

Vol.142 Jan.1.2006

2006 年新春ご挨拶 ----- 会長國分勘兵衛 --- 2

事業活動

理事会 新体制による上半期の事業活動報告 ----- 11月 8日 --- 3

第1回 賛助会員幹事店会 ----- 11月 15日 --- 12

「GTINによるEDI実施」に向けての、導入対応について --- 情報システム研修会 --- 25

3連休時の受注・出荷配送体制のお願いについて ----- 物流問題研究会 --- 30

業務日誌より

歴史ある商品と最新のメーカー物流 ----- 関東支部 --- 31

業界に与えられた課題 ----- 東海支部 --- 32

大谷流 ココロの元気とコーチング ----- 東北支部 --- 48

加工食品の今日的意義 ----- 北陸支部 --- 49

平成17年度 上半期の監査実施 ----- 10月 17日 --- 49

平成17年度 返品実態調査報告 ----- 関東支部流通業務委員会 --- 50

「妊婦への魚介類の摂食と水銀に関する注意事項」正式決定 ----- 厚生労働省 --- 51

食を考える月間の実施について ----- 農林水産省 --- 52

回								
覧								

2006年新春ご挨拶

社団法人 日本加工食品卸協会
会 長 國分 勲兵衛



新年明けましておめでとうございます。

全国各地の会員・賛助会員の皆様におかれましては、つつがなく新春をお迎えのことと存じ、心よりお喜び申し上げます。

昨年の我が国の経済は、資源高の長期化、為替の円安等を追い風に主要業種の業績が回復し、業種間格差を含みながらも、ようやく「踊り場」を抜け出し、再浮揚して安定成長の足がかりをつかんだといわれております。政治的にも郵政解

散、自民圧勝という大きな動きがあり、「構造改革」が総仕上げに向けて取り組みが進んでおります。そうした中で、食品流通業界は、少子高齢化社会へ向けての新しい秩序対応を求めて揺籃期に入りつつある状況ではないかと感じております。具体的には「コスト・オン」取引を目指すビールの新取引制度の定着化や流通のあり方を提議した「大規模小売業告示」の施行、環境関連法への対応など、これからの卸売業を問うような重要な実践的テーマがありました。加えて、原料コストやエネルギーコストの上昇の中でも価格転嫁ができず、「川上インフレ、川下デフレの状況」が継続し一段と厳しい環境下での経営をしいられた年度でもありました。

一方、弊協会活動につきましては、理事・支部役員企業を中心とした委員の皆様のご尽力や賛助会員の皆様の暖かいご協力、ご支援により、当初の計画通りの活動を展開しておりますが、改めてその担当の皆様のご労苦に謝意を申し上げます。特に昨年は、会員構成の変化を踏まえて大幅な組織改正を行い、政策委員会、執行運営委員会を組織の中核として稼働し、全国一元的活動、支部活動のサポート体制の強化等が図られ実務、実行力が上げられたものと認識しております。本年は、更に、この基調が本格的軌道となるべく必要な事業を効率的、効果的に処理して具体的成果とすべく努力してまいり所存であります。特に、我々を取り巻く経営環境は相次ぐ法改正や新告示等で企業活動の公正さ、経営の透明性の実践が強く求められてきますので、こうした「法化社会」に業界が、企業が適応できるよう、一企業ではできない、解決できないことを事業活動の主体として積極的に取り組みたいと考えておりますので、本年も変わらずにご指導ご鞭撻のほどお願い申し上げ、新年のご挨拶とさせていただきます。

新体制による上半期の事業活動報告

－11月8日－

平成17年11月8日（火）ルビーホールにて午前10時から正副会長会議が開催され、引き続き11時30分より理事会が開催された。

今回の理事会は、今年の定時総会で承認されて発足した、新組織体制による初めての理事会であり、政策委員長の活動方針発表等新鮮味のある理事会となった。その内容について議事録より次の如く抜粋にて掲載する。

出欠状況	理事総数	25名中	出席理事	20名	委任状	5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17年度上半期事業活動報告及び下半期事業活動の件
(含む上半期収支決算報告並びに監査報告)
- 第2号議案 会員の年会費について
- 第3号議案 平成18年度収支暫定予算策定の件
(暫定予算のため書面による採決 平成18年1月予定)
- 第4号議案 その他
次回開催予定 平成18年4月20日（木）



理事会会場

議事内容

事務局 奥山専務理事の司会により開会進行。

冒頭國分勲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。

早いもので、今年もあとわずかになりましたが、5月の総会時より新しい体制で発足いたしております。本日は皆様方には大変お忙しい中、またご遠方からもご参集頂き誠に有難う存じます。

皆様方には日頃から各地、各部門におきまして日食協の活動につきましてなにかとご指導、ご尽力を頂戴しておりますことを、かような席から大変恐縮に存じますが、重ねて心より御礼申し上げる次第であります。

また、本日は農林水産省総合食料局流通課から影山商業調整官様並びに薄井係長のご来臨を賜り誠に有難う存じます。

今年も異常気象であり、地球温暖化の影響を受け、日本、アメリカでは巨大台風やハリケーンによる自然災害が発生し、経済活動にも打撃を与え、改めて地球規模での環境問題が大きくクローズアップされてくるのではないかと思うところであります。

さて、本年度上半期でございますが、政治面ではご承知のとおり予期せぬ郵政解散選挙による自民圧勝という大きな動きがあり、これは国民の選択でもありますので、これから構造改革の方向で一層進むものと思われれます。景気につきましては昨年度から続いていた「踊り場」を抜け出し、再浮揚して安定成長の足がかりをつかんだと言われており、日本全体としては良い方向で進んでいますが、我々食品流通業界は依然としてデフレ基調から脱却できず、また小売の方の力もございますし、さらに競争が激しいところもあります。特に今年をみますと、普段は牽引する商品、ヒット商品というのがいくつかあるのですが、今年はヒット商品というものがあまりなく、厳しい状況が続いているのが現状であります。

その中で、お蔭様で当協会の事業活動は、今年度より政策委員会主導の新組織体制となり、新たな活動をはじめておりますが、参画企業委員のご努力で当初の計画を着実に実行できているものと考えております。今日はこの報告をお聞き届きの上、下半期に対してのご指導をお願いすることとしております。

特に、本日の第2号議案であります会費の問題につきましては、会員構成の構造的問題や来年度から一部の団体会員からの大幅な会費減額等が見込まれ、収支を構造的に改訂せざるをえない状況にありますので、この理事会において各位からご高見を頂きたく、本件を提起致しますので後ほど、ぜひご発言をお願い致します。

簡単ではありますが、開会のご挨拶とさせていただきます。

会長挨拶のあと、事務局より来賓の紹介を行った。

来賓 農林水産省 総合食料局流通課 商業調整官 影山 岩夫 殿
係長 薄井 剛 殿

そして来賓を代表して影山商業調整官は次の如く挨拶した。

影山商業調整官ご挨拶

理事会の開催に当り一言ご挨拶申し上げます。

当協会も本年5月27日こころびーホールで平成17年度総会が開催され、スタートした本年、

本日は平成 17 年度上半期の活動状況の報告、議論、また下半期の事業活動について提案と討議が行われる重要な理事会であります。

巷間では「一部には弱い動きは続くものの、景気は緩やかに回復基調にあると発言する人もいますが、流通業界を取り巻く状況は、売上の減少が依然として続くなど、なかなか回復という実感がつかみづらい状況にあると認識しております。」会員の皆様方はどのように感じられているのでしょうか。

このような時期に理事会を開催され、上半期の点検、下半期の事業計画を業界あげて取り組むことは大変重要なことと考えます。

折角の機会でありますから、最近の情勢について話をしてみたいと思います。

去る 10 月 1 日に施行された「流通業務の総合化及び効率化の促進に関する法律」ちょっと長い名前の法律、通称「流通新法」と呼んでいます。

本日理事会にご出席の会社の中には、既に取り組みされているところもあると存じています。

流通業務の総合化及び効率化の促進に関する法律について

1. 目的

効率的で環境負荷の小さい物流の実現が、地球環境対策上も求められている。

このため、立地上最適な物流拠点施設の活用による効率的な流通業務の実現を後押しするための総合的な支援法が必要となっている。

2. 内容

(1) 対象事業

- ① 高速道路のインターチェンジや空港、港湾、漁港等の社会資本の周辺に立地した効率の良い、特定流通業務施設（トラックターミナル、卸売市場、倉庫等）を活用し、
- ② 業務の多角化や事業者間連携などにより、「保管」・「荷さばき」・「流通加工」などの機能を集約させるとともに、
- ③ 情報システム等を配備することにより、流通業務の運営コスト、時間、要員、燃料等の低減を図る取り組みを認定。

(2) 支援措置

新法により認定を受けた事業者については、

- ① 法律上の措置として、倉庫業法、貨物自動車運送事業法の許可・登録の一括取得が可能となる（取扱窓口のシングルウインドウ化）。
- ② 中小企業者について信用保険の付保限度額の拡充や食品流通業者について食品流通構造改善促進機構による債務保証の実施等の措置が講じられ、
- ③ また、税制上の措置として、倉庫に係る税制特例（倉庫用建物の割増償却、固定資産税の特例等）を受けることが可能となる。

これから取り組みを検討される会社の方は、これらを活用されたいかがででしょうか。詳しいことについて照会があれば説明させていただきます。

結びに、本日の理事会が有意義なものとなることを祈念しまして、挨拶とさせていただきます。本日はよろしくお願いたします。

事務局はそのあと出欠状況を報告し、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津久浦慶之理事と三枝皓祐理事を指名し、拍手をもって承認を得た。

議長は議事に入るに際し、理事会の下に新組織体制で臨んでおり、その中核である政策委員会でいろいろな政策を実行しているが、まず、中島政策委員長のほうから一言ご挨拶を頂いて、そのあとで事業報告と致します。

そして中島政策委員長は次の如く、挨拶と委員会活動方針を述べた。

中島政策委員長挨拶

ただいまご紹介頂きました菱食の中島でございます。このたび政策委員長を拝命いたしましたので、政策委員長としてご挨拶と活動方針を述べさせていただきます。

当日食協は國分会長よりご説明がありましたとおり、業界の地位の確立と社会的発言力強化、また一企業ではなしえない要請事項等、全国的規模の同業団体としてその活動内容は多岐にわたっておりまして、その使命感はますます重大なものになっているものと理解しております。そのための活動を維持、発展させていくためには、しかるべき基準を設けてそれぞれの企業が相互に努力し、負担を担っていくことが適切と判断いたしまして、その覚悟で政策委員会を運営してまいりたいと思っております。

そこで、政策委員会のメンバーでございますが、別紙ごとく、会長のご指示に沿うべく方々にご参画頂きました。今回の改革にふさわしい陣容と考えております。これによりまして日食協の決定事項を業界並びに社内等に対しましての浸透がより促進されるものと思っております。また、全国一元的活動の強化、末端の支部活動のサポート体制強化等が図れるものと考えております。今回の組織改革は組織のスリム化と変化に対応できる意思決定の迅速性、スピードアップを意図したものであります。また、このメンバーにてこの11月からの賛助会員様との幹事店会に臨みますのでメーカーさん、卸間の課題につきましても、実務的な実行力をあげられるものと考えております。

今回の組織改正によりまして本部の委員会活動についても変化がございます。従来の部門業務別の委員会組織を廃止し、政策委員会で横断的に優先されるテーマを決定できる体制と致しました。

組織ミッションとして具体的成果物を求めて、専門的活動を行うW・Gと各企業の同業種業務担当間での情報交換や勉強会、連絡会等は研究会としました。その結果、4つのW・Gと6つの研究会ができておりますが、現状のそれぞれの活動内容につきましては後ほど事務局からの説明とさせていただきます。特に約50年振りに改訂され今月より施行された「大規模小売業告示」に関する公正取引問題対応W・G、食品リサイクル法あるいは改正省エネ法への対応を検討する環境問題W・Gは上半期に注力して活動を行っております。また、後ほどの議案でございます会費の問題につきましてもはよろしくご審議の程お願い致します。

第1号議案 平成17度上半期事業活動報告及び下半期事業活動に関する件。

(含む上半期収支決算報告並びに監査報告)

議長からの指示を受け事務局は、各資料および日食協会報V o L 1 4 1に基づき、概略次の如く報告を行った。

- ① 協会パンフレットの紹介
- ② 会員動向（資料参照）
- ③ 農林水産省よりの連絡事項（消費税に関する要望書の取扱いについて）
- ④ 各支部総会開催状況

事業活動報告

⑤ 賛助会員関連

賛助会員世話人会（5月11日開催）の名称を改め、賛助会員幹事店会（11月15日開催より）とし、政策委員を中心メンバーとして内容の一層の充実化を図る

⑥ 公正取引問題対応ワーキンググループ

- ・新告示に関する説明会（10月6日）の実施
- ・「大規模小売業告示」の概要と解説の冊子の作成
- ・卸と小売業との基本契約書、覚書の雛型の検討、作成中
- ・「大規模小売業告示」の施行に伴う取引慣行の改善のお願い文書の作成

⑦ 環境問題対応ワーキンググループ

業界としての標準的システム体系確立のため、食品リサイクル法対応チーム、及びCO₂削減対応チームの二つのチーム編成にて実態把握と見解を取りまとめ中

⑧ 情報システム研究会・EDIワーキンググループ

日食協標準システムを活用した「販促金のEDI化」について、卸・賛助会員への意識調査を実施、両者の業務改革推進を目的のもとに、再度、推進に向けた旗振り役として取り組み中

⑨ 物流問題研究会

連休時の物流対応は、賛助会員各位のご協力により大きく改善されてきているが、さらに踏込んで特定拠点登録制度対応について共通統一フォーマットで運用すべく検討中

⑩ 商品開発研究会

JAS法に関する研修会・みかん缶詰に関する情報交換会実施（共に会報参照）

⑪ ネットワーク検討会

卸・賛助会員間で発生する課題に対処するルールと両者の窓口の確認

⑫ 情報システム研究会

情報システム研修会の開催（10月24日）100名の参加者を得て、酒類・加工食品業界標準化推進会議の進捗報告を主体に研修

⑬ 平成17年度上半期収支報告

- ・収入については、退会会員、事業所統合による会員会費の減少があるものの、賛助会員の新規加入による賛助会員会費の増加があり、予算を若干上回る見込み
- ・支出については、事業費、管理費ともに予定通り推移中、教育研修事業費は未消化金額あるも、今後支部研修会の開催に伴い消化見込み
- ・収支全体としては、前期繰越残高に若干の上乗せ見込み

（収入合計 39,886,410 円、前期繰越 12,494,711 円、支出合計 24,665,534 円、下半期繰越

27,715,587 円)

議長はここで監査報告を牧明夫監事に求めた。

牧監事は去る平成 17 年 10 月 17 日 3 人の監事にて行った監査結果を、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を求めたが、なかったので承認を求めた所、拍手で承認された。

