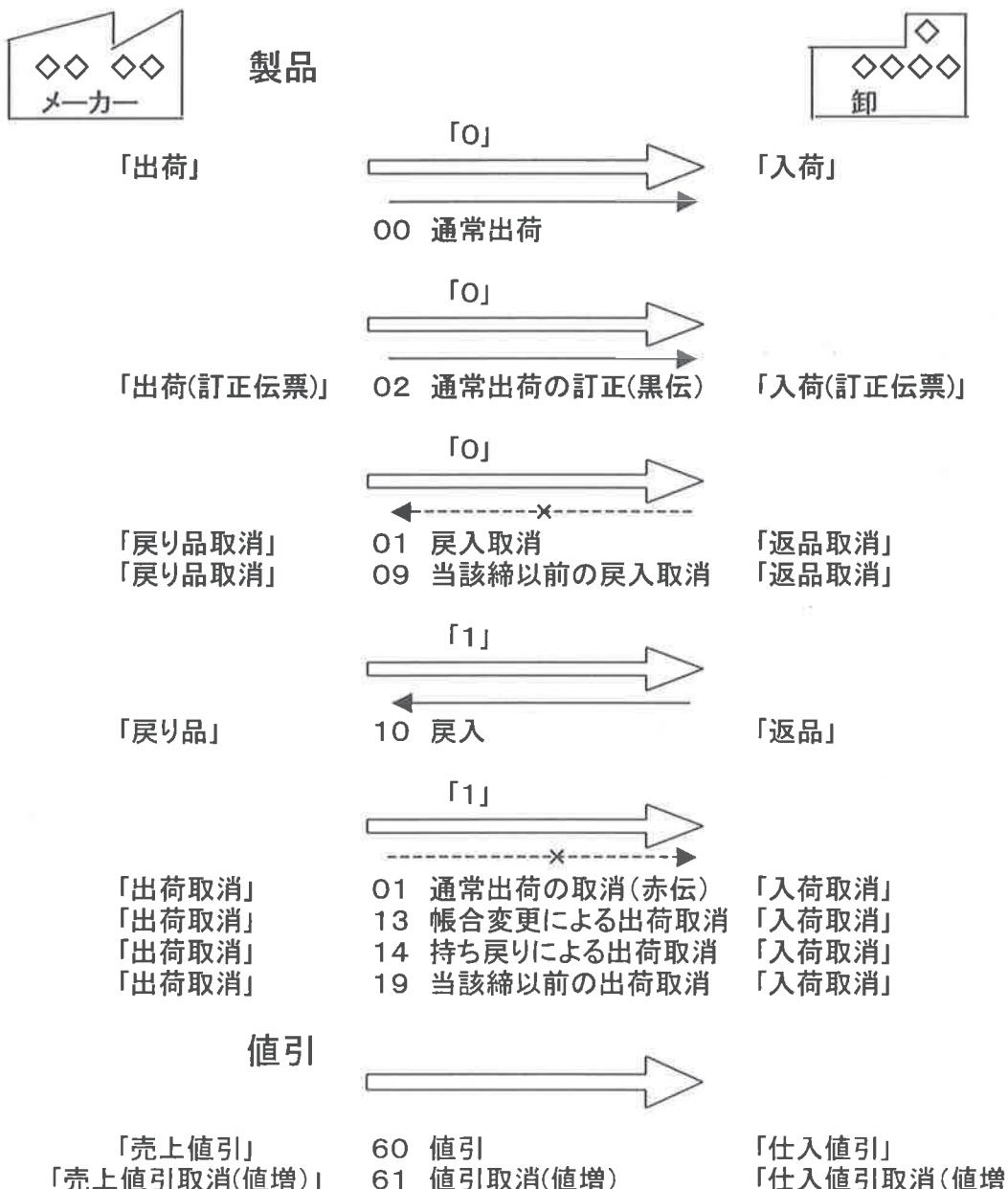
2-3. 出荷区分

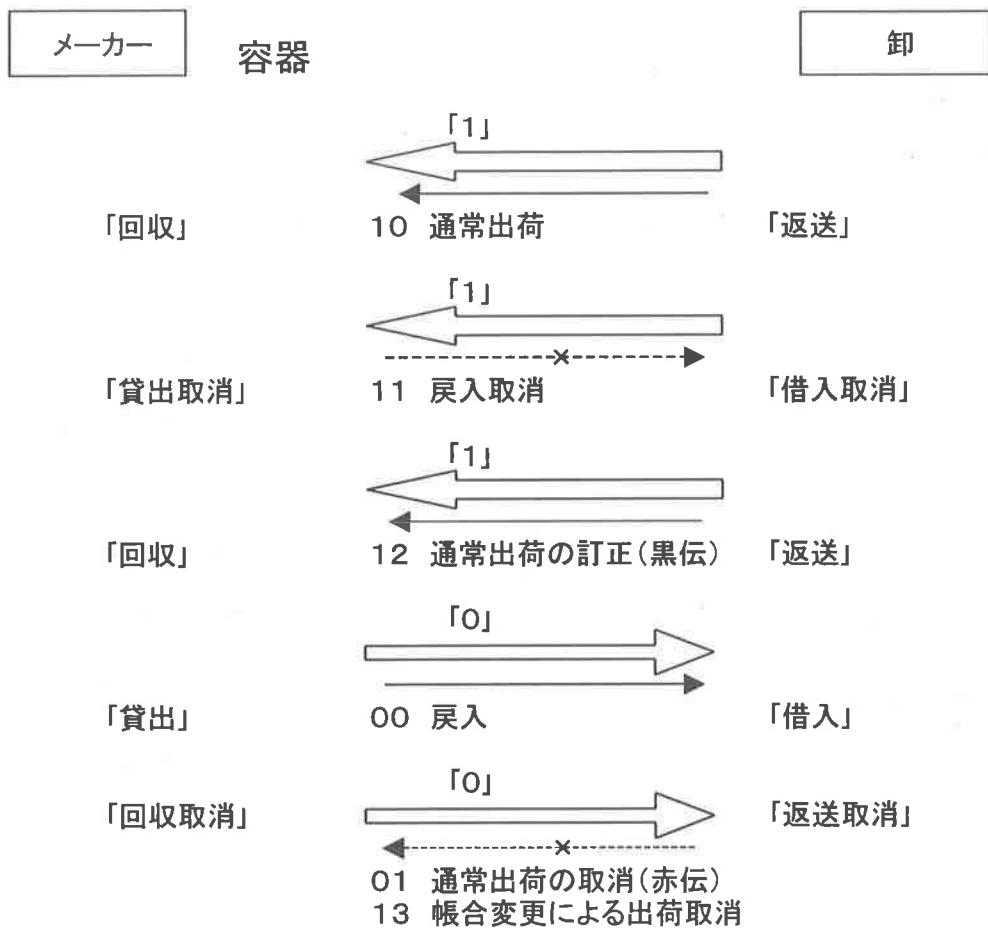
上1桁で入出荷の区別を表わし、下1桁で取引発生の理由を表わす。

上1桁:取引の流れ 「0」 メーカー ⇒ 卸 「1」 卸 ⇒ メーカー

下1桁:理由	「0」 通常	「3」 帳合変更
	「1」 取消	「4」 持ち戻り
	「2」 訂正	「9」 当該締以前の訂正

※ 訂正については、伝票単位の取消データと訂正データを作成する。





2-4. メーカー計上日

提供者がデータを自社計上した日付を表示する。

2-5. 出荷月日

出荷データ: 実出荷日

返品データ: 返品計上日

訂正データ: 訂正計上日

(注)元伝票の日付は伝票ヘッダーレコードの項番2-30に表示する。

2-6. 出荷No.

出荷データ: 納品時に利用する伝票の番号

返品データ: 返品受け入れ時に付す伝票の番号

訂正データ: 訂正伝票の番号

(注)元伝票の番号は項番2-7、補助伝票No.に表示する。

※ この番号は、納品から代金決済に至るまで、一貫して取引を特定する重要なキーとなるので、納品伝票・出荷案内情報・請求情報のすべてに同一No.を利用する。

2-7. 補助伝票No.

利用範囲: 訂正データは元伝票No.を表示する。

上記以外で、出荷No.以外に有用なNo.がある場合に表示する。

(例) 手形付取引の手形番号を表示する。

2-8~12. 一次店コード～五次店コード

納入先を帳合店を含めて、酒類食品全国コードセンターに登録された統一取引先コードを利用して、表示する。

直送・倉入れとも一次店手欄にA卸の企業・事業所コード、二次店欄にA卸の請求先コードをセットする使い方と、一次店欄にA卸の企業コード、二次店欄にA卸の事業所コードを入れる使い方があり、いずれも利用者双方で打合せの上、使用する。

(例)取引先コードのセット方法

①倉入: A卸B支店 / A卸B支店 / △ / △ / △

②倉入: A卸B支店 / A卸B支店X倉庫 / △ / △ / △
 └ 一次店の倉庫・配送センター
 └ 一次店の企業・事業所コード