第 2 号議案 会員の年会費について討議の件

議長は第 2 号議案について、本年 5 月の理事会ならびに総会において承認された本部の新組織体制のもとに活動中であり、また次年度以降の財政収支状況について事務局に説明を求めた。

事務局は資料に基づき、昨年特別委員会から提出された「会費制度の見直しについて」を、政策委員会の指示により執行運営委員会にて次年度以降の財政収支状況を検討した。

- ① 流通構造の変化から会員の減少による支出超過型の状態である事
- ② 次年度以降、一部団体賛助会員からの大口会費収入の減額見込みである事
- ③ 業界全体の為に大手会員企業で負担増加をはかること
- ④ 収入全体のバランスからも卸正会員で収入増加をはかること

財政基盤の強化を図るため、来年度より会員会費の増額はやむなしとの結論に達した経緯を、報告した。

会費改正案は次の通り。

会 費 改 正 案

◎「正会員」

(売上高ランク)	(現在額)		(改定額)	(増加額)
・ 50 億円未満	40,000 円	⇒	40,000 円	0 円
・ 50 億円以上	45,000 円	⇒	45,000 円	0 円
・ 100 億円以上	70,000 円	⇒	70,000 円	0 円
・ 500 億円以上	140,000 円	⇒	160,000 円	20,000 円
・ 1,000 億円以上	180,000 円	⇒	210,000 円	30,000 円
・ 1,500 億円以上	260,000 円	⇒	300,000 円	40,000 円
・ 2,000 億円以上	350,000 円	⇒	400,000 円	50,000 円
・ 3,000 億円以上	500,000 円	⇒	00,000 円	100,000 円
・ 5,000 億円以上	500,000 円	⇒	1,500,000 円	1,000,000 円
・ 7,000 億円以上	500,000 円	⇒	2,000,000 円	1,500,000 円
・ 1 兆円以上	500,000 円	⇒	3,000,000 円	2,500,000 円

※売上高については単体毎の全体売上高とする。平成 13 年度適用の種類別売上高の適用措置を廃止する。

- ◎「事業所会員」 ⇒ 現行のまま据え置き
- ◎「賛助会員」 ⇒ //
- ◎「団体賛助会員」 ⇒ //

議長は、政策委員会並びに執行運営委員会にて検討された会費の改正案について、(日食協も財政基盤を安定させて、新しい体制の中で業界活動が充実し、卸のポジションの確立を目指すため、会費の増額を図りたい)として意見を求めたが、無かったので承認を求め、拍手で承認された。

尚、この改正案は平成 18 年度の定時総会の承認を得る旨、説明があった。

第 3 号議案 平成 18 年度収支暫定予算策定の件

議長は本件内容を事務局に求めた。事務局は平成 18 年度開始日より、定時総会において予算が確定するまでの間の収支について、暫定予算を策定することになっているが、理事会の議決を必要とする所から平成 18 年 1 月にこの為の臨時の理事会を開催する。但し、案の具体的内容について事前に書面にて案内し、意見と賛否についての回示を求め、当日の理事会において可決する方式とする。

また併せて執行運営委員会を開催し、出席できる在京の理事、または出席する委員に委任し、代理出席とする事も可とする。旨を説明した。

議長はこれについて「前年度の例に倣った方式であるが」と断り、承認を求めたが、異議なく承認された。

第 4 号議案 その他

議長は出席者からの問題提起を募ったが無かったので、事務局に有無を訊ねた。
事務局は連絡事項として

- ① 平成 18 年 4 月 20 日開催予定の理事会
- ② 平成 18 年 5 月 30 日開催予定の理事会・総会の確認

をお願いした。

議長は本日の議事はすべて終了致しました。いろいろとご協力いただきまして有難うございました。これで理事会を閉会致します。

と結んで閉会の挨拶とした。13 時 10 分であった。

会員・事業所会員・賛助会員動向表

社団法人 日本加工食品卸協会

	会 員	事業所会員	賛助会員	団体賛助会員	計
H17.4.30 現在	1 7 9	1 5 7	1 0 1	3	4 4 0
新規加入	0	4	1 6	0	2 0
退会	6	9	0	0	1 5
H17.10.31 現在	1 7 3	1 5 2	1 1 7	3	4 4 5

支部別会員及び事業所会員内訳

支部	県	会員	事・会員	支部	県	会員	事・会員	
北海道	北海道	18	15	近畿	京都	—	4	
	(計)	(18)	(15)		大阪	13	10	
東北	青森	1	—		奈良	2	—	
	秋田	1	—		和歌山	—	—	
	岩手	1	1		滋賀	—	—	
	山形	1	—		兵庫	5	4	
	宮城	3	9	(計)	(20)	(18)		
	福島	4	—	中国	鳥取	—	—	
	(計)	(11)	(10)		島根	—	1	
関東	東京	36	17		岡山	2	5	
	神奈川	1	8		広島	4	7	
	千葉	2	2		山口	3	1	
	埼玉	4	3	(計)	(9)	(14)		
	栃木	3	1	四国	香川	2	5	
	群馬	2	2		徳島	1	1	
	茨城	3	3		愛媛	—	1	
	長野	2	6		高知	1	1	
	山梨	3	1		(計)	(4)	(8)	
	静岡	3	5	九州	福岡	6	13	
	新潟	2	—		沖縄	佐賀	3	—
	(計)	(61)	(48)			大分	3	—
	東海	愛知	9		11	長崎	3	2
三重		1	2		熊本	2	1	
岐阜		2	—	宮崎	4	1		
(計)		(12)	(13)	鹿児島	4	1		
北陸	石川	6	5	沖縄	5	1		
	富山	1	2	(計)	(30)	(19)		
	福井	1	—	合計	173	152		
	(計)	(8)	(7)					

退会会員（平成 17 年 5 月～平成 17 年 10 月）

届出月日	支 部	所在地	社 名	備 考
17.6	九州	長崎県	㈱長崎リョーシヨク	営業譲渡
〃.8	北海道	北海道	㈱丸ヨ西尾	都合による
〃.9	九州	鹿児島県	㈱大阪屋	都合による
〃.9	九州	鹿児島県	(資)本坊商店	都合による
〃.10	東海	愛知県	㈱愛知リョーシヨク	営業譲渡
〃.10	四国	愛媛県	村上産業㈱	都合による

退会事業所会員（平成 17 年 5 月～平成 17 年 10 月）

届出月日	支 部	所在地	社 名	備 考
17.6	北海道	北海道	日本アクセス北海道㈱苫小牧支店	統合
			日本アクセス北海道㈱旭川営業所	〃
			日本アクセス北海道㈱釧路支店	〃
			日本アクセス北海道㈱北見支店	〃
17.6	関東	千葉県	西野商事㈱千葉支店	統合
17.8	関東	東京都	国分㈱東東京支店	営業譲渡
		千葉県	国分㈱千葉支店	〃
	関東	東京都	廣屋国分㈱西東京支店西地区	統合
		埼玉県	廣屋国分㈱埼玉支店	〃

入会事業所会員（平成 17 年 5 月～平成 17 年 10 月）

届出月日	支 部	所在地	社 名	備 考
17.8.1	関東	東京都	廣屋国分㈱立川支店	営業譲受
		千葉県	廣屋国分㈱千葉支店	〃
17.9.28	北陸	富山県	㈱日本アクセス北陸支店	登録
	四国	香川県	㈱日本アクセス高松支店	登録

入会賛助会員（平成 17 年 5 月～平成 17 年 10 月）

届出月日	所在地	社 名	備考
17.8.12	新潟	たいまつ食品㈱	新規加入
17.8.16	東京都	かどや製油㈱	〃
17.8.17	大阪府	カタギ食品㈱	〃
17.8.26	埼玉県	㈱国太楼	〃

17. 8.29	新潟県	(株)ブルボン	〃
17. 9.15	大阪府	小林製薬(株)	〃
17. 9.20	愛知県	盛田(株)	〃
17. 9.27	兵庫県	キング醸造(株)	〃
17. 9.29	広島県	オタフクソース(株)	〃
17. 9.30	広島県	田中食品(株)	〃
17.10. 6	静岡県	ニチフリ食品(株)	〃
17.10.12	愛知県	(株)浜乙女	〃
17.10.14	東京都	(株)天塩	〃
17.10.14	北海道	ベル食品(株)	〃
17.10.17	東京都	サントリーフーズ(株)	〃
17.10.31	大阪府	旭松食品(株)	〃

第 1 回 賛助会員幹事店会

－11月15日－

平成 17 年 11 月 15 日（火）12 時より精養軒日本橋店において、名称を賛助会員世話人会から賛助会員幹事店会に変えての第 1 回目の会合が開催された。当日は昼食後、当協会政策委員長 中島 保氏（(株)菱食）と賛助会員幹事店会代表 横山敬一氏（味の素(株)）から相互に以下の如く挨拶があり議事に入った。

中島 保 政策委員長 挨拶

ただいまご紹介頂きました中島でございます。本日は賛助会員の幹事店の皆様方におかれましては、業務ご多忙の中ご参加頂きまして有難うございます。昨今の経済環境の変化の中で、人口構造の変化は避けて通れない問題でありまして、このことは消費者の食卓、食生活の風景を間違えなく変えてきているのではないかと考えております。



挨拶に立つ中島政策委員長

個人的にも特にこの夏を過ぎて、秋口あたりは少子高齢化社会の新しい食生活の秩序と申しますか、それに伴う流通の秩序が出来上がるまでの厳しい混乱期に本格的に入ったのではないかと実感しております。加えて小売業さんは出店、価格競争をせざるを得ないという中、また行政の方は立場として、環境関連法の問題とか新しい大規模小売業告示の問題による取引に関する提案とか、長期パートの厚生年金の負担の問題ですとか様々な投げかけをしております。メーカーさんの方でも最近の原料コスト、エネルギーコストの上昇のなかで、従来とは違った厳しい環境の中で業務をされているわけであります。

このような流通環境が日々刻々と変わるなかで、私ども日食協と致しましてもその時々でありますのでどうしても解決していかねばならない問題、改善していかねばならない問題については製販の皆様方、業界、行政のご意見、ご指導を頂きながら、少しでも改善、前進をしていきたいと考えております。

そういった意味で、本日は、皆様方にお集まり頂きまして、お手許にお配りしております会議次第にそいまして、意見交換をさせて頂きたいと存じます。限られた時間ではございますが、よろしくお願い致します。

味の素株式会社 常務執行役員 横山敬一様 ご挨拶

ただいまご紹介頂きました味の素の横山です。日頃は日食協の皆様には大変お世話になっておりまして、高い席からではございますが、厚く御礼申し上げます。

さて、早いもので今年もあと一ヶ月少しということで、業界はいろいろなことが起こっておりますが、その中で、前の選挙で自民党が大勝した中でいろんな動きが出てくるような感じがしております。たとえば、消費税の問題とかあるいは街づくり三法の話とか、我々に関係してきそうな動きもありますので、この辺はぜひウオッチしていろいろ対応を考えていかねばならないと思っております。



ご挨拶される横山賛助会員幹事店会代表

さて、日食協様であります。井岸前専務さまから奥山専務さまになられまして、先日理事会が開催され、非常にスムーズな議事進行で、いろいろなテーマにつきまして議論がされ、大変バトンタッチがうまくいったということで、奥山様には今後よろしくお願いしたいと思います。

また、昨年からの「今後の日食協のあり方について」という論議のなかで、今回政策委員会あ

るいは執行運営委員会というものが出来て、決定権をお持ちになっているトップの方々が委員になられて、そこで決定して、実行していくということですので、非常に我々としても頼もしく感じている次第でございます。

いろんなテーマがありますが、本日も大規模小売業告示の話とか販促金 EDI 等の議題がありますが、本当に我々メーカーにとりましても非常に大きな問題でもありますし、単独では解決できない問題であります。ぜひ日食協の皆様と一緒に、お取組みをさせて頂き、いい方向にもっていきたいと思っております。

その意味でも日食協の皆様の活動は益々存在意義が高まっていると思っております、本部での活動、支部での活動も我々賛助会員も積極的に参加させて頂きて、取組みたいと思っております。簡単でございますがご挨拶とさせていただきます。

議事は、最初に理事会の報告として、事務局より①新協会案内について ②会員動向 ③上半期事業活動報告

「公正取引問題対応 W・G」

- ・ W・G 作成の冊子「大規模小売業告示」の概要と解説について
- ・ 小売業 7 団体に対する新告示施行に伴う取引慣行の改善方をお願いについて

「環境問題対応 W・G」

- ・ 食品リサイクル法への対応について
- ・ 改正省エネ法への対応について

「情報システム研究会」

- ・ 販促金 EDI に関するメーカー、卸へのアンケートの結果について
- ・ 情報システム研修会の実施報告

「物流問題研究会」

- ・ 特定拠点倉庫登録の運用について

会費改訂についての報告説明を行った。

この後、意見交換テーマに入り、卸側からそれぞれのテーマの問題提起と意見を述べ、それに対して、メーカー側としての意見を述べていただく形式で議事が運営された。

1. 「大規模小売業告示」について

※不当な商慣行は、この大規模小売業告示を機会に変えていかなければならない。メーカーさんも納入業者になるとの位置づけもあるので、我々は協調して不当な商慣行には勇気を持って「新告示を知っていますか」と言っていかねばならない。特に、労務提供ルールについては小売の費用設定等に軋轢が発生しつつある現状なので、具体的にどんなケースがルールに反するのかお互いに連携を密にしてやっていく必要がある。

- ・ 小売業からこの問題に関するアンケートが出され、これにどう答えるか社内でも、また他社とも意見交換したりした、大変デリケートな内容も含んでおり、実際にあるのか、ないのか、ストレートに書くべきか、どうすべきか悩んだ。日当に関してはどのように対応するか、各社の意見をお聞きしたい。
- ・ この問題に関しては、小売業によって相当バラツキがある。小売業の動きとか要望とかを整理して、今後の会社の考え方や政策を案としてまとめている。社としてかかわる部分、特に、

労務提供に関しては、積極的にやらせてもらうが、それを越える部分については断る事を基本としている。ただ、現場は割り切れないところも多いので、判断はある程度現場にゆだねる事になっている。労務提供に対するフイーの問題は、11月以降大手の小売業からこの部分をきっちりしていこうという動きがある。まだ最終的結論には至っていないが、基本的には要望を受けて対応していきたいと考えている。もうひとつ難しいのは、卸経由の件で、卸が窓口になって労務提供の全体の規模、人数の問題があったときに、これがややこしいなど考えている。自分達の業務だけですめばいいが、実際は卸の立場からいえばそうもいかない。したがってそのやりとりやそれらに対するフイーや処理の問題を含めてつめていかなければならないと考えている。