③直送: A卸B支店 / C卸Y倉庫 / △ / △ / △

④直送: A卸B支店 / C卸 / C卸 Z倉庫 / △ / △

⑤直送: A卸B支店 / K小売店 / △ / △ / △

⑥直送: A卸B支店 / C卸 / 小売店 / △ / △

一次店の請求先コード

次回の正業・事業所コラム

同、酒類食品全国コードセントラル登録対象外の届け先(飲食店等)については、取引先コード欄の都道府県・市区郡コードにあたる上4桁に所定の都道府県・市区郡コードを入れ残余桁を「9」で埋めるか、総ての桁を「9」で埋める。また同時に、項番2-13～17、取引先コード区分欄に「3:中継センター変換不要」をセットする。この場合、伝票ヘッダーオプションレコード(1)により、届先名称等の情報も伝達することが、必須となる。

2-13～17. 取引先コード区分

項番2-8～12. の取引先コードについて、夫々統一コードがプライベートコードか識別するコードを表示する。

- △: 業界統一コード
- 1: プライベートコード
- 2: 中継センターにて、自社コードを業界統一コードに変換
- 3: 中継センターでの変換不要(項番2-8～12. 一次店コード～五次店コード
酒類食品全国コードセンター登録対象外のコードを使用していることを示す)
- 4: 中継センターのマスターが未登録の為コード変換できず、プライベートコードのままセット

2-18. 手形情報

利用範囲＝直送手形付取引を行う場合に表示する。

受発注データの受入れが無い場合又は受入れた受発注データに手形情報が無には、出荷案内データ提供者が、取引の内容により表示する。

対象コードが無い場合又は非対象取引の場合は、「△」とする。

- 1: 手形付 5: 業務用手形
- 2: 現金 6: 手形無し
- 3: 後送手形 △: コード無し

2-19. 倉直区分

倉入データか直送データかを判断するコードを表示する。

- 1: 倉入 (一次店の事業所の管轄する倉庫に入荷)
- 2: 直送 (一次店の得意先又はその先の取引先に納入)
- 3: 倉引取 (一次店がメーカーの倉庫からの引取)
- 4: 直送引取 (一次店の得意先がメーカーの倉庫から引取)
- 9: その他 (上記以外の特殊形態が発生した場合は、利用者双方で使用)