- ・過去にいろいろ問題があったところから具体的文書交換をしていこうという動きがあるが、現状その中で日当等が書かれていながらやむやみになってしまっているとの報告もある。卸を通じたとりまとめという部分での依頼もあるが、自分達の業務に関する部分は、当然参加していく基本姿勢は持っているが、どのような基準で対応していくか、まだ会社としての取り決めがないので、今までは現場の感覚で対応してきた。会社としての基準作りをしっかりとやって本来の意味での対応にしていきたい。
- ・業務に支障ない限り、要請に応じて手伝えることにしている。同時にお金を受け取るかどうかについては、基本的には受け取らない事で返答している。本来的には小売業の業務の中で考えるべきであるが、やわらかく要請された中で、実際的には断れないのが実態ではないか。大概是卸経由で依頼されており現実には断れないのが実態。可能であれば他のメーカーさんがどのような対応、方針を出されるのか是非知っておきたい。社内的には統一的理解を早急にとりまとめていきたい考え。
- ・近々のケースとして、卸経由で小売業からの日当等が精算された場合、結果的にどうなったか卸から何等説明がなく現場レベルで話題になった。今後はルール化が必要である。

2. 販促金のEDI化について

※アンケートの結果を見て、まだメーカーさんと卸側のこの問題についての温度差が感じられる。特に、販促金の支払いを商品代金のサイトと絡めて考えている企業が多いことは残念である。これはあくまで立替金の精算であり、商品代金の精算とは次元が違う事をご認識いただきたい。サイトと絡めてこのシステム化が進まないことは建設的でないという意見というもあるので、流通効率の健全化、ロースト化、省資源化に向けてメーカーさんとはスピードアップしてEDI化を実現したい。幹事店のメーカーさんには率先して導入をお願いしたい。また、すでに導入されて結果を出しているメーカーさんには業務改革の成功事例としてオープンに発表していただくなど普及、啓蒙に御協力いただきたい。

- ・現状の価格の仕組みが卸からの提案と若干そぐわない面があるが、多大なメリットもあるので融合を図るべく検討を開始した。現在卸店によって管理項目のレベルが違うところが多く営業現場からインターフェイスの入力画面の負担が多くなるとの意見もあり、この点も含めて調整していきたい。
- ・今年に入って卸1社と試験的に取り組みを開始した段階。EDI化を行うメリット、業務改善や卸とのいろんな関係でのスピードアップ等評価すべきものが多い。いままで時間を要した問題は、サイトの問題での両者の調整であったが、経営判断としてEDI化を進めることとに

なった。最終的には卸とメーカーとの信頼関係のもとにこの問題をスピードアップしていくことが普及のポイント。今回の試験的ケースを見て今後の拡大の方向性を検討していきたい。

- ・当初は一気にやっ払いこうと考えていたが、やってみるといろいろ社内的な問題もあり、仕組みを変えながらやっているのが現状。販促金の一番の問題は、いろいろな条件があり、ケース条件以外のものが卸から上がってくるので、仕組みとして右から左というわけにはいかず、自動化ができない。かならず営業の確認が必要になってくる。日食協フォーマットでは漢字の備考の情報が入っていないとか、やりとりをどうするのとかきちっと決まっていない等手順の問題がかなり大きく残っている。したがって実施している卸とも依然として平行して請求書ももらっている現状。こうしたものもデータとして取り込んでいく必要がある。今後加速化するためには、販促金の使用実態を早期に把握することが一番の目的だから、事前の約定内容と販売実績でリアルタイムで販促費を管理していくような仕組みにしていきたい。今後は卸と事前の約定の徹底とそのシステム化に取り組みたい。
- ・現状まだ実施していない。来年度から具体的に取り組むべく、実際やっている卸、メーカーから情報を収集している。

3. 特定拠点の登録制度の運用について

※この件は、前回のこの会議で問題提起させていただきましたが、年末年始、あるいはGWの物流の対応については、メーカーさんの協力でだいぶ改善が進んできたと全国から情報を頂いており、大変感謝いたしておりますが、製販配の流通フローをより効率化、合理化するために、年中無休型小売業に対応する物流センターを「特定拠点」として、賛同を得られるメーカー各位に対して登録し、元旦と各日曜日以外は平常営業日として「受注」・「出荷配送」をお願いするものであります。5月以降、具体的にどの程度の該当拠点があるがアンケートを国分、伊藤忠食品、明治屋商事、三井食品、菱食、サンヨー堂におこないました結果、全国433ヶ所の物流拠点を登録したいとの要望がありました。もちろん他の卸でもあるわけでありますので、是非ご協力頂きたいと思っております。尚、登録用紙としては各社バラバラではなく別紙のような日食協の統一用紙で行いたいと考えています。具体的に来春から実施すべくメーカー各位に交渉してまいる考えです。

- ・通常と違うオペレーションが入ってくることによるコストアップが予想されるので全体のメリットを考えて判断しないとイケない。
- ・世の中の流れがこうなってきたので、メーカーとして責任ある対応をしていかねばならないが、受ける以上は迷惑をかけないように、問題がないようにしていかねばならないので本当に受注センターだけでいいのか、もし受けるとすればどの範囲までのサービスができるかもお互い理解して、こうした場合は受けられませんよ、ここまではできますよとか話し合っでできるところからやっていく姿勢でないと実現できない。
- ・ほとんどの得意先とオンライン受注ができていますが、今、社内で検討しているのは受注センターを作って一括して受注し土曜日でもできるようにする事であるが、そこで問題になるのが何かトラブルがあったときにどうするか。問い合わせはやはり営業現場になるので、この問題をクリアしなければならない。

4. 環境問題、特に産業廃棄物の軽減について

※ゴミも有料化の時代になり、物流拠点における小分け等におけるストレッチフィルムや PP バンドの産業廃棄物の発生は、卸に新たなコスト負担をしておりますので、環境にやさしい包装形態や軽量化が必要であると思われませんが、これについてのメーカーさんの取り組み状況をお聞きしたい。

- ・袋物は PP バンドを使用しているが、カップ物については業界的にはずしてケース販売の対応になってきている。取り扱い易さとコストの問題はあるが前向きにいろいろ検討を加えている現状。

閉会予定時刻となり、今後の各課題についての進展のご協力と来年度の日程を確認して閉会とした。

賛助会員幹事店会ご出席者名簿

社 名	役 職	氏 名
味の素(株)	常務執行役員	横山 敬一 殿
カルピス(株)	営業統括部部长	熊本 芳晃 殿
カゴメ(株)	営業推進部営業管理グループ課長	土屋 伸二 殿
キッコーマン(株)	執行役員首都圏支社長	佐藤 幸男 殿
サントリーフーズ(株)	営業推進部長	今井 等一 殿
日清オイリオグループ(株)	常務取締役	田村 由人 殿
日清フーズ(株)	営業本部営業部部长	宮島 浩 殿
日本水産(株)	家庭用食品部部长	新藤 哲也 殿
ネスレ日本(株)	常務取締役営業本部部长	浅井 良治 殿
ハウス食品(株)	執行役員営業企画推進室長	井上 始 殿
明星食品(株)	常務取締役営業統括本部部长	関 幸二 殿
(株)桃屋	営業企画室室長	菅原 通之 殿

賛助会員幹事店会 日食協 出席者名簿

日食協 役職	会社名	役 職	氏 名
政策(委)委員長	(株)菱食	代表取締役副社長営業管掌	中島 保
〃 副委員長	伊藤忠食品(株)	専務取締役広域営業本部部长	大野 志郎
〃 副委員長	国分(株)	取締役副社長営業本部部长	成田 健
〃 委員	(株)日本アクセス	取締役副社長営業統括本部部长	細川 晃一
〃 委員	明治屋商事(株)	代表取締役専務営業本部部长	菱田 州男
〃 委員	三井食品(株)	取締役営業本部副本部部长	川村 哲夫
〃 委員代理	加藤産業(株)	取締役東京本部副本部部长	多原 善雄
執行運営(委)委員	西野商事(株)	専務取締役総合企画部門長	西野 正雄
〃 委員	(株)サンヨー堂	取締役営業本部商品部部长	小林 由朗
執行運営(委)委員長	日食協	専務理事	奥山 則康
事務局	〃	事業部長	林 孝

販促金E D Iの現状について アンケート集計

日本加工食品卸協会
2005年11月10日

アンケート実施企業 情報システム研究会企業 10社

Q1. 現在、何社と販促金E D Iを行っていますか？

A社	6社
B社	9社
C社	5社
D社	4社
E社	9社
F社	0社
G社	0社
H社	0社
I社	2社
J社	2社

S Q 1. メーカーからの要望／要請があればご記入下さい。

- J C Aなので漢字を送れない
- 請求のアンマッチが多い、精度の向上を望む
- 紙のデータ化では、効果が薄い
- 倉入れ未収はE D I対象外としてほしい
- カテゴリー別にE D Iの選択をさせてほしい
- 商品に紐付かないデータの除外（チラシ代、ポップ代）
- 支払保留を行いたい
- 販促金請求データの送信日（メーカー到着日）の早期化
- 納入価格の要望

S Q 2. データフォーマットはどの基準に合わせていますか？

①卸基準	
②メーカー基準	
③卸・メーカー共同基準	
④日食協「販売促進金システム」	A社、B社、C社、D社、 E社、F社、I社、J社
⑤日食協「販売実績システム」	
⑥その他	

Q 2. 現在、何社と販促金E D Iの導入を検討中ですか？

A社	14社
B社	11社
C社	4社
D社	0社
E社	20社
F社	2社
G社	0社
H社	0社
I社	0社
J社	0社

Q 3. 販促金 E D I の導入を拒否されたことがありますか？
拒否された理由は何ですか？

- 送信側 E D I と受信側 E D I の方法に隔たりあり
- システム開発に時間がかかる
- 業務を一部外部委託しているため、支払いまでに時間がかかる
- 費用対効果が見えないので、投資出来ない
- 販促費の処理のタイミングの不一致
- アンケート打診により、販売促進金機能構築予定なしとの事
- 販売促進案内データを起点とするシステムのため
- 納価入り販売実績提供が前提のため、営業部承認がいまだ得られず
- 仕組みを構築していないため
- 現在、基幹システム入替え中のため

Q 4. 貴社の販促金 E D I 運用上の課題は何ですか？

① 自社内の課題

- 約定管理システム運用徹底
- 回収サイトの統一化（短縮化されないとメリットない）
- 雑コードの使用（チラシ代等の商品の販売以外）
- 大口取引先でない、導入メリットが少ない（帳票の枚数削減、照合業務負荷）
- 販促金請求データの送信日の早期化
- 販促金支払データの有効利用（自動照合化）
- 運用ルールの徹底
- 特定得意先に係る条件の摺り合わせ送受信日時の明確化（GW、年末）
- 紙ベースでの運用で、色々なパターンをどのようにデータ化するか
- 未収計上精度の向上
- 販促金を E D I 運用する方針を決める
(案内、請求、入金について具体的方法を検討する)
- 販促金の中に単品実績にひもつかないチラシや協賛金がある
- 手書き販促金もあるため、メーカーでの照合が難しい

② メーカーの課題

- E D I 化のメリットを享受する仕組みがない
- メーカーの窓口部署とこちらが合致しないため、中途半端になる
- 保留データで（メーカー返信分）処理されず、たまる
- メーカーからの返信データと入金金額が合わない
- 入金先が違う拠点に振込まれる
- 入金保留データをメーカー内で管理していない
- 取扱商品の拡大が難しい
- 照合業務の自動化
- 承認のスピード化
- 対象外データをなくす（例：業務用製品）
- 運用ルールの徹底
- 特定得意先に係る条件の摺り合わせ送受信日時の明確化（GW、年末）
- システムに興味は持っているが、インフラが準備されていない
- 納入価格の開示要望がある（開示の考えはこちらはない）

Q 5. 貴社の更なる販促金 E D I 拡大に向けて解消すべき課題は何ですか？

① 自社内の課題

- 社内営業窓口と現場との連携体制の整備
- 回収サイトの支社別統一
- 販促費計上の精度の向上
- エビデンスの取得の徹底
- 商品に紐付かない請求データの解答を明確化すること
- 販促金請求データの送信日の早期化
- 販促金支払データの有効利用（自動照合化）
- 社内システムの機能拡大（メーカーの支払データの活用）
- メーカーへの販促金 E D I 導入の呼びかけ
- 担当部署（商品部）との連携
- 条件の事前登録の割合を高め、データの精度を上げる
- このシステムをいかにコストダウンへ繋げるか
- 販促金を E D I 運用する方針を決める
- 販促金の中に単品実績にひもつかないチラシや協賛金がある
- 手書き販促金もあるため、メーカーでの照合が難しい

② メーカーの課題

- 社内営業窓口と現場との連携体制の整備
- 回収サイトの支払データに合わせた短縮
- 販促金処理のシステム構築
- 自社内の運用形態に合わせてほしい（汎用性を持たせてほしい）
- 対象外データをなくす（例：業務用製品）
- システム開発費用の負担
- E D I を実施することによって、具体的に支払サイトの早期化が計れるようにシステムを構築する
- メーカーからの要望のなかに、対象データ限定の場合があるが、全て対象でないとメリットがない

Q 6. 日食協「販売促進金システム標準フォーマット」についてご意見・ご希望はありますか？

- 問題あり
 - ・ 支払金額のマイナス表示が出来ない
- 改善要望がある
 - ・ 支払データ符号が、エンドレコードにある、ヘッダーまたは明細レコードに持つべき
 - ・ 期間が複数、複数得意先の同一条件、複数商品早期化への考慮が必要

Q 7. 業界全体で販促金 E D I を推進するにあたり、重要な点は何ですか？

- データの信憑性確立のため、営業活動での約定書
- 約定書発行内容のルール化と徹底
- コードの統一（商品コード、得意先コード）
- 取引条件の簡素化と標準化
- 業界として推進したいという意思を明確に持つべき

- 各企業意志だけではなく、実行すること
- メーカー、卸とも販売促進金の業務にかかる作業
- ボリュームを数値化して、コストを明確にすること
- ボリュームE D I 化の推進につながる
- 両者ともに販売促進金E D I 機能を実施しているところが少ない
- 決済早期化推進
- 統一ルールと標準フォーマットによる運用が拡大している事実の啓蒙
- 各項目の仕様の共通化を進める
- メーカーと卸の足並みがそろふこと
- 基準の統一化をはかる
- メーカーの協力
- 月初めまでに、メーカーとの条件交渉が出来ていない場合がある

Q 8. 業界全体で販促金E D I を推進するにあたり、日食協の果たすべき役割をご記入下さい。

- 対メーカー、対卸に向けての販促金E D I 推進の条件整備を啓蒙
- 販促金E D I システムはデータ照合から支払まで一連のセットの考え方に統一を
- 販促金E D I システムに効果的なレポート体系の標準パターンの検討と紹介
- 販促金E D I システム成功例の事例紹介
- 価格差金立替のメーカーへの理解を働きかけ、早期決済を推進する
- 販促金E D I システムは、業界として推進したいという点をアピールする
(単一企業の要望よりメーカーも対応し易い)
- 業界としてのルールを決めてほしい
(今は、当事者同士で運用ルールを取り決めている)
- フォロー体制
- 販売促進金システム普及のため対メーカーへの旗振り役
- ペーパーレスに繋がることから環境問題に対しても、貢献する旨の啓蒙
- 卸、メーカー双方にヒヤリングを行い、販促金E D I が拡大し易くなるような情報の提供を
- 条件・基準を統一するように国に働きかける
- メーカーと卸とのハブ役
- G T I N ・ G L N の活用を推進する