2-20. 配送形態

利用範囲＝容器手数料の発生する取引等、利用者双方で協議する。

- 0: 直送形式の倉入
- 1: 倉入形式の直送
- 2: 届け先あり
- 9: 壇商

2-21. 一斉区分

利用範囲＝小売店直送時等、取引単位とデータ作成単位が異なる場合に表示

通常出荷か、一斉出荷かを識別するコードを表示する。

△: 通常出荷(受発注データの伝票ヘッダーレコード項番2-3. データ区分「の時」)

- 1: 一斉出荷(複数店舗に納品しているが、データ化は、帳合毎にまとめられている)
(出荷案内データは、各店毎に表示しているが、請求データは一に集約してある)

2-22. 積送品区分

利用範囲＝積送品発生の可能性がある取引の場合に表示する。

提供者の出荷日と利用者の荷受日にずれが発生する場合は、それを表示する。

- 0: 通常 (出荷日と荷受日が同じ)
- 1: 積送品 (出荷日と荷受日がずれる)
- 2: 翌締めまわし積送品(出荷日と荷受日が異なり、請求締め日が該締めの請求から除外する場合)

2-23. 出荷案内以外区分

請求データ作成に際し、出荷案内データとの関係を判断するコードを表

- 0: 出荷案内で提供したデータ
- 1: 出荷案内で提供していないデータ
- 2: 前月の繰越分の再請求データ

2-24. 集計明細区分

請求データを明細で作成しているか、一斉出荷等の取引を伝票No. 単
いりかを判断するコードを表示する。

- △: 明細データ
- 1: 集計データ

2-25. ルートセールス

「酒: × 食品: ○」

利用範囲=ルートセールスによる取引の発生する場合に表示する。

通常出荷かルートセールスによる納品かを識別するコードを表示する。

- △: 通常出荷
- 1: ルートセールス

2-26. 直配料／引取料

利用範囲=小配料発生の識別を必要とする取引の場合に表示する。

直配の取引で、小配料計算の対象となるか否かを識別するコードを表

- △: 対象外
- 1: 直送運賃 小配料計算の対象取引
- 2: 引取運賃 引取運賃補助の対象取引

2-27. 倉庫コード

利用範囲=利用者双方で協議する。

メーカーの出荷倉庫を識別するコードを表示する。

2-28. 照合部署コード

利用範囲=1ファイル中に問い合わせ先が複数存在する場合に使用す

出荷内容確認の為の問い合わせ先を識別するコードを表示する。

2-28. 照合部署コード

利用範囲=1ファイル中に問い合わせ先が複数存在する場合に使用す

出荷内容確認の為の問い合わせ先を識別するコードを表示する。

2-29. 製品容器区分

利用範囲=製品の取引か容器の取引かを区別する為に使用する。

- 0: 製品
- 1: 容器

2-30. 元伝票日付

訂正データの時、元伝票の日付を表示する。

2-31. 余白

今後、新たに追加される項目の為のリザーブエリアである。

3. 伝票ヘッダーオプションレコード(1)

条件欄 ◎:必須 ○:選択必須 △:任意

No.	Content	条件	Col	Pic-ture	For-mat	Len-gth	Description
1	レコード区分	◎	1	X(01)	CH	1	レコードの種類を表わす「3」
2	データシリアルNo.	◎	2	9(07)	ZD	7	データ通しNo. ファイルヘッダー単位で1番より付番
3	伝票ヘッダー参照No.	◎	9	X(01)	CH	1	伝票ヘッダーレコード項目No. 8～12に対応 1:一次店 4:四次店 2:二次店 5:五次店 3:三次店
4	社名、店名、取引先名	◎ ○	10 35	X(25) X(10)	CH CH	25 15	社名、店名、取引先名のカナ文字 漢字表現の場合の予備欄
5	住所	◎	50	X(56)	CH	56	住所カナ又は漢字表示
6	取引先対応コード	△	106	X(12)	CH	12	伝票ヘッダーレコード項目No. 8～12に対応
7	日本語区分	◎	118	X(01)	CH	1	項目4～5に対応 △:カナ表現 1:漢字表現
8	余白		119	X(10)	CH	10	

伝票ヘッダーオプションレコード(1)は、ヘッダーレコードの項目2～8～12に表示した取引先コードについて、内容を補完するためのレコードです。

一次店から五次店の各取引先コード1件につき、1件ずつオプションレコードの設定ができます。

設定方法は、提供者・利用者双方で協議の上、ルールを明確にしておく必要があります。

(レコード構成例)

- ①◆ヘッダーレコード 一次店／二次店／三次店／△／△
 ◇ヘッダーオプションレコード(1) 一次店についての付加情報 伝票ヘッダー参照No.「1」
 ◇ヘッダーオプションレコード(1) 二次店についての付加情報 伝票ヘッダー参照No.「2」
 ◇ヘッダーオプションレコード(1) 三次店についての付加情報 伝票ヘッダー参照No.「3」

※ 一次店から五次店迄、全ての取引先コードに対して、オプションレコードを作成する。

- ②◆ヘッダーレコード 一次店／二次店／三次店／△／△
 ◇ヘッダーオプションレコード(1) 三次店についての付加情報 伝票ヘッダー参照No.「3」

※ 三次店以降の取引先コードに対してのみ、オプションレコードを作成する。

- ③◆ヘッダーレコード 一次店／二次店／三次店／△／△
 ◇ヘッダーオプションレコード(1) 三次店についての付加情報 伝票ヘッダー参照No.「3」

※ 三次店の取引先コード未設定でコードを、「99999999」で処理した時のみ、オプションレコードを作成する。

3-1. レコード区分

伝票ヘッダーオプションレコード(1)であることを認識する。
固定で「3」をセットする。

3-2. データシリアルNo.

ファイルヘッダーの単位のデータ通しナンバーを1番よりセットする。

3-3. 伝票ヘッダー参照No.

伝票ヘッダーレコードの何次店のオプションレコードであるかを識別する。
一次店～五次店に対応し、コードは1～5をセットする。

3-4. 社名・店名・取引先名

社名・店名・取引先名をカナ文字25桁で表示する。
漢字を使用する場合は、後続の予備欄を併せ20桁で表示する。

3-5. 住所

住所をカナ文字56桁又は漢字28文字で表示する。

取引先コード未登録の届け先の住所を表示する場合は、取引先N次店の取引先
ド下4桁を「9」で満たし、N次店のオプションレコードとして表示する。

3-6. 取引先対応コード

利用範囲=利用者双方で協議する。

項番3-3. が「1」なら、項番2-8. 一次店コード
「2」なら、項番2-8. 二次店コード

「5」なら、項番2-8. 五次店コード

3-7. 日本語区分

項番3-4. 社名・店名・取引先名及び項番3-5. 住所に漢字を使用するか否かを計
する。

△:カナ表現

1:漢字表現

※ 受発注データを受け入れて出荷案内データを作成する場合には、オプションレ
コード(1)は、受発注データの内容を反映させる。

3-8. 余白

今後、新たに追加される項目の為のリザーブエリアである。

4. 伝票ヘッダーオプションレコード(2)

条件欄 ◎:必須 ○:選択必須 △:任意

No.	Content	条件 件	Col	Pic- ture	For- mat	Len- gth	Description
1	レコード区分	◎	1	X(01)	CH	1	レコードの種類を表わす「4」
2	データシリアルNo.	◎	2	9(07)	ZD	7	データ通しNo. ファイルヘッダー単位で1番より付番
3	メッセージ	○	9	X(90)	CH	90	伝票上の摘要欄、備考欄等に表示されるメッセージ情報
4	日本語区分	○	99	X(01)	CH	1	△:カナ表現 1:漢字表現
5	余白		100	X(10)	CH	29	

4-1. レコード区分

伝票ヘッダーオプションレコード(2)であることを認識する。
固定で「4」をセットする。

4-2. データシリアルNo.

ファイルヘッダーの単位のデータ通しナンバーを1番よりセットする。

4-3. メッセージ

伝票上の摘要欄、備考欄に表示されるメッセージ情報を表示する。

4-4. 日本語区分

項目4-3. メッセージをカナ文字で表現しているか、漢字で表現しているかを識別する。
する。

△:カナ表現

1:漢字表現

※ 受発注データを受け入れて出荷案内データを作成する場合には、オプションレコード(1)は、受発注データの内容を反映させる。

4-5. 余白

今後、新たに追加される項目の為のリザーブエリアである。

5. 明細行レコード(1)

条件欄 ◎:必須 ○:選択必須 △:任意

No.	Content	条件	Col	Pic-ture	For-mat	Len-gth	Description
1	レコード区分	◎	1	X(01)	CH	1	レコードの種類を表わす「5」
2	データシリアルNo.	◎	2	9(07)	ZD	7	データ通しNo. ファイルヘッダー単位で1番より付番
3	伝票行No.	◎	9	X(02)	CH	2	伝票行No.
4	商品コード	◎	11	X(16)	CH	16	標準コードの設定がなければ、プライベートコードを使用
5	商品名(カナ)	◎	27	X(26)	CH	26	商品名カナ表現
6	入数	◎	53	9(04)	ZD	4	夫々の単位に含まれる個数
7	数量	◎	57	S9(05)	ZD	5	数量単位の倍数をセット 複数数量単位の構成(例:5ケースと6本)で出荷された場合は、2データ作成する
8	単位	◎	62	X(01)	CH	1	数量単位を表わす 1:ケース 7:グラム 2:ボール 8:ミリグラム 3:バラ(個) 9:リットル 5:キログラム
9	生販単価	◎	63	9(7)V2	ZD	9	提供者が入れる提供者の販売単価
10	金額	○	72	S9(10)	ZD	10	数量×生販単価の取引金額或いはそれに容器代金等を加えた金額又は売上取引を伴わない値引金額
11	価格区分	◎	82	X(01)	CH	1	△:通常 1:特別単価 2:旧値 3:金額のみ表示
12	単価使用区分	◎	83	X(01)	CH	1	△:切り捨て 1:切り上げ 2:四捨五入
13	卸売単価	○	84	9(7)V2	ZD	9	標準卸売単価
14	請求締日	◎	93	X(04)	CH	4	提供企業の請求締め最終月日 休日を無視した日付で可(MMDD)
15	請求口座	◎	97	X(04)	CH	4	請求企業が設定の請求口座コード

5. 明細行レコード(1)