「GTINによるEDI実施」に向けての、導入対応について

—情報システム研修会—

10月24日（月）14時より東京日暮里のホテルラングウッドに於いて平成17年度の情報システム研修会が開催された。この研修会は、全国酒販卸組合中央会と酒類・加工食品データベースセンター（SKDBC）との三者共催で開催し、総勢100名の参加をいただき大変盛会となった。

冒頭、主催者を代表して(社)日本加工食品卸協会 情報システム研究会 座長 井口泰夫氏（国分俣）が挨拶した。



挨拶する井口座長

「まずもって、本日は週初めのご多忙の中にもかかわらず、かくも多数の皆様にご参集を賜り厚く御礼申し上げます。また、日頃から業界システムの標準化あるいはご活用に多大なご支援を賜り厚く御礼申し上げます。さて、皆様ご承知のとおり、昨今の流通システムを取り巻く環境は極めて速いスピードで変化しており、その全体を理解するだけでも大変な状況になりつつあります。その原因の一つ目は流通構造の変化であり、二つ目はIT技術の革新であります。今まさに我々の周りで、この二つが同時に進行し、しかも関連し合いながら進化しているのです。これが、この流通システムをひとことでは語れない複雑な状況をもたらしているのではないかと考えております。更にこれらが進むにつれ、商流や物流の現場においては、既存の考え方や技術と最新のものとを混在させたオペレーションを余儀なくされていくことが考えられます。これもまた全体を良く理解して進めないと、事態を混乱させる一因になるのではないかと、ひそかに危惧するところがございます。そのような状況を踏まえ、本日は昨年に引き続き、酒類・食品業界標準化推進のハブ役をお願いしている株式会社ファイネット様の現況について村尾専務様よりご報告いただきます。今年は更に続いて、株式会社ファイネット様の会議室にメーカー・卸34社が集まって連日熱い議論を戦わせている「酒類・加工食品業界標準化推進会議」の各検討部会の座長の皆様に、それぞれの活動内容につきまして中間報告をかねて具体的にお話をいただく時間を用意いたしました。私はこの一年の流通システムにおける最大の変化は、GTINとかGLNとか、あるいはGDS、これに加えてXML、EDI・RFIDといった数々のテーマが、勉強や実験の段階から、一気に実践の段階に軸足が移った点にあると思います。何でもかんでもグローバル標準に移行すべきなどとは全く考えてはおりませんが、今後の数年の動向を予測すると、我々の業界、また個々の企業はやはりこの5つのキーワードを軸に、否

でも大きな変化を受け入れざるをえない流れが既にできつつあるといっても過言ではありません。是非、皆様におかれましては各座長の報告をお聞きいただき、今後のご対応の参考にしていただければ幸いです。」



情報システム研修会会場

この後、「日食協の活動方針と運営体制について」奥山専務理事から説明があり、ついで「酒類・加工食品業界標準化推進会議全般について」と題して㈱ファイネット専務取締役 村尾 齊氏から報告がなされた。これを受けて更に「酒類・加工食品業界標準化推進会議」の経過報告として①商品識別検討部会 座長 国分㈱情報システム課長 脇 信夫氏 ②企業識別検討部会 座長 味の素㈱ 食品カンパニー物流企画部 ECR グループ長 佐藤泰三氏 ③商品情報同期化検討部会 座長 サントリー㈱ 情報推進部 課長 呉田 弘之氏からそれぞれの部会の状況について解りやすく解説をいただいた。最後に日食協 EDI W・G 座長 ㈱菱食 システム統括部物流システム開発チーム副主事 大森裕之氏より「販促金 EDI について」発表を行った。

17時より会場を移して懇談会を開催、開会挨拶を全国卸売酒販組合中央会 理事 首藤壽雄氏、中締めを酒類・加工食品データベースセンター運営委員長 鎌田利弘氏（味の素㈱）の挨拶で閉会した。

以下この研修会の主要内容を抜粋して掲載する。

1. なぜ、共通商品コードを導入するのか？

(1) 現状の問題点

- 当業界ではJANコードの普及が一定の水準には到達しているが、JANコードだけでは荷姿が特定できない等の理由により、メーカー・卸間でのデータ交換では未だ各種プライベートコードを利用せざるを得ない。各社はその取引先毎の個別対応(変換作業)に多大なコストがかかっている。

(2) 共通商品コード導入の背景

- 標準化推進会議では、この変換作業を無くすことを目的として、【業界として利用できる共通商品コード】を持つことを合意した。

(3) 共通商品コードを[GTIN(国際標準)]とした理由

- サプライチェーン全体の効率化を考えると、小売も利用可能なコード、即ち他の消費財業界でも利用できるコードを採用する必要がある
- 国際標準の流れも視野に入れる必要がある

当業界の共通商品コードとして[GTIN]を採用

2. 【GTIN】とは？

製配販が共通で利用できる商品コードです

■ Global Trade Item Number の略

- 商品(単品および、ボール、ケース、パレット積載商品等の包装集合体)を世界でユニークに表す唯一のコード。
商品マスタ管理上は14桁で表します。

■ 現在の商品コードの一部はGTINとして使えない

コードの種類	桁数	GTINとして	バーコード	備考
JANコード	13	○ 使える	変更なし	
短縮JANコード	8	○ 使える	変更なし	
ITFコード	14	○ 使える	変更なし	
	16	× 使えない	使えない	2010年3月までに14桁に
プライベートコード	様々	× 使えない	—	社内では使用可能

3

3. GTIN導入の意味合い／メリットとは

製配販全体が共通商品コードを利用することにより、
各層で下記のようなメリットが生まれます

立場	短期的	中長期的
メーカー	・対卸売業との企業間データ交換 (以下EDI)の <u>変換コストが大幅削減</u> <u>できる</u>	・GTINの普及は、 <u>商品マスタ同期化(GDS※1)</u> <u>普及の大前提</u> であり、結果として、 商品情報案内の個別対応が大幅に減る
卸売業	・対メーカーEDIの <u>変換コストが削減</u> <u>できる</u>	・対小売業との受発注で、 GTIN、EDIフォーマットが共通化した場合、 対小売業EDIの <u>変換コストが大幅削減</u> となる ・GTINの普及は、 <u>商品マスタ同期化(GDS※1)</u> <u>普及の大前提</u> であり、結果として、 商品情報案内の個別対応が大幅に減る
小売業	・商品コードを扱う様々な業務で ミスが減る	・GTINの普及は、 <u>商品マスタ同期化(GDS※1)</u> <u>普及の大前提</u> であり、結果として、 商品情報案内の個別対応が大幅に減る

※1 GDSで使用する商品コードはGTINです。

4

4. いつから、何が、どう変わるのか

外箱のITFコードが変わります

■ 16桁から14桁に変わります

- ・従来使用していた16桁は使用できなくなります。
- ・標準化推進会議参加34社は、2007年3月以降1年程度で、14桁への移行を完了することに合意しました。
(日本全体では、2010年3月までに14桁にする必要があります)

■ 「不一致型」が使われます

- ・2007年3月以降、単品JANコードと一致しないITFコードの商品が出荷されます。

これらは国際標準に準拠したルールです

5

5. 【不一致型】とは？

■ 単品JANコードとITFコードの構造が不一致

- ・現在は、中身の単品JANコードがITFコードに含まれている(一致型)。不一致型になると、単品JANコードと全く別の独立したITFコードが付番される。

■ なぜ[不一致型]が必要か？

- ・ITFコードが14桁になると、外箱等の荷姿が9種類以上ある一部商品では付番不可能となるため、独立したITFコードが必要(欧米では既に不一致型を使用中)。

■ 不一致型の影響

- ・倉庫等での商品特定の仕組みが使えなくなる可能性あり(次頁)

6

6. GTIN導入に向けて準備すべきこと

【卸売業・小売業】

■ 2007年2月までにシステム対応が必要です

- ・ 倉庫等でITFコードをスキャンし、商品を特定している場合、[不一致型]の商品が入荷しても、商品を特定できる仕組みに変更する必要があります。

【メーカー】

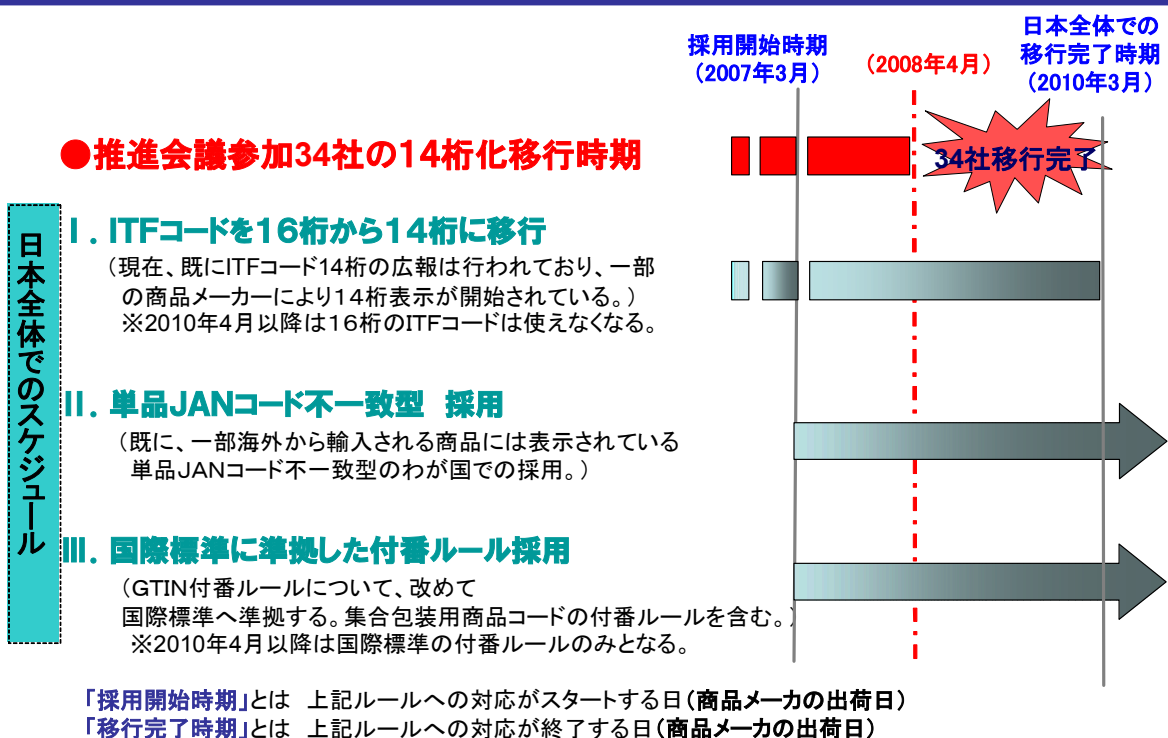
■ ITFコード16桁から14桁への移行が必要です

(一部メーカーは、[不一致型]を導入する必要がある)

<2007.年3月以降>

7

7. GTIN導入に関する対応スケジュール



8

3 連休時の受注・出荷配送体制のお願いについて

－物流問題研究会－

物流問題研究会は11月22日（火）の定例会議において、年中無休型の小売業に対する卸売業の物流センターを「特定拠点（センター）」と名づけた運用制度を検討し、この新商慣行ルールの基礎を固める意味からも、来年度から賛同をいただいたメーカー様に3連休の指定日に受注・出荷配送体制をしいてもらおうべくお願い文を作成することとした。（既にこのお願い文については各賛助会員のメーカー様に発送済みでありますのでご意見、賛否がございましたら弊協会事務局にご連絡下さい。）

平成17年11月吉日

賛助会員 各位

社団法人 日本加工食品卸協会
物流問題研究会 座長 山本栄二

3 連休時の受注・出荷配送体制のお願いについて

謹啓 時下益々ご清祥のこととお慶び申し上げます。

日頃より弊協会の活動にご理解とご支援を賜り、有難く厚く御礼申し上げます。

さて、現在の消費・流通構造においては、百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストアその他の一般的小売業は、年中無休に近い営業体制をとっています。この「年中無休型営業」の傾向は今後においてもますます定着していくものと考えられます。

一方、中間流通業においてはこの小売業の営業体制に対応すべく早くから研究を重ねてきております。ところが、年末年始、あるいはゴールデンウィーク、夏期休暇などメーカー側における長期連休（3日以上）が発生する度に入荷の集中化、スペースの狭隘、最悪は欠品の発生等が生じているのが実情であります。

これに対しまして、弊協会では毎年、長期連休時に際しては、メーカー各位に受注及び配送の基本的対応の要請を行ってきた経緯があります。その結果、特に出荷配送に関してはメーカー各位のご協力から平準化がなされてきたと認識しております。しかしながら国策により長期連休が増加する中、毎回事前に要請することの是非について懸念されるところから、取引商慣行ルールとして年中無休型小売業に対応する卸売業の物流センターを「特定拠点(センター)」と名づけ、賛同を得られるメーカー各位に各卸売業が連絡し、登録されたそのセンターには元旦と各日曜日以外は平常営業日として受注・出荷配送を行っていただきたく、今年度から弊協会の賛助会員幹事店会に問題提起をさせて頂いております。

しかしながら全国一律での実施や双方の運営体制のギャップ等、難しい問題も十分予測されますので、この新商慣行ルールの基礎を固める意味からも来年度は、下記に指定する3連休の指定日に（夏期休暇、年末年始を除いて）については受注と出荷配送体制を行って頂きたくお願いするものであります。このことによって従来発生していたトラブルや無駄の発生防止に役立たせたいと考えています。このお願いにつきましてご意見、賛否ございましたら弊協会事務局にFAXにてご連絡をお願い致します。

謹白

*平成18年度3連休指定日

- ① 5月3日（水） 5日（金） ② 7月17日（月） ③ 9月18日（月）
④ 10月9日（月） ⑤ 11月3日（金）

FAX03-3241-1469

会社名 _____

コメント欄

歴史ある商品と最新のメーカー物流

—関東支部—

平成 17 年 10 月 18 日(火)関東支部流通業務委員会主催の第 43 回商品研修会が開催された。当日はあいにくの雨模様の天気の中、総勢 40 名が 8 時に東京駅丸ビル横に集合し、最初の目的地である横浜市鶴見区にある森永製菓(株) 鶴見工場に向かった。心配された高速道路の渋滞もなく予定よりも早く現地に着いた。森永製菓(株) 鶴見工場では、東京支店販売担当次長 木戸竹一氏、工場長 池田 弘氏にお出迎えをいただいた。会議室でココアとクッキーによるおもてなしを頂戴した後、くつろいだ中でご挨拶と会社概況及び工場の説明、ビデオによるお菓子の知識を学んだ後、2 班に分かれて工場の見学を行った。今回はお菓子の工場見学という内容から女性の参加も多く、森永製菓の人気主力商品である「小枝」や「DARS」の製造過程に興味深く見学させていただいた。日本の西洋菓子のパイオニアとして創業 100 年を超えた歴史とエンゼルマークの象徴する「おいしさ、たのしさ、すこやかさ」を堪能した見学となりました。