条件欄 ◎:必須 ○:選択必須 △:任意

No.	Content	条件 件	Col	Pic- ture	For- mat	Len- gth	Description
16	景品割戻区分	◎	101	X(01)	CH	1	1:景品付出荷1(一般) 2:景品付出荷2(特殊) 3:景品 4:見本 7:割戻
17	特殊コード	○	102	X(01)	CH	1	特定メーカー固有のコード 4:輸入品 5:冷食 6:未登録 7:免税品
18	内景品数量	○	113	S9(02)	ZD	2	項目5-7. 数量が景品の数量も含む場合は、景品のみの数量を表示
i 19	発注No.	○	105	X(08)	CH	8	発注者における発注No. 又、返品の場合は返品伝票No.
20	メーカー商品分類	○	113	X(03)	CH	3	酒類の種・級(度数)を表わす
21	商品コード使用区分	◎	116	X(01)	CH	1	使用している商品コードの種類を表示 1:プライベートコード 2:JAN+荷姿コード 3:JANコード 4:物流シンボルコード 5:計算センターリザーブ
22	消費税区分	○	117	X(01)	CH	1	生販単価、金額に消費税を含んでいるかどうかを表示 △:外税 1:内税 2:非課税
23	決済期日	△	118	X(06)	CH	6	手形期日(和暦)
24	余白		124	X(05)	CH	5	

i : 説明内容の変更

5-1. レコード区分

明細行レコードであることを認識する。
固定で「5」をセットする。

5-2. データシリアルNo.

データ通しNo.。ファイルヘッダー単位で1番より付番する。

5-3. 伝票行No.

伝票の何行目かを表示する。

1行が複数レコードに分かれる場合には、同一行No. が続くことがある。

(例) 明細行1行にケースと端数の数量を表示している場合には、ケースと端数のレコードが夫々発生する。

受発注データを受け入れて出荷案内データを作成する場合には、同一行No. で処理することが望ましい。

5-4. 商品コード

標準商品コードが設定されている場合は、これを使用する。

未設定の場合は、利用者双方で協議し、プライベートコードを使用する。

5-5. 商品名

商品名をカナ文字26桁で表示する。

漢字を使用する場合は、明細行レコード(2)を作成する。

5-6. 入数

夫々の商品のケース当り入数を表示する。

取引単位に係わらず商品アイテム毎に固定である。(入数が変わると、別商品扱いとする。)

5-7. 数量

数量単位の倍数を表示する。

総バラ表示は行わず、数量単位の異なる構成で出荷された場合(例えば5ケースと6本)は、2データとする。

データの取消は、伝票ヘッダー項番2-3. 出荷区分コードにて処理することが原則であるが、コードを変えずに取消データを作成する場合、「一」の符号を付けて表示することもある。

5-8. 単位

取引数量単位を表示する。

1:ケース	5:キログラム
2:ボール *	7:グラム
3:バラ	8:ミリグラム
	9:リットル

※ 「ボール」を使用する場合は、入数との関係等、使用者間で充分な調整を必要とする。

5-9. 生販単価

数量単位に対応した販売価格を表示する。

項番5-7. 数量 × 項番5-9. 生販単価 = 取引金額 を原則とする。

1個当りの販売価格ではないので、

数量 × 入数 × 生販単価 の計算方法は、誤りである。

5-10. 金額

利用範囲=取引金額を当事者双方で確認する必要がある場合に、表示する。

5-9. 生販単価の計算結果の取引金額を表示する場合と、計算結果に容器代金等を加算した金額を表示する場合がある。

値引き金額だけで1明細データを作成する場合、値引金額を「+」の数字でこの欄に表示する。

伝票ヘッダー項目2-3. 出荷区分コードを変えずに値引データを取消す場合、「-」の数字で値引取消金額を表示する。

5-11. 値格区分

特売や旧値での取引、或いは生販単価の表示の有無を識別する。

△:通常

1 :特別単価

2 :旧値

5 :金額のみ表示(値引等の取引で、生販単価の表示がなく、金額のみのデータ)

(例)	項目番号	2-3.	5-7.	5-8.	5-9.	5-10.	5-11.
	出荷区分	数量	単位	生販単価	金額	価格区分	
ケース￥4500で10ケース通常出荷(a)	00	00010	1	0004500.00	00000000000+	△	
ケース￥4500で10ケース通常出荷(b)	00	00010	1	0004500.00	0000045000+	△	
1コ￥2500で10コ容器付で通常出荷	00	00010	3	0002500.00	0000025500+	△	
通常取引とは別に￥12000値引	60	00000	△	0000000.00	0000012000+	5	
通常取引とは別に￥5000値引取消(a)	61	00000	△	0000000.00	0000005000+	5	
通常取引とは別に￥5000値引取消(b)	60	00000	△	0000000.00	0000005000-	5	

(a)(b)とあるのは、(a)の使い方が原則

5-12. 単価使用区分

利用者双方で協議された取引金額1円未満の端数処理方法を表示する。

△:切り捨て

1 :切り上げ

2 :四捨五入

5-13. 卸売単価

一次店の標準卸売単価を表示する。

量販店納入価格を表示することもある。

5-14. 請求締日

この明細データに該当する請求締日を、月2桁、日2桁で表示する。

該当日が休日であっても、そのまま表示する。

月末の表示方法は、利用者双方で協議する。

5-15. 請求口座

提供企業が設定した請求コードを表示する。

5-16. 景品割戻区分

景品や割戻金の附加状況を判断するコードを表示する。

1:景品付出荷1(一般) 割戻対象景品付き出荷

2:景品付出荷1(特殊) 割戻対象外景品付き出荷

3:景品 該当データが景品

4:見本 該当データが見本

7:割戻 該当データが値引・値増

5-17. 特殊コード

利用範囲＝利用者双方で協議し、決定する。

特定メーカー固有のコードを表示する。

- | | |
|-------|---------|
| 4:輸入酒 | 6:未登録商品 |
| 5:冷食 | 7:免税品 |

5-18. 内景品数量

利用範囲＝利用者双方で協議し、決定する。

項目番号5-7. 数量の表示内容のうち、景品部分の数量を表示する。
単位は、項目番号5-8. 単位と同じとみなす。

5-19. 発注No.

利用範囲＝利用者双方で協議し、決定する。

発注者の発注No. を伝票単位に付番している場合、もしくは行ごとに付番している場合とにかくわらず、明細行ごとに発注No. を表示する。
又、返品データの場合は、卸店の返品伝票No. を表示する。

5-20. メーカー商品分類

[酒:○ 食品:×]

利用範囲＝利用者双方で協議し、決定する。

商品コードにその他コードを利用した場合は、税務報告用に酒類の種・級を表わすコードを表示する。

5-21. 商品コード使用区分

利用範囲＝使用している商品コードの種類を確認する場合に表示する。

- 1:プライベートコード
- 2:JAN+荷姿コード
- 3:JANコード
- 4:物流シンボルコード
- 5:計算センターリザーブ

5-22. 消費税区分

利用範囲＝利用者双方で協議し、決定する。

生販単価、金額の中に消費税が含まれているか否かを識別するコードを表示する。

- △:外税 (消費税を含まず)
- 1:内税 (消費税が含まれている)
- 2:非課税 (消費税が発生しない)

5-23. 決済期日

利用範囲＝利用者双方で協議し、決定する。

手形期日を和暦で表示する。

5-24. 余白

今後、新たに追加される項目の為のリザーブエリアである。

6. 明細行レコード(2)

条件欄 ◎: 必須 ○: 選択必須 △: 任意

No.	Content	条件	Col	Pic-ture	For-mat	Len-gth	Description
1	レコード区分	◎	1	X(01)	CH	1	レコードの種類を表わす「6」
2	データシリアルNo.	◎	2	9(07)	ZD	7	データ通しNo. ファイルヘッダー単位で1番より付番
3	伝票行No.	◎	9	X(02)	CH	2	伝票行No.
4	商品コード	◎	11	X(16)	CH	16	標準コードの設定が無ければ、プライベートコードを使用
5	商品名(漢字)	◎	27	X(50)	CH	50	商品名漢字表現
6	余白		77	X(52)	CH	52	

明細行レコード(2)は、商品名を漢字で表示する場合のみ、明細行レコード(1)の直後に続けて作成するオプショナルなレコードである。

明細行レコード(1)の同一行No. のレコードが複数件ある場合には、複数の明細行レコード(1)をセット後に最後に明細行レコード(2)を1件だけセットする。

(例) ファイルヘッダー／伝票ヘッダー／伝票ヘッダーオプション(1)／明細行(1)／明細行(1)／明細行(2)／明細行(1)／明細行(2)／明細行(1)／明細行(2)／伝票ヘッダー／伝票ヘッダーオプション(1)／明細行(1)／明細行(2)／明細行(1)／明細行(1)／明細行(2)／明細行(1)／明細行(2)／エンドレコード

「商品名」は、データ交換に際し、必須項目であり、明細行レコード(1)項番5-5. 商品名(カナ)、明細行レコード(2)項番6-5. 商品名(漢字)のいずれかにデータをセットする必要がある。

6-1. レコード区分

明細行レコードであることを認識する。
固定で「6」をセットする。

6-2. データシリアルNo.

データ通しNo. ファイルヘッダー単位で1番より付番する。

6-3. 伝票行No.

直前の明細行レコード(1)項番5-3. 伝票行No. と同じ内容を表示する。

6-4. 商品コード

直前の明細行レコード(1)項番5-4. 商品コードと同じ内容を表示する。

6-5. 商品名(漢字)

商品名を漢字50桁(25文字)で表示する。

6-6. 余白

今後、新たに追加される項目の為のリザーブエリアである。

6. 明細行オプションレコード

条件欄 ◎:必須 ○:選択必須 △:任意

No.	Content	条件	Col	Pic—ture	For—mat	Len—gth	Description
1	レコード区分	◎	1	X(01)	CH	1	レコードの種類を表わす「6」
2	データシリアルNo.	◎	2	9(07)	ZD	7	データ通しNo. ファイルヘッダー単位で1番より付番
3	伝票行No.	○	9	X(02)	CH	2	伝票行No.
4	計算区分	○	11	X(16)	CH	1	1:切り上げ 2:四捨五入 3:切り捨て
5	割戻し区分(1)	○	12	X(01)	CH	1	割戻しの条件区分
6	割戻し基準(1)	○	13	X(01)	CH	1	△:割戻し率 1:割戻し金額 2:割戻し単価
7	割戻し率／金額／単価(1)	○	14	S9(09)	ZD	9	割戻し率、割戻し金額、割戻し単価のいずれか (例) '050000000'は5%
8	割戻しコード(1)	○	23	X(05)	CH	5	割戻しの種類を表わす
9	割戻し区分(2)	○	28	X(01)	CH	1	上記No. 5-8の繰り返し使用(2)
10	割戻し基準(2)	○	29	X(01)	CH	1	
11	割戻し率／金額／単価(2)	○	30	S9(09)	ZD	9	
12	割戻しコード(2)	○	39	X(05)	CH	5	
13	割戻し区分(3)	○	44	X(01)	CH	1	
14	割戻し基準(3)	○	45	X(01)	CH	1	上記No. 5-8の繰り返し使用(3)
15	割戻し率／金額／単価(3)	○	46	S9(09)	ZD	9	
16	割戻しコード(3)	○	55	X(05)	CH	5	
17	割戻し区分(4)	○	60	X(01)	CH	1	
18	割戻し基準(4)	○	61	X(01)	CH	1	
19	割戻し率／金額／単価(4)	○	62	S9(09)	ZD	9	上記No. 5-8の繰り返し使用(4)
20	割戻しコード(4)	○	71	X(05)	CH	5	
21	割戻し区分(5)	○	76	X(01)	CH	1	
22	割戻し基準(5)	○	77	X(01)	CH	1	
23	割戻し率／金額／単価(5)	○	78	S9(09)	ZD	9	
24	割戻しコード(5)	○	87	X(05)	CH	5	上記No. 5-8の繰り返し使用(5)
25	備考	△	92	X(17)	CH	17	チェーン納品伝票の表示内容等
26	函加算金単価	○	109	9(07)	ZD	7	
6	余白		77	X(52)	CH	52	