森永製菓(株) 鶴見工場

午後は、川崎市川崎区にある味の素(株)川崎工場の見学を行った。今回は特に、工場見学と最新のメーカー物流の見学というテーマで研修プランをお願いしたが、最初に窓口になって調整いただいた理事 物流企画部長 鎌田利弘氏からご挨拶と川崎工場全体の説明をいただいた後、「ほんだし」の製造と「味の素」が発売された 1909 年(明治 42 年)当時の貴重な資料がたくさん展示されている資料展示室を見学した。10 万坪という広大な敷地の工場なので工場内の専用バス 2 台に分乗しての見学となった。その後、うまみ調味料の感応テストやビデオによる製造研修を行い、終了後、工場内にある川崎物流センターに移動した。ここでは味の素物流(株)川崎物流センター所長 伊藤仁一氏から首都圏ネットワークステーションとしてのセンター概要のご説明をいただいた。このセンターは首都圏センターを集約したトータルセンターとして運営されており 3C がキャッチフレーズとなっている。

- **Customer Satisfaction** トレーサビリティの追求

工場製造品入庫、外部入庫、クロスドッキング入庫を、入庫バーコードラベルで一元管理することで、商品の在庫管理を徹底し、商品の賞味期限・鮮度管理とともに物流プロセスの検索、追跡が可能なシステム。

- **Cost Performance** オーダーピッキングの自動化

出荷形態に合わせたピッキング装置を採用し、省力化、24 時間稼働を実現。人工知能ソフトに

よる積付パレタイズ容量計算機能を搭載し、輸送の効率化と積載の安定化を考慮した最適な出来高パレットを形成。

- **Coordination** クロスドッキング機能
クロスドッキング機能により、小口出荷の積み合わせ配送が可能になり、配送ロットを集約することで配送効率の向上を図る。
その後ヘルメットをかぶってセンター内に入り、ランダムパレタイズロボット等をまじかで見学した。収容能力が2万パレット、80万ケースというスケールと自動化という最新のメーカー物流を実感した研修会となった。



味の素(株) 川崎物流センター

業界に与えられた課題

—東海支部—

平成17年11月7日(月)名古屋観光ホテルにて東海支部と中部食料品問屋連盟が共催した研修会が開催され約280名が参加した。当日は15時30分から東海支部長 永津邦彦氏(トーカン(株))が冒頭挨拶し次のように述べた。「今回の会合は中食連と日食協東海支部の共催で行った。業界動向や関連法制に関する情報共有などで、日食協本部との連携を強めたい。食品卸業界は淘汰と再編の時代と言われている。重要課題は規模拡大と機能強化。ローカルでも顧客要望に応える品揃えをすれば拡大に繋がる。機能とは物流・情報機能であり、これを整備した卸売業には、厳しい業界環境でも夢があると考えている。」この後約30分「日食協の事業活動報告」を奥山専務理事が行った。続いて講師に日食協前専務理事の井岸松根氏を迎え「業界に与えられた課題」の演題で加工食品の今日的意義や関連する法的整備について講演した。いかに講演内容を掲載する。



開会挨拶する永津支部長



東海支部研修会会場

業界に与えられた課題

ただいまご紹介いただきました井岸でございます。本年5月まで日本加工食品卸協会事務局に勤めさせていただいたのですが、通算致しますと49年と数ヶ月ということで、約50年にわたりこの業界にお世話になりました。本日も参集の皆様方にもなにかとお世話になっております。高いところから恐縮でございますが、厚く御礼申し上げる次第でございます。

また、今日はこの中部食品問屋連盟様、そして日本加工食品卸協会東海支部の合同の研修会であり、自分もその仕事に携わっていましたので、この研修会の意義深いことを良く存じ上げているつもりですが、かような席にお招きを頂戴いたしまして、大変光栄に存じております。あまつさえ、今うかがいましたけれども、永津会長様のご挨拶の中で、たまたま私が拙著を残したわけですが、その本のことにつきましてご紹介まで頂戴いたしまして本当に有難うございました。この本の中で、自分の至らなかったこと、やり残したことは「業界に与えられた課題」ということで題を付けてしまいましたが、いろいろと書いたつもりでございます。

そのようなことを事務局から皆様方の前で、話をしたらどうかという有難いお話を頂きましたものですから、自分がやり残したことの反省も込めまして、今日はお邪魔させていただいた次第であります。しかし、退任させて頂いてから約半年経ちました。この半年間の自分の空白は、ものすごく何か寂しい感じがしております。いずれにいたしましてもこの半年間にいろいろと、業界がめまぐるしく動いているなということを感じております。

そんなわけでございますので、これからお



講師 井岸松根氏

話いたしますことが、あるいは半年間の時代遅れになっているかも知れませんが、お聞き届けいただければ、と考えるわけでありませう。

今日は四つばかり柱をたてまして

1. 加工食品の今日的意義
2. 流通ビジョンの形成
3. 法的整備
4. 人材育成

加工食品の今日的意義についてというところから、レジメを作らせて頂いております。

1. 加工食品の今日的意義

まず、第1番に私が申し上げたいことは、いま日本の混沌たる世相の中でわれわれ加工食品業界というものが、製造業も流通業も全部含めての話ではありますが、この加工食品産業というものの確立を改めて図らねばいけないのではないかという風に考えているわけがあります。それはまた、いくつかあるわけですが、ひとつに加工食品の今日的意義というものについて、もういっぺんわれわれが考え直しをして、そして世論に訴えていかねばならないことがあるのではないかということがあります。それはライフスタイルの中におけ

る加工食品の位置付けを改めて考え直す必要がある。いま日本の「食糧、食品、食べる」ということにつきましては、農林水産省、あるいは、厚生労働省、文部科学省、こういった省庁が一体化致しまして、公益法人や団体においても、「食育」という言葉でいろいろと話題になり、またいろいろな食育基本法に基いた事業活動ができております。これは高齢化していくなか、あるいは少子化のなかで、子供の心身を健全に育成するという意味合いにおきましても非常に大切なことでありますし、食べるということに関連して健康的に心身ともに健全化をはかり、健康的に過ごしていくということ、栄養のバランスを考えていかなければならないということは、まったく異論がないわけであります。

このことについては全面的に賛成し賛同し、国民の一人として、協力できるところは努めていかなければならないと考えるわけであります。

① 生鮮至上主義と賞味期限

しかし、欠落しているところがあるのではないかと、自分には思えてならない。それはどういうことかということではありますが、そもそも加工食品、これをどういう位置付けで、食育基本法の中に捉まえているのか。具体的な話になって大変恐縮ですが、食育だとか食生活の改善だとか、これらの話し合い、シンポジウムがあります。それからテレビでも朝から料理番組、グルメの紹介であるとか、あるいは産地特産品のご紹介等があります。これらはほとんどが、生鮮食品に関する話であります。

生鮮食品に偏りすぎているのではないかな。われわれの業界はどういう意味合いをもって世の中に加工食品を送り出しているのか、われわれが、もう一度原点に立ち返って考えていかなければいけない。われわれがもっと発信をしていかなければいけない。要するにライフスタイルの中に、いかに上手に加工食品を活用させていくかということ。われわれ

のやらねばならないことのひとつではないかなと考えているわけであります。

この加工食品ということではありますが、いろいろなスタンス、ものの見方、考え方があります。しかし一般的には家庭の主婦は加工食品、特にビン・缶詰・レトルト食品というようなものは、生鮮食品に比較して、高い、あるいは新鮮さに欠ける、内容物に信頼性がもてない、というマイナスイメージなのです。

加えてその主婦が家庭で料理をしない、クッキングをしない、ということが何か「恥」とされています。最近の若い世帯はまな板も包丁も嫁入り道具の中に入っていないよ、このような言い方があって、これがあたかもいけないことで、料理をしないことが恥ずかしいことだと、主婦の恥だと、こういう考え方があります。ところが、実際、加工食品をもっと活用していかなければいけない、そういうポジションに日本の環境というものが置かれているのではないかとということでもあります。

そのような中で、ひとつ整理しておかなければならないことは、われわれがいま、メインの商品として扱っている加工食品、あるいは製造されている加工食品というのはどのような特性があるのでしょうか。順不同ではありますが、考えてみますと、ひとつには「経済性」ということでもあります。家庭の主婦は、自分が生鮮食品を買ってきて調理したほうが、安いという前提にとらわれていますが、実際には同じ素材を生鮮食品と比較した場合、必要量だけを加工食品から調達すると、加工費、(エネルギー費、水道料、ごみが出たときの処理コスト)等いろいろなものがありますが、これらを考えてみると、けっして高いとは言えない。むしろ廉価であることが多いわけがあります。中味に無駄がない、これが加工食品の特徴であります。経済的であるということでもあります。

もうひとつは、「新鮮さ」に欠けるという表現であります。これは何かというと、「みずみ

ずしきがない」ということに集約されているのではないかなと思います。むしろこれは日本缶詰協会が作り出したフィルムにもありますが、新鮮度、いわゆる採りたてのものを重視して、専門的にパックしているのが加工食品であります。成分として新鮮さを閉じ込めている。それだけ日本の加工食品の製造技術水準はきわめて高いものがあるわけであり、決して新鮮さを損ねているわけではありません。たしかにみずみずしさはないかもしれませんが、新鮮度というものはどういふもので表すのか、ということでもあります。これを考えてみる必要があります。

もうひとつは「簡便性」であります。特に保存性があり、タイムリーに活用できる。季節が違ふ、あるいは場所的に手に入りにくい、そのようなときに加工食品というものが、手に入るわけであり、また嗜好の多様化の中で、加工食品は二次的に加工し易さを残しているわけであり、

もうひとつは「安全性」ということでもあります。よく食の安全・安心ということがいわれますが、家庭の主婦が個人個人で原材料の選択をするとか、あるいは加工、調理するというよりも、専門的にこの安全性を加工食品製造業のメーカーが、このようなことについては、製品化の過程において専門的な安全性を活用しきっている訳であります。ですから、どちらが安全であるのか、安心であるのかという問題であります。

② 環境問題対応

それから今日的なことが問題になるわけですが、「環境に対する合理性」であります。生ごみ、廃棄物が発生しない。容器というのはリサイクルが可能であります。調理に要するエネルギー、これは各家庭でめいめいが煮炊きをする、水洗いをする、そして残渣物を処理するというようなことになってきますと、それなりにバラバラなエネルギーコストが掛かっているわけであり、

を考へて、加工食品の今日的な意義というものをもういっぺん見直さなければならない。

ところがここで一つお役所に対する苦言を呈さなければならないですが、この加工食品が、たまたま家庭の主婦の不評を買うことのひとつに、「賞味期限」という期限があるという考へ方であり、これは生鮮食品であれば、消費期限ということでは短い期限があるわけですが、この賞味期限という表現で非常に惑わされているのではないかと考へております。

そもそも、賞味期限ということに関連してありますが、二年前の平成 15 年 9 月であります、厚生労働省の医薬食品局と農林水産省の消費安全局とがこの消費期限の定義を、それまでは厚生省と農林水産省が別々の定義だったものを、統一したわけであり、この定義というものは、ご記憶にある方もいらっしゃるかと思いますが、どういふ内容だったのか、ちょっと文章としては長いのですが、読ませてまいります。「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が十分に可能であると認められる期限を示す年月日をいう」と定義でありますから、分かったようで分からない、分かりにくい、ちゃんと言え、分かっていたのかしませんが、「定められた方法により保存した場合において、……と認められる期限を示す年月日」を賞味期限という、と言っている。その次に但し書きが付いている、「但し、当該期限を越えた場合であっても、これらの品質が保持されていることがあるものとする」、とこれが定義なのです。

結論から言います。これをどう解釈するかですね、賞味期限というものはあるけれども、全ての商品、加工食品は賞味期限を越えても、この品質が保持されていなければいけないよといっているのか、いなければいけないのであれば、ストレートに言ってほしい。ところがあるものとする、解釈にはもう一つある。

これは賞味期限を過ぎても、稀に品質保持が出来ているものがあることもある、こういう解釈もある。これが定義としてまかり通ってしまう、しかも私が読んでも初めてお聞きになる方がおられるかもしれませんが、まったく、これの徹底化が出来ていないですね、賞味期限の徹底化ができていない。

家庭の主婦は、缶詰が何年何月であれば、それ以降缶詰は食べられないと思っているのですね、これが大きな間違いのもとの第一番です。それでは賞味期限は何ですか、というと、この定義が出てくるのです。品質保持があることとする、どういう風に解釈したらいいのか、わかりませんが、実際には玉虫色の定義であって、品質保持はいつまで延長されているというように考えればいいのか、このような問題も残ります。

またこの定義を役所が普及徹底させない。逆に徹底させられてもこまりますね、こんな曖昧なものは、だけでもこんな曖昧な決め方をしてしまった。こういうことが重なってきますから、加工食品に対して信頼というものが、何か今一欠けてしまう。われわれはこれらを直していかねばならないということがあります。

このことは、非常に大切なことでもあります。加工食品というものがこれからの食育の中で、商品の特性から鑑みて、環境問題を筆頭にわれわれのライフスタイルにもっともっと組み入れられていかねばいけない。生鮮食品が万能だという考え方ではなくて、加工食品を如何にどのように活用しているか、このような料理番組の紹介がもっと有って当然ではないかな、と考えるわけであります。

③ 企業理念

このようなことをわれわれは加工食品の今日的意義の見直しと共に訴えていかねばならないと思う次第であります。企業としてのスタンスとして、このようなことを個々の企業がきちんと訴えていく必要がある。

たまたまアメリカの例をさせていただきます。といいますのは、ちょっと話が古くて恐縮でございますが、かつて昭和 44 年（1969 年）私が初めてアメリカへ出張させて頂いたときであります。それは、当時日本でマックスエルのインスタントコーヒーを売っていたゼネラルフーズ、当時の世界最大の食品製造業であります。このゼネラルフーズが日本の特約店、日本でマックスエルを売ろうとしたがなかなか売れない。そんなことから特約店の連中を教育しなければいけないということで、一社一人ずつ、十数社、十数人集めて、アメリカへ連れて行って勉強させよう。その中で私は国分の代表選手に選ばれて、勉強させて頂く機会があって、初めてアメリカへ出張させて頂きました。余談ですが、一緒だった方に加藤産業の加藤会長がおられました。