- 7-1. レコード区分
明細行オプションレコードであることを認識する。
固定で「7」をセットする。
- 7-2. データシリアルNo.
ファイルヘッダー単位のデータ通しナンバーを1番よりセットする。
- 7-3. 伝票行No.
直前の明細行レコードと同一の伝票行No. を表示する。
- 7-4. 計算区分
項番6-7. で割戻金額を表示する場合、円未満の扱いを表示する。
1:切り上げ
2:四捨五入
3:切り捨て
- 7-5. 割戻し区分(1)
利用範囲=項番6-7. 割戻し率／割戻し金額／割戻し単価の発生する場合の割戻しの条件区分を表示する。
具体的なコードについては、利用者双方で協議し決定する。
- 7-6. 割戻し基準(1)
利用範囲=項番6-7. 割戻し率／割戻し金額／割戻し単価の発生する場合の割戻しの基準を表示する。
△:割戻し率
1:割戻し金額
2:割戻し単価
- 7-7. 割戻し率／割戻し金額／割戻し単価(1)
利用範囲=明細行レコードの取引に伴い、割戻金が発生する場合に表示する。
割戻し率、割戻し金額又は割戻し単価のいずれかを表示する。
割戻し率 少数以下の数字を左詰めで表示する。
割戻し金額 円の単位まで表示する。
割戻し単価 銭の単位まで表示する。
(例)
項番6-6. 割戻し基準(1)が△:割戻し率 5% → 「050000000」
1:割戻し金額 1,000円 → 「000001000」
2:割戻し単価 100円 → 「000010000」
- 7-8. 割戻しレコード(1)
利用範囲=割戻しの種類を利用者に伝えたい場合に表示する。
運賃補助の種類、キャンペーンコード等を表示する。
- 7-9～12. 割戻し関係(2)
項番6-5～8. の繰り返し 1
- 7-13～16. 割戻し関係(3)
項番6-5～8. の繰り返し 2

7-17～20. 割戻し関係(4)
項番6-5～8. の繰り返し 3

7-21～24. 割戻し関係(5)
項番6-5～8. の繰り返し 4

7-25. 備考
利用範囲=利用者双方で協議する。

量販店等の取引で、指定伝票で納品する際に、指定伝票上に表示する内容を伝達する場合等に、その情報を表示する。

7-26. 函加算金単価
利用範囲=利用者双方で協議する。

取引に伴い、函加算金の発生する場合、その単価を表示する。

7-27. 余白
今後、新たに追加される項目の為のリザーブエリアである。

「販売実績システム」に項目追加

— EDI ワーキンググループ A 分科会 —

11月25日(火) 開催の EDI ワーキンググループ A 分科会（座長 大森氏（株）菱食）では、「販売実績システム」については「消費税区分」対応項目がない事から、来年4月の改訂に備えて検討した。結果次の如く解決する事を決定すると共に、会報誌上においても公報する事にした。

① 追加項目

消費税区分 △（スペース）：外税 1：内税 2：非課税

「税率」についても検討したが、「商品案内システム」レイアウトにあるので、今回は追加しない。

② 追加場所

商品データ部レコードの「余白」8桁を、7桁(余白) +1桁（消費税区分）へ変更する。

「余白」現行8桁の前半は各社が使用している可能性が高い為、後半を使用する。

③ 条件

「販売単価」と同様に○：選択必須にする。

④ 項目説明

「出荷案内システム」内のデータの「消費税区分」の説明と同様とする。但し、製販単価は販売単価と読み替える。

⑤ 配布・広報

情報システム委員会（12月22日予定）で承認を得て、会報にて公表し、標準システム基準書に追加案内を加える。

なお、一部メーカーには（株）ファイネット殿から、「ユーザー向け連絡案内」をして頂くが、全国に点在する利用者（多くは非会員）に対する伝達は相互の「口伝」しかないので悩み。

GTINについての見解

— 情報システム委員会・GTINワーキンググループ —

11月20日(木) 開催の情報システム委員会では、①EDI ワーキンググループ活動報告 ② GTIN ワーキンググループ報告 ③消費税対応問題が中心議題となった。