そのときに、ゼネラルフーズの本社を案内してくれました。本社に入りますと、ロビーがあって、その目の前に小間があっていくつかに区切られていて、1 小間大体 10 畳位ですか、そこには台所（キッチン）があるので、そこはガラス張りの台所の中に研究者が白衣を着ていろいろと忙しく働いている。本社に入るといきなりそれが目に入るような形になっている。その場面を見せられる、そのときにこのゼネラルフーズが「社是」をどう言っていたか、彼等が当社の目的は「家庭の主婦の台所における便利さの追求にある」と



言っているわけです。「社是」とはいったい何かということですが、「会社や結社の経営上の方針、主張である。」これは広辞苑、広辞林を引きますと同じように規定されています。ですから今日的にいいますと、一般的には消費者であるとか、上場企業であれば、株主を含めた一般社会に対して当社の主張、方針を明確に述べる、これが「社是」であろうと思うわけであります。

ゼネラルフーズは上記のような表現をしたわけであります。ところがセミナーが始まって、何故こんなこと言っているのかなということが、段々分かってきました。その前年（1968年）マクドナルドがアメリカで1ドル25セントで、ダブルデックが売られるようになった。当時は1ドル360円時代ですから、日本円にすれば540円、いまの感覚にしましても、それほど違和感はないところです。ダブルデックが1ドル25セントに加えてコーヒー25セント。1ドル50セントで、一食分のカロリーも栄養も満たされる、こういうことをうたい文句にしていた。ところがこれに意味がある、ついに家庭の主婦が1ドル25セントで、このダブルデックをつくるのが出来なくなった。

要するに外食が内食に勝った、大々的に喧伝されていたわけであります。家庭の主婦は外食産業にもうかなわない、これが1968年の話なのです。こういった背景にある中で、当時の世界最大の加工食品製造業が、当社の目的は「家庭の主婦の台所に便利さの追求にあるということ」を社是としていたわけです。以降今日に至るまで、外食産業が家庭の主婦にずうっと勝ちっぱなしだと思いますが、加工食品製造業として、家庭の主婦を支援しようではないかと、このようなことを社是にしていった。これらのことを思い立つときに、加工食品というものが、これからの日本の社会の中において、重要な位置付けにあるということをわれわれは再認識していかなければなら

ないのではないかなということの一つであります。

2. 流通ビジョンの形成

それから、二番目の柱になるわけですが、もう一つ大事なことは、流通ビジョンを形成していかなければならない。先般の選挙のときに、よくマニフェストという言葉がでました。マニフェストというのは、どういう世の中にしようとしているのか、その具体的な政策なり、あり方を示すものだと考えられております。小泉内閣のもとにおいて作られたわけではないですが、その前からありました食料農業農村基本法というのがあります。

これが唯一、官指導によるわれわれに与えられている流通ビジョンの核となっている法律であります。その中にどのようにうたわれているのか、これがはたして本当にわれわれの流通ビジョンになるのであろうか、という問題であります。

① 民と官との連携の必要性

これも結論から申し上げたいのですが、この食料農業農村基本法は、加工食品のことについてはほとんど触れていないのです。生鮮食品の流通については、わずかに触れているだけです。生鮮食品の流通はどういう触れ方かといいますと、生鮮卸売市場の改善が必要である。これだけしかうたっていない。要するに流通のビジョンというものは、霞ヶ関の省庁の中で、何処も、誰も何も加工食品について考えてくれていない。

そうなってくると、われわれは自分達で流通のビジョンを形成して、そして意見が一致するものであれば、ですけれども、意見の一致が必ずしも目的ではありませんが、やはり世の中に対して、流通社会、流通構造というものを、位置付けというものを、加工食品についてはこういう形の流通の仕方があるのではないか、あるいは食材のあり方はこうあるべきではないかということ、形成してい

ねばならないのではないかな、ということでもあります。

レジメのなかに、民と官との連携との連携の必要性と書かれていることと思います。私、原稿を出したときは、そうではなくて、民による官の指導が必要であると書いたつもりであります。といいますのは、そのくらい霞ヶ関にはそういったものがありませんから、自分達で流通構造がどう変わっていくのに対し、どうしたら国民の総合的な幸せに繋がるのか、加工食品をどういう形で撰っていくことが、望ましい流通構造の中でいかに安心・安全でそしてリーズナブルな価格で手に入るのか、このようなことを描いていく必要がある。

特に規制緩和という言葉で、大型、大規模業者だけが生き残れるような、大規模店舗規制法というものがあり、こういう形で、ここ数年推移しています。ところが大規模業者の中から、価格破壊がわが身に降りかかって破たんしてしまったとか、あるいはディスカウunterをみましても、とくに酒のディスカウunterにみられますが、経営権を次から次に売買してしまう、なにか経営ゲームとしてディスカウunterが扱われているような状況であります。

このような中で、業態的には **GMS** が行詰る、あるいは **CVS**、これも画一的な品揃えではいけない。**CVS** などはいわんや、この間は飲料水の安売りを始めるなど、自分達がそもそも便利さを付加価値で訴えて、リーズナブルな価格で売りたいと欲していたもの、それを競争して安売りをすること考えたりにしている。こういったような中で、何処でどういうように流れていくことが、最も国民の食生活を豊にしていけるのか、これはやはり流通ビジョンを考えていかねばならない。

これは、われわれの日常業務の中では、マーケティングの世界であろうと思いますけれども、どういう商材が、どういう業態のなかで、どういうルートを通して売れていくのか、

とくにマーケティングの戦略をたてるときには、流通ビジョンというものを各社なりにつくられていることと存じます。これらを各社が発表することにより、正に官を民が指導していかねばならないのではないかなと考えるわけであります。

流通ビジョンについては、今の日本の中では誰もが語れない、考えていない、考えてくれない、そういう状況にあるわけで、今こそわれわれが、自分達で発信していく必要があるのではないかなと思います。

② 高度化された加工食品卸のロジスティクスの必要性

次に、その裏付けのひとつとして、われわれはロジスティクスを、加工食品卸に託しているわけであります。今日の加工食品卸のロジスティクスのレベルということについて、もう少し認識を改めていく部分があると思います、先ほど申しあげましたように、第一回目のアメリカ出張から通算しまして、10回近く勉強に行った経験がありますが、最初は日本の物流というのは、遅れているなあと考えていました。それで、いろいろと教わってもきました。事実、先進国の良さというものを、日本の中に取り入れることに汲々としていたつもりであります。

しかしある年からこれがちょっと変わってきたのではないかなと思います。特にそうこうしているなかで、いまもアメリカの **No.1** のホールセラーといわれているスーパーバリューという会社がありますが、スーパーバリューの調査マンが、私の勤務しておりました国分俣にやってきました。そのとき、社命でその調査マンと対応したのですが、物流即ちロジスティクス、それとコンビニエンスシステムについて自分が対応する係りになりました。両方とも、10日間ほど実例をみてもらおうということで、現場のいろいろな所を連れて歩いて、スーパーバリューの調査マンにいろいろ説明をしました。

そのときスーパーバリューの調査マンが帰り際に、半分はお世辞であったかもしれませんが、こう言って帰りました。「アメリカは物流とコンビニエンスシステムについては、日本に勉強に來なければいけない」と言ってくれたのです。事実、コンビニエンスシステムのセブンイレブンさんはアメリカの本家のコンビニエンスのセブンイレブンを建て直しておられた。このときスーパーバリューの調査マンがデジタルピッキングシステムを方々でみて、これはアメリカでも使えるかもしれない、アメリカへ帰ったらこのシステムをこのデストリビューションセンターで活用しようと言っていました。



それから数年経って、今からですと6年ぐらい前ですか、私自身がスーパーバリューの当時の最新鋭のデストリビューションセンターの見学をする機会に恵まれた。そのセンターに行きまして、それぞれ現場の係りの長からいろいろと説明を受け、現場を見学させてもらいましたが、その中に一箇所デジタルピッキングシステムが導入されていました。そのシステムをその担当の係長さんが一生懸命説明してくれているのですが、こんなものは、日本にないであろうと思込んでいるわけです。自分達が発明したものだと思っている、自分にしてみれば、なにをいっているのだと、調査マンが日本でこのシステムを見てびっくりして、アメリカで使えるなと言って帰ったのですよ、とその場でいってしまえばそれまでのことかもしれませんが、そのような雰囲気でした。

しかも、活用しているデジタルピッキングシステムのレベルはといいますと、本当にシンプルなデジタル表示、ここでしか活用されていない。そこで止まってしまっている。

正確性とか迅速性とかそのような配慮とい

うのは全然できていない。そのときにスーパーバリューに納品率はどのくらいなのか、スーパーバリューはご存知のとおり、卸売業といえますけれども、ボランタリーチェーン本部、むしろ仕入本部、小売主催の仕入本部のような色彩が非常に濃いホールセラーであります。その納入率はどのくらいかと聞きましたら、全米平均は96%だけれども、98%だというわけです。だから当社は極めて優れている。それで私は99.98%と知っているのか、99.96%と知っているのか、聞き直してほしい、と通訳にたのんだ。間違いなく96%と98%だといっています。日本は99.99%だと、そうでないと次の商売の取引停止になってしまうと、云ってやってくれと通訳にそういうふうをお願いした。この正確性、今日もらった注文は明日間違いなく届けると豪語している。日本の場合は、今日午前中貰った注文は当日夕方配達しているよ、こういう違いがあります。

ですから、それだけのサービスが正確性というものが本当に必要なものか、それは別の議論があるかと思いますが、ですが、日本の加工食品卸の拠点というのは、そこまでのハイレベルなことをやっていて、それで、かつアメリカのガソリン代であるとか、高速道路がフリーウェイでタダであること等、極めて物流コスト上有利な条件がある、それに伍してというか、どちらかという、それよりも少ない物流コストで流通コストを形成しようとしているわけでありまして。ですから日本の加工食品卸というのは極めて、この水準の高い内容をもっている。このようなことが、本当にいまの日本の一般社会で分かっているのかということですね。一般の大学の授業の中に日本のこの流通段階におけるこの進んでいる現実、このようなことをどれだけ、先生がしゃべって若い人達に説明してくれているのかと思います。

いわんや、こういったことが、役所では全然わかっていません。たまたま、お役所の偉

い方が担当が変わると、日本加工食品卸の何処か立派に動いている現場を見学したいと電話がかかってきて勉強させてあげるのですが、お役所ですから2年経つと変わってしまうのですね。ですから蓄積が残っていない。これは非常に残念な話であります。

3. 法的整備

三番目の話といいますのは、法的整備の問題であります。

日本の流通というのは、よく遅れているのだといわれます。遅れているから流通コストが高い、これは何処から否定して、何処から何処まで説明しようかなと、私思うのですけれども、これは間違いですね。ただし、遅れていると言われてもしかたがないことが二つある。

① 優越的地位の濫用

一つは契約書、契約の明文化が極めて低い、文書化するということが少ない。もう一つは社会構造上、ずうっと続いて過当競争なのです。過当競争にあるということは、どういう現象が起きるかといいますと、純粹経済的取引が何処かに飛んでしまって、ある場面では損しても取引をするという不合理な取引が発生してしまう。不合理取引が何故発生するか。よくあるのですが、卸が小売業から優越的地位の濫用で本当に困っているのだと、公正取引委員会に何度もいきました。だったら取引止めればいいじゃないか、とお役人は必ずそう言います、そんなに嫌だったら止めればいい、何も損して取引することないじゃないか、そういう考え方あります。これは、歴史的な社会構造の中で、過当競争が生み出されている。

これいづれも根っこは同じである。どういう根っこかといいますと、日本は（良し悪しは別にして）農耕民族で、単一民族、同一言語をしゃべる。これはヨーロッパの国だとか、アメリカの場合には、いろいろと異民族で言

語が違う。言葉が違う中で商売しなければなりませんから、書面で残す。確認しないと意は通じないですね。農耕民族と違って、狩猟民族ですから何処の誰だか、氏・素性がわからないことが、当たり前、が前提であります。

しかも日本の場合には、士農工商という階級制があったわけですが、概念的な階級制であろうと思いますが、「商」といいますのは比較的小さな資本で商売が始められる、ですから専門的な取扱いが狭い分野で商人というのはいくらでも、働きだすことができる。従事者は家族労働者を含めて、かなりの労働人口上のシェアが高い、そういう職業集団であります。その中で、お互いに小資本でありますから、掛け取引であるとか、あるいは手形であるとか、独特のものをお互いが認め合う、信用取引、でこういう取引がどんどん拡大してゆきます。そういうものが背景にあったわけです。

ところが、過当競争といわれているものを掃除しようではないかということで、スーパーマーケットが出現して以来、第一次流通革命がどんどん進み、文字通りそこで、家業でやってきたけれども、小資本であるがゆえに、残念にも廃業してゆく。このような歴史が繰り返されてきたのだと思います。そういう中で、優越的地位の濫用ということがまかりとおっていく、このような土壌が生まれていたわけであります。加えて優越的地位の濫用防止はどのような法律であったかといいますと、独占禁止法という法律なのです、独禁法のなかの流通ガイドラインという位置付けであった。独禁法はご存知のように終戦直後に作られた。これはどのような法律かといいますと、当時は生産財、セメントだとか鉄鋼、肥料だとかエネルギーだとか、そういう基本的な生産財が全部供給不足なのです。これがなければ動けない、その時に財閥による独占を禁止しようではないかと言う主旨で作られたものです。

これに対応して、本日お集まりの製造業の皆様方が作られるものを、または卸売業が販売している商品というものは、供給過剰で代替性がある、いくらでも海外から競争商品が入ってくる、これは慢性的な供給過剰になったといっても過言でないと思います。でこれと終戦直後の物不足の時の法律と同じ法律のなかで、流通ガイドラインというのを、そこに同居させて、言ってみれば形だけ優越的地位の濫用があったらやめさせなければいけない、ということをやってきたに過ぎない。

たまたま、今年「新告示」が出たわけであり、昨年から新告示について、いろいろ説明会がありまして、私も何回も公正取引委員会の会合に説明を受けに行ってきた思い出があります。そのときに担当の課長が粕淵課長さんでありますけれども、公正取引委員会が、50年ぶりにこの問題に手をつけたこの意欲をかって欲しい。評価して欲しいと自分で言っていました。本当にそうだと思いますね。評価しないとイケないと思います。公正取引委員会の事務局のなかで、こういった独禁法の片隅でおぎなりに優越的地位の濫用を片付けようとしていたものから「新告示」ということで、改めて企業として反省するところは反省しなさい、というふうに出てきた。これは、画期的なことではないかなと思います。

現在の日食協の活動の中でも新告示の説明については、新しい奥山専務の下にいろいろ勉強会を開いたり、ご説明があって、皆様方ご存知のことと思いますが、ようやく優越的地位の濫用について、ハドメがかかったとか、考え方が整理されたということでもあります。