①の EDI ワーキンググループ活動関連では、決定事項の公報として会報への掲載と立ち上がり予定のホームページを活用する事となった。

②GTIN ワーキンググループ報告では、後掲の如く決議事項が整理され、これを財団法人流通システム開発センターに連絡することにした。（事務局より12月9日提出済）

③消費税対応問題は情報交換の後、12月22日(月) 開催予定の情報システム委員会で、「卸研」のまとめも含めて協会としてまとめる事とした。

GTIN 問題について

GTIN ワーキンググループ

1. GTIN

現状、企業間データ交換では様々な商品コードが使用されていますが、国際 EAN 協会と米国コードセンター（UCC）は、2005 年 1 月より国際標準の商品コードとして GTIN（Global Trade Item Number）に統一することで合意しています。

GTIN では商品コードを 14 桁で表現することとなっており、現在使われている各種の商品コードを包括するものです。

13 桁以下の場合、右詰・ゼロサプレスで 14 桁とします。

ナンバー構造	14 桁の GTIN													
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14
ITF-14	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11	N12	N13	N14
JAN(EAN)-13	0	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11	N12	N13
UPC-12	0	0	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11	N12
JAN(EAN)·UPC-8	0	0	0	0	0	0	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8

* ITF-14 の先頭 1 桁は、荷姿を表すパッケージインジケータ。
 0：個包装用、または単品 JAN 非内包の集合包装用、1～8：単品 JAN 内包の集合包装用、9：計量商品用。
 * パッケージインジケータが 0 以外の ITF-14 の場合、2～13 桁目は単品 JAN の 1～12 桁目と一致する。
 * JAN 非内包の場合、JAN の先頭に “0” を付加して物流シンボルコード印刷用の 14 桁の GTIN としても、
 これの 2～13 桁目は単品 JAN の 1～12 桁目と一致しない。

※JAN 内包の例

単品 JAN	ITF-14
<u>44 912345 12345 9</u>	<u>1 49 12345 12345 6</u>

下線部分が単品 JAN と一致する。

※JAN 非内包の例

単品 JAN	ITF-14
<u>49 12345 12345 9</u>	<u>0 49 12345 11111 1</u>

下線部分が単品 JAN と一致しない。

2. ITF の 14 桁化

日本においては、荷姿を表すパッケージインジケータが 3 桁の ITF-16 が広く普及していますが前項の表に示す通り、ITF-16 は削除されています。

従って、今後の新商品及びリニューアル商品は言うに及ばず、既存商品についても順次 ITF-14 に切り替わっていくものと予想されます。

3. JAN 非内包の ITF

ITF の 14 桁化に伴い、荷姿の種類が多い商品については、総ての荷姿を 1 桁のパッケージインジケータで表現できないケースが起こり得ます。

GTIN の仕様では、ITF-14 に必ずしも JAN を内包しなくても良いこととなっており、非内包の ITF-14 が発生するものと想定されます。

4. システムへの影響

ITF は、入荷検品・出荷検品・棚卸等、卸売業の物流システムで既に広く活用されています。

但し、ITF を自社の商品コードに結び付ける仕組みは企業によって様々であり、ITF を直接自社商品コードと対比しているケースもあれば、一旦 ITF を JAN に変換した

後、JAN を更に自社商品コードに対比しているケースもあります。

後者のケースでは、今後 ITF に JAN を内包しない場合には、ITF と自社商品コードを直接対比できるようにシステムを改造する、或いは内包しない商品について JAN の入荷ラベルを貼付、またはケースを開梱して単品の JAN をスキャンする、等の運用負担が発生します。

平成 15 年 12 月 9 日

財団法人 流通システム開発センター御中

社団法人日本加工食品卸協会

GTIN に関する酒類加工食品卸業界としての要望

GTIN については既に国際標準の商品コードとして採用することが決議された内容ではありますが、ITF-16 を永らく使用していた日本国内において、今後どのような ITF-14 の付番ルールが生配販の各取引上で効率的であるかを、当協会内にワーキンググループを設置し、協議しました。

1. 懸念事項

ITF は、入荷検品・出荷検品・棚卸等、卸売業の物流システムで既に広く活用されています。但し、ITF を自社の商品コードに結び付ける仕組みは企業によって様々であり、ITF を直接自社商品コードと対比しているケースもあれば、一旦 ITF を JAN に変換した後、JAN を更に自社商品コードに対比しているケースもあります。

後者のケースでは、今後 ITF に JAN を内包しない場合には、ITF と自社商品コードを直接対比できるようにシステムを改造する、或いは内包しない商品について JAN の入荷ラベルを貼付する、またはケースを開梱して単品の JAN をスキャンする、等の運用負担が発生します。

GTIN の仕様上は、ITF が必ずしも JAN を内包しなくても良いこととなっており、今後このような商品が増加してくると、卸売業側にも相応の負荷が掛かるものと懸念されます。

2. 決議事項

卸売業のシステムによっては、改造することなく JAN 非内包の ITF に対応できますが、改造が必要とされる場合には、2005 年 1 月に全社が間に合うという保障はありません。国際的な流れに沿った事柄であり、今後の海外法人を含めたグローバルな取引のためにはシステム面での対応は必須事項と認識しておりますが、円滑な ITF-14 への移行のためには JAN 内包型の ITF-14 の方が望ましいと思われます。勿論、荷姿の種類が多い商品について、1 枚のパッケージインジケータでは足りないケースが発生し、JAN 非内包の ITF-14 となってしまうのは受け入れるべきでしょうが、荷姿の種類が 1 枚で足りるにも拘らず、敢えて JAN 非内包の ITF-14 にすることはないのでしょうか。また、商品コードの管理上は内包している方が分かり易く、手間も掛かりません。酒類食品卸業界としては、可能な限り ITF-14 の JAN 内包を継続して頂く事を要望する事とします。