ところがもう一つ進んで考えなければいけないことは、独禁法の中での新告示ではなくて、大規模業者が零細業者に対するこの優越的地位の濫用という位置付けではなくて、商慣行全体をきちんと後進性、不明瞭な点を排除するようなものを、きちっとここで法体系

整備をすべきときが来ているのではないかなということでもあります。

要するに不当返品だとか、不当値引き、買い叩き、労務提供、押し付け販売、協力金要請だとか、不明瞭なセンターフィ、EOS利用料、それから商談成立の場合にペナルティ（帳合変更等）、あるいは事故補償が一方的な押し付け。このようなことは大規模であろうとなかろうと、商業道徳として、してはイケないのだということを確認にしたものを、法制化する必要があるのではないかな、ここから入らなければいけないのではないかな。かつ、その中で必要なのは、これは卸売業の立場で強調するわけではありますが、中間流通というのは、何らかの付加価値、例えば一括仕入したものを小分けしていく、あるいは配送する、保管する、いってみればわずかな加工、それに加える等々の付加価値があるわけです。

そのようなサービスについては、これはすべて労働報酬の対価として、商品の価格に上乗せして当然だという概念を確立させていく必要がある。

アメリカの場合には「ロビンソンパットマン法」という法律があります。この考え方は、「買い手はすべて平等である」ということです。大規模業者であれ、小規模業者であれ、それが小売業であれ、一消費者であれ、直取引でかまわないのですが、皆買い手は平等だと。ただ、それが合理的に機能によって、そのデリバリーがローコストになれば、その分は売の方が安くしてもいいよ。それだけ値引きしてもいいんだよ、という法律であります。その中で、日本の場合ビールの新取引制度の中にも出てくる話であります、コストオン方式というのがあります。アメリカの場合はコストというのは、日本でいうところの生産者価格、仕切り価格のことです。で、コストに中間流通業の労働報酬のフィを上乗せして、これをコストオンといっているのです。このコストオンのフィの存在というもの

を、ということ「サービスはタダではないんだ」ということを、きちんと世の中に知らしめていかなければいけない、認識してもらわなければいけない。アメリカの「ロビンソンパットマン法」というのは、そういった効果まであるのです。

要するに中間流通業にこの労働報酬というものについては、きちっと物の価格の対価の中に含まれなければならないということであり、上乗せしていいんだ、と消費税が掛かるのと同じように、当然タダで物が動くはずがない、タダで物が小分けされるわけがない、そのようなことを法体系のなかで、商慣行、どういう法律になるかわかりませんが、きちっと、これは義務教育の段階から植えつけていく必要があるのではないかと考えます。

優越的地位の濫用というのは、学校では全然教えてはいません。社会人になってから企業内教育でやればいいんだと、言ってきたわけですが、どうもそういったことが企業内教育に任されているとはいうものの、全く効果はでてきていない。これがいままでありました。ここへきて、さきほどのお話を聞きますと、いろいろと小売段階でも反省する向きの萌芽がみえてきました。という大変いい方向付けがなされつつあるとのことですが、それよりも独禁法とは切り離して、商慣行法というものを明示していく必要があるのではないかなということでもあります。

② 価格破壊に対し

二番目に価格破壊についてであります。価格破壊の結果、天にツバしたようなもので、そのような結果がいろいろと出てきておりますが、本当にこのままでいいのかという問題。もうひとつ大事なものは、過当競争のなかで、消費財、いろいろと代替財があるなかで作る側の立場にたてば、この商品は世の中に、1,000円で売って見たい、1,000円の価値のあるもの、その価値を買ってもらえる人に売ればいいと考える、もし扱ってくれる人が、

それを安売りするのであれば、あなたに売って貰う必要はない。1,000円で買って貰える人にだけこの商品は流してもらえばいいのだ。という、この自由がどうしてないのでしょうかね。もちろん責任は全部帰ってきますよ、これ1,000円です、冗談じゃあない、これ誰が1,000円で買うか、と消費者が言うかもわかりません。それよりかもっと安くてもいいものがあるよ、そっぽ向かれて一つも売れないかもしれない。だけれども、片方でこれからの食生活に安心も安全も込めた、自分たちの創業の精神に則ったものを作った。これを安売りされたら困るんだ、そして次の新しい商品開発に利益の一部を注ぎ込むのだという自由がいま認められていないのです。再販価格維持は禁止されています。

ですから安売りを止めることができない。ナショナルブランドメーカーの立場になって考えると、ナショナルブランドを売っていて、その再販価格を維持してはいけない。これは片手落ちではないかなと思うのですが。これを言ってみても、お役所は頑として受け付けない、いうまでもないことですが。再販価格維持禁止というのは、片手落ち、規制緩和のなかでこの規制だけは緩和しないのか、矛盾がでてくると思います。このようなことについてもっと検討していかねばならない。

③ EDIの発展阻害要因

もうひとつは、商品を売るということについて、加工食品に限ることはありませんが国内で販売しようとするものについては、まず、商品登録をするということを義務付けることから考えなければいけない。言い換えれば、食品登録法みたいなことです。

このような法律を制定すべきではないか。と考えられます。これはトレスビリティの安心・安全を守るため、あるいは単品、個装のなかでいろいろな表示をすることが義務付けられています。アレルギー性のあるものについては、表示しなければいけない、水産物に

については魚の原産地を書かなければいけない、諸々あります。そして品名についても、いろいろと学術名であるとか、標準和名を表示しなければいけない、いろいろな制約があります。

それと同時に日本の流通コストを安くしていくひとつに EDI があります。取引のいろいろなデータの情報交換をスムーズにしていかなければいけない。そのために商品コードを登録センターというもの、日食協が中心になりまして、SKDBC（酒類・加工食品データベースセンター）を設立し、いまその業務をファイネットというメーカーさんが主体となつてつくられた情報センターに業務をお願いし委託していますが、業界の唯一の商品コード登録センターだと思っておりますが、ここに商品特性、その商品の中味の特徴等すべて登録しなければいけない。これらをきちんとやらなければ、加工食品に対する消費者の信頼をなかなか回復することは出来ないのではないかなと考えます。

実際に、消費者モニターの立場の人と一緒にある検査会場で、試売検査をする席を同じくしたときがありました。そのときあったことなのですが、赤貝の味付け缶詰、でこれは赤貝ではなくて、品名がサルボウ貝というわけです。すし屋にいても魚屋にいても、サルボウ貝と言って注文する人いませんよね。みんな赤貝なのです。ですが、これは法律で決められて、赤貝と言ってはいけない、サルボウ貝というようにきちんと品名を書けと。赤貝の味付けをみて、これは赤貝の味付けではないのか、なんでサルボウ貝というような



わけのわからないことを書くのだと、だからこういう缶詰は売れないのだ、という話にな

ってしまう。このようなことが、そのまんままかりとおる。ですから魚の原料原産地について書け、それは船の船籍でもいい、あるいは着けた港、水揚げした港のところでもいいのだ、という話になります。魚は海のなか、動き回っているのですから、何処が原産地かということの決め方、このようなことでのいいのですか。

これも、実例であります。農林水産省の委員会に出て行ったときに、わたしのとなりに消費者代表の 60 代ぐらい主婦で先生、先生と呼ばれているオバチャンがいたのですが、本当に魚の原料原産地の表示が必要ですか、と周りの人が真剣になってそのオバサンに聞いた。そのオバサン平然として「私が必要なのです。」それで決まってしまうのです。これが本当に消費者の代表かなと思いますよね。原料原産地の表示が何処まで必要なのか、何のために必要なのか。そういったことを表示のなかに書かなければいけない。それを書いたりするために、逆に気にしない人はこれらに惑わされてしまう。本当に調べたい人は、商品登録されているセンターのなかで、確認すればいいのであって、表示はもっと消費につながり易いような簡単明瞭にしてほしい。こういうことが言えるのではないかなと思います。

④ マネジメント強化と消費税

次に、消費税に関連する話であります。これは、いま日食協が農林水産省を通して、あるいは酒類の組合から財務省に陳情していることですが、消費税が、今年の 4 月、店頭において総額表示に変わりました。そのときに事業者間取引、メーカー各位と卸売業、それから卸売業と小売業との取引について、どうするかという問題がありました。店頭の内税表示につらなって、卸との取引も事業者間取引も全部総額内税で取引したいというお得意さまが、数にして約 1 割、発生したわけです。9 割は事業者間取引は元通り

でいいよ。メーカー各位と卸との間では100%に近く、事業者間取引は今まで通りの外税でいいよ、とこういう話であります。一部のお得意先（1割）は内税に変更になったわけであります。ですがこの総額表示ということについて、内税取引がやがて一般的になるであろうという考え方。

これは何かといいますと、主税局が、明らかに消費税がどんどんこれから増えていくであろう、その増えていくときに、買い物するたびに、税金の負担額が表に出て、庶民の反感を買うことは困るから、それで総額表示にしてどのくらい消費税がかっているか分からなくしてしまったほうが良い、こういう魂胆があるのではないかと。そうとしか考えられないわけですね。事業者間取引は当分の間、認める。それまでは、前回の3%が5%になったときまでは、財務省は事業者間取引は外税のほうがいいのではないかとという考え方であった。それがコロリ変わってしまった。これで小泉内閣が来年秋、交代すると、増税となるわけです。税率変更となったときに、また、すべての商品の単価変更を内税取引の場合にはしなければならぬ。外税取引の場合は別段、問題なしに税率を変えれば済んでしまう話であります。

総額取引、内税取引でやった場合には全部のマスター登録変更をしなければいけない。

生産性に全く関係のない膨大な業務が発生してしまう。やはり事業者間取引は外税でいくということを、法律で明文化していく。そして当然であります、税額が高くなっていくわけですから、本体価格と消費税額の二段表示が望ましいということ、これだけ税負担しているのだから、無駄使いするなよ、ということが絶えず牽制出来るような世の中にしておかなければいけないのではないかと考えるわけです。

⑤ ロジスティクスの国家的促進

もうひとつは、ロジスティクスの国家的推

進に関してであります。

世界に冠たる加工食品卸のロジスティクス水準であります、まだまだ流通コストを下げていくためにはメーカーさん、ともどもいろいろと考えていかねばならない問題、いろいろあります。

二つほど話をさせていただきます。

・レンタル・プラスチックパレットの標準化、共有化の話であります。

これは、通い箱も標準化して当然であります、現在では、平パレットは木のパレットとプラスチックのパレットの二通りあります。サイズの多様であったのですが、ここにきて、酒の系統はビールのパレット、サイズにして1,100×900、食品系は1,100×1,100、T-⑩の二種類に収斂してきた。これは非常にいいことでもあります。

ところが自分で保有しないメーカーさんは、レンタル会社からレンタルしている。こういう状況にあります。役所の肝いりで大きなレンタル会社が数社あるのですが、そこからパレットを借りて、これを卸のほうに流通させるということでした。ところがこれがなかなか、還流できない、帰っていかない。

そのレンタル会社のパレットに印が付いていますね、赤いマークが塗られたりして、ひと目でわかるようになっていたが、戻っていかない。したがって、パレットのレンタル料は高いままになってしまう。回転が悪いから安くならない。これはむしろ、標準化したうえで、業界全体で共有化する行動をとらなければならない。共有化するという事は、回転を早くして、外部流失を防がねばならない。パレットの外部流失を防ぐ、方法は一つだけあります。それは、これを返した人に回収手数料を払うという制度を設ければいいのです。

要するに、外部流失を防ぐ、早く返せば、早く回収手数料が入る、という仕組みにする。このようなことを、業界のレンタルパレットシステムということになりますが、行政段階

のいろいろな無駄遣いを止めてもらって、パレットの投資に向けてほしいと考えます。これは決して夢物語ではなく、かつてビール業界では、四社がバラバラにもっていたパレットを互換性をもたせるようにした。これを軸にお酒の業界で 1,100×900 であります、業界の共通パレットプール制度を作ったらどうなるかということ、役所も入って途中まで検討しましたが、話が砕けてしまった。担当者が変わってしまったために、話が壊れてしまった。それっきりになっています。

これを再燃させていかねばならない。標準化、共有化等まだまだ一例であります、当然、コンピュータ中心のシステム関係にもこういったことがあると思います。

もう一つは、卸売業にとっての、土地の問題であります。

市街化区域と市街化調整区域の二種類あります。この線引きのなかで、必要な場所に開発することが許されているところがある、開発申請といいます。このなかで開発申請を出す、法律で 30 年も前から決められているのですが、次の者については開発申請をすることが出来るとあるが卸売業が入っていない。倉庫業とか物流業とか 18 業種ほどがあがっているのですが、卸売業は入っていない。

ということは今の高度化されたロジスティクス拠点を作るとすると、市街化調整区域を開発して作る以外に作れないですね。現実論として市街化区域のなかでは、効率的ないいものができるわけがない、コスト的にも高いし。開発申請する資格がどうして卸売業だけ認められなかったのか、法律を作った人が、本当に卸売業という業種があるということ、忘れていたのではないのでしょうか。ですから、宅急便の物流業者等がどんどん市街化調整区域に開発申請して、いいところに大きな物流拠点をづくり、物流コストを下げたということ、具現化させている事実ですね。

卸売業は主体者にはなれませんから、それ

を借りるということから始めているわけですね。このようなことから、やはり法的に欠けている欠陥でありますので、直してほしいと思います。

4. 人材の育成

大きな柱の四番目であります、人材の育成になります。

① 経営者が考えるべきこと

その一つはまず経営者が考えるべきことあります。本日も経営者、先輩の方々が多数おられますので私如きが申し上げるのは、恐縮でございますがお許し頂く事として、今日の厳しい環境のなかで、そこそこの業績、企業業績を保つということ、これは大変なことあります。業績を落とさないでいて、はじめて合格点をもらえるということあります。もし、業界の仕事をいろいろとお手伝いを頂ける立場であれば、むしろ手本とすべきであります。立派な経営者であるということになるわけあります。ここでもうひとつ頑張って頂きたいのは、やはり業界のビジョン、流通のビジョンというようなことを申し上げましたが、そういったようなものを、行政にいろいろと指導できる見識を持って、またファイトを持って立ち向かっていただける経営者の輩出を我々の業界では待ち望んでいるのではないかなと思います。日経連や経団連では、他業界の一流の経営者が発言をどんどん政界に及ぼすような勢いで、言ってくれております。

わが業界は残念ながら、そういった意味では官を指導するという事は難しいでしょうが、やはり世論をそこに賛同させるぐらいの熱意をもって、企業をひっぱっていく経営者の台頭を心待ちしているのではないかなと思います。

もうひとつ、経営者にお願いしたいことは、業界活動に出ていただく、参画するといった場合に、意識の持ち方といえはそれまでなのですが、業界全体がどのように問題認識をし

なければいけないかという、この観点から発言あるいは行動していただけないかなと、ということでもあります。結局、自分の会社ではこうなっている、自分の会社ではこう考える、というところで止まってしまいますと、業界全体がよくなって、はじめて自分の会社がよくなるような、社会構造になってきつつあるわけですから。社会全体を同意させていかねばいけない。そのためには皆の違う意見もまとめていかななくてはならないこともあるわけがあります。

それから、具体的にはワーキングメンバーと同じレベルまでの細かい議論を必要とする場面すらあるわけです。自分の会社の問題認識は充分であると、また自分の会社の立場からの発言はできる。だけれども、業界はどうあるべきかについては、みんな他の人が考えてくれればいい。であっては非常に困るわけでありまして、業界全体のレベルを上げていかなければならないことがあるのではと思います。

② 社員が意識改革すべきこと

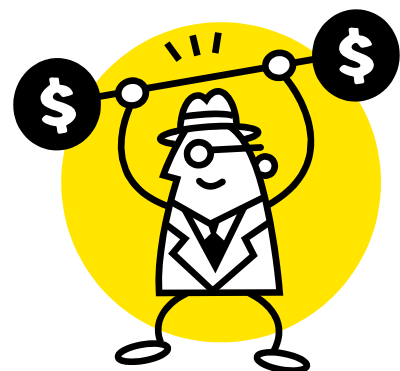
社員の意識改革であります、これだけ競争が厳しい。また、いろいろな意味でレベルアップしなければいけない。ということになると、日常の業務というのは、非常に繁忙を極めますし、十分な収入があるかどうかはともかくとして、厳しい労働環境にあると思います。その背景に人生観の持ち方、が必要ではないかな、と思います。われわれの産業で働く以上は、食品の生産、供給ということを通じて社会に貢献したいのだという根底の人生観がないと、なかなか今の厳しい仕事を一生懸命になって毎日ファイト燃やして立ち向かうことが、難しいのではないかなと考えます。

これとは違う人生観を持つということでしょうが、よく自分は営業に向いているから、自分の性格なり、経歴からみて営業をやりたい。営業にむかないから、経理をやりたい、というように職種を考える人がいます。たま

たま、この業界、この会社を選んだだけであって、何処いっても自分はコンピュータをやっていたらいいとか、自分は技術屋だから、こういったことをできればいいんだ。こういう人達は、これからの厳しいこの業界のなかで、生き残っていくとすると、なかなか満足感を得にくいのではないかと考えます。

就職する学生に大所高所からアドバイスする人がいますけれども、仕事を選べ、企業を選ぶのではなくて、職種そのものを選べというふうに指導する識者もある。就職するのであって、就社、企業に重点をおいていることは過ちであるというようなことを、大真面目で言う人がいますけれども、これは本当にそういったことが、正しいとすれば、そういった人達は、この業界を志すことは止めてもらった方がいいのではないかな、と思いますね。

実際にこの業界の置かれている立場で、製造業であるならば、加工食品の製造を通じて、社会に役立ちたい。社会に喜ばれる食品を、仲間と一緒に作りたいというような人生観、そこに喜びを感じる人であってほしいし。卸売業であってみれば、仲間とともに、そのような商品を生供給する、そして取引先が売りも買いも含めて、お互いが、取引先が喜ぶことをもって、自分の喜びとすることが出来るような人生観を持ちたい。そうでないと、ただ儲かればいいのか、ノルマを達成すればいいという、そこだけに喜びを見いだす、そこで終わってしまうということになると、長続きしないですね。



ですから求めている人材というのは、今こそわれわれの産業というのはこれから確立していくけれども、そのなかでそういう自分も人生観を持つように努力しようと考えないと、これからの厳しいなかで、楽しい仕事になっていかないのではないかなと考えます。そういう考えをもって入社したまたこれから持とうとしても、さらに厳しいのです。

要するに世の中が変わってきています。ですから IT 革命であるとか、取引制度の変更であるとか、業態構造の変化、その他いろいろあり、否でもおうでも、新しいマーケティングだとか、新しいマネジメント、これをいままでのものと平行して実践していかなければならない。この新取引制度についても、一部の商品が変わるのですね、全部の商品が変わるわけではない。一部の商品だけはコストオンで考えなければならない。残りは今までどおりマージンで考えていい。こういう仕事をやっていかなければならない。一部の得意先だけが内税に変わってしまったのだと、したがって外税がすべてではない。両方やっていかなければならない。

ましてや、いま、世の中から、トレサビリティということになってくると、法的規制でメーカーさんもそうですが、卸売業も要求されているのは、商品の出入り、商品出納、その中に、ロット毎にその商品が動いたか記録を残さなければいけない。記録保存義務が法制化されている、ロット毎とは何かといいますと、製造年月日別、です。同じアイテムであっても、卸は製造年月日別に、何処に販売したか、製造年月日別に、記録、保存しなければならない。これ法律で決まっているのです。

そういうふうになってしまったのです。これは厚生労働省が決めた法律なのです。そんなことは、卸売業で出来るわけがない。事前のいろいろな通知がありました。そのときに、意見、パブリックコメントを求められました。当然、私は FAX にて卸はできるわけ

がない。そういう意見を出しましたけれども、全く黙殺されました。説明会の当日、厚生労働省のその法律を作った人が説明してくれました。

私は、このようなことは、現実的に卸売業で、製造年月日別に何処に、それを売ったかということ、記録に残すということは不可能です。商品は場合によっては、返品があり、それを再販売することもあるのです。そういったことは、無理なのです。という話をしました。そのときに、厚生労働省の作ったお役人、何と言ったとおもいますか、“これは、罰則がないからいいじゃあないですか、”これがお役人の答えですね。だけど現実論として、厚生労働省が発信した法律です。

それを具体的に調べにくるのは、都道府県の地方自治体です。地方自治体はいろいろな仕事を抱えて忙しいから、そんな調査に当分来ないと思いますよ。ただ来たときに倉庫の担当者に、お宅の商品出納帳を出せと、なんだ、これは製造年月日別に分かれていないではないか、法律違反ではないかと、言われかねない。その場合に配送センターのセンター長にしてみれば、ええっ！そんなことで、うちの社長おこられるのですか、えらいことだ、となりますよね。そのときに、罰則がないからいいじゃあないか、と厚生労働省の役人が言った、このことを誰か伝えておいてくれないと、現状こういう状態ですね。

ただ、トレサビリティという観点からとらえると、そのくらいメッシュの細かいマネジメントが要求される時代がきているのだと、これは考えていかなければならないと思います。当然なことでもありますけれども、新取引制度ですから、コストオンというのは販路別にもわからなければいけないし、一軒一軒、得意先別にもわからなければいけないし、また商材別にわからなければ、コストオンできないよと。このような問題も出てきております。

③ 人事担当者が意識すべきこと

問題は、こういった新しいマネジメントとか新しいマーケティングを勉強しなければいけないのですが、それを会社の人事当局はどう教育しようとしているのか、です。これは人事部長が考えればいいんだよと言って経営者が放り投げてしまっただけの話であって、会社全体で考えなければならないことでもあります。特に卸売業の場合に言っているわけですけども。これは当然のことながら、教育と次に人材育成ですから、評価につながっていきます。

ですから、人事部が一番新しいマネジメントを研究しなければいけない部署になっているのですね。どうやって教育するのだと。当

然ですが、座学で勉強する、集合教育を受ける、派遣実習に出す、あるいは先輩等のマスターした人から OJT で後輩に譲っていく、いろいろな方法で、新しいマーケティング、マネジメントを身に付けていかなければならない時代がきた。人事担当者が真剣に人材育成ということ、経営トップと直結で図っていないと、この厳しい世の中でなかなか、いい思いができないのではないかと、そういう時代がきた。

トータルで「人が生かされる、人を活かすこと」の巧拙で優劣が決まってくる。人材育成ということは、非常に大きな分かれ道になってきているのではないかなというふうに考えます。ご静聴ありがとうございました。

大谷流 ココロの元気とコーチング



開会挨拶する堀内支部長

—東北支部—

平成 17 年 11 月 18 日（金）ホテルメトロポリタン仙台にて、東北支部主催の経営実務研修会が開催され、会員・賛助会員約 60 名が参加した。

当日は冒頭、東北支部長 堀内琢夫氏（丸大堀内(株)）が開会の挨拶を述べ、続いて奥山専務理事が「日食協事業活動報告」を行い、16 時過ぎから(有)支縁塾 代表取締役 生涯学習財団認定 コーチ 元「吉本興業(株)」プロデューサー 大谷

由里子先生を講師に「大谷流 ココロの元気とコーチング」の演題で講演会が行われた。話題の豊富な講師から、吉本興業の新入社員時代の興味のある話から始まり、コーチとティーチの違い、自分の心が元気でないのに、良いビジネスは生まれるはずもない、ましてや人のために動けるはずもない、感じて、興味を持って動く人づくりなどの話を 90 分間非常に情熱的な講演を拝聴した。この後、懇親会が開催され 18 時 30 分に本日の会を閉会とした。

講師 大谷由里子先生



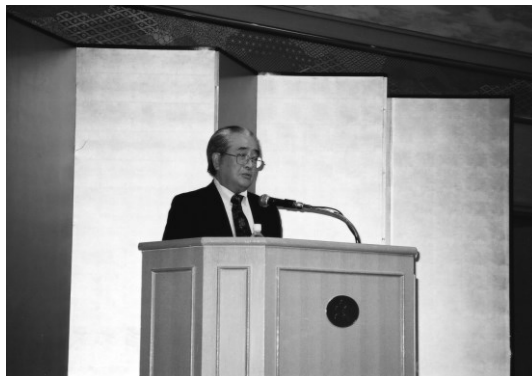
加工食品の今日的意義

—北陸支部—

平成 17 年 11 月 16 日（水）北陸支部主催の経営実務研修会がホテル日航金沢にて開催された。当日は 12 時に集合し、昼食を交えた懇談会を行い、13 時より賛助会員も合流して研修会を行った。冒頭北陸支部長 桑島敏彰氏（カナカン株）が挨拶し、賛助会員に対する平素のご支援について謝辞を述べた。このあと約 30 分「日食協の事業活動



開会挨拶する桑島支部長



講師
井岸松根氏

報告」を奥山専務理事が行った。続いて講師に日食協前専務理事 井岸松根氏を招き「業界に与えられた課題」題して、①加工食品の今日的意義 ②流通ビジョンの形成 ③法的整備 ④人材育成について講演された。出席者 63 名が業界に関する課題について熱心に受講し、あっという間の 1 時間 30 分であった。



北陸支部 研修会会場

平成 17 年上半期の監査実施

—10 月 17 日—

平成 17 年 10 月 17 日（月）日食協会議室において、萩原弥重監事、牧明夫監事、横山 敬一氏の 3 監事による上半期の監査が実施された。最初に奥山専務理事から業務監査として上半期の事業活動について説明した後、会計監査を行い、全てを適法正確に処理されていることを確認いただいた。

平成 17 年度返品実態調査報告

— 関東支部流通業務委員会 —

平成 17 年 10 月 28 日（金）の関東支部流通業務委員会では平成 17 年度の返品実態調査のまとめの報告を行った。これは関東支部流通業務委員会 12 社の平成 17 年 6 月から 8 月までの 3 ヶ月間の数値報告を基にスーパーマーケット部門と百貨店部門に区分けしてまとめたものである。

【スーパーマーケット部門】

全体合計で返品率は前年比 0.01%の減少となり若干の改善値となる。12 社中 6 社は減少、6 社は増加と 2 極化し、商品別では構成比の高い一般商品が前年同率の 0.33%と横這いの結果となる。特徴的には、特定取引先に返品が集中していることと事前の協議がなく勝手な返品が依然多いこと。また、ドラッグストアのような新業態からの返品が高くなっている事等が上げられる。更には、昨今、専用センターを有する小売業が増加し、スペースや運用の制約からベンダー卸の横もち機能で商品が多く移動し、表面的に返品数値を低減させている現象もある。

【百貨店部門】

全体合計で返品率は前年比 0.07%の増加となり、商品別では構成比の高いギフト商品での悪化が影響する。ただ、7月にギフト整理を前倒しに行い 8 月単月の返品率は大きく低下した。

返品実態調査集計表（平成 17 年度／平成 16 年度）

流通業務委員会

スーパー用

単位：千円

	年度	売上金額					返品金額					返品率
		6	7	8	計	月平均	6	7	8	計	月平均	
一般商品	17	58,954,275	62,352,214	60,230,915	181,537,404	60,512,468	168,153	173,082	262,582	603,817	201,272	0.33%
	16	55,441,690	59,446,162	57,490,806	172,378,658	57,459,553	160,140	178,652	234,338	573,130	191,043	0.33%
					9,158,746	3,052,915				30,687	10,229	0%
PB商品	17	289,350	308,200	262,863	860,413	286,804	0	0	179	179	60	0.02%
	16	215,702	236,062	207,804	659,568	219,856	0	0	347	347	116	0.05%
					200,845	66,948				-168	-56	-0.03%
ギフト商品	17	2,603,261	3,367,074	1,706,804	7,677,139	2,559,046	6,122	33,386	73,819	113,327	37,776	1.48%
	16	3,209,713	4,913,736	1,689,205	9,812,654	3,270,885	7,370	52,301	81,683	141,354	47,118	1.44%
					-2,135,515	-711,838				-28,027	-9,342	0.04%
合計	17	61,846,886	66,027,488	62,200,582	190,074,956	63,358,319	174,275	206,468	336,580	717,323	239,108	0.38%
	16	58,867,105	64,595,961	59,387,816	182,850,882	60,950,294	167,510	230,953	316,368	714,831	238,277	0.39%
					7,224,074	2,408,025				2,492	831	-0.01%

百貨店用

単位：千円

	年度	売上金額					返品金額					返品率
		6	7	8	計	月平均	6	7	8	計	月平均	
一般商品	17	2,547,196	3,022,129	1,005,505	6,574,830	2,191,610	21,273	38,064	50,972	110,309	36,770	1.68%
	16	1,654,843	2,004,456	688,226	4,347,525	1,449,175	17,384	15,874	52,505	85,763	28,588	1.97%
					2,227,305	742,435				24,546	8,182	-0.29%
PB商品	17	30,689	32,726	1,948	65,363	21,788	0	982	1,462	2,444	815	3.74%
	16	36,475	28,631	10,121	75,227	25,076	0	268	3	271	90	0.36%
					-9,864	-3,288				2,173	725	3.38%
ギフト商品	17	4,029,807	5,424,311	917,579	10,371,697	3,457,232	20,424	73,872	129,870	224,166	74,722	2.16%
	16	3,786,306	5,401,634	673,840	9,861,780	3,287,260	14,243	51,589	121,645	187,477	62,492	1.90%
					509,917	169,972				36,689	12,230	0.26%
合計	17	6,607,692	8,479,166	1,925,032	17,011,890	5,670,630	41,697	112,918	182,304	336,919	112,306	1.98%
	16	5,477,624	7,434,721	1,372,187	14,284,532	4,761,511	31,627	67,731	174,153	273,511	91,170	1.91%
					2,727,358	909,119				63,408	21,136	0.07%

「妊婦への魚介類の摂食と水銀に関する注意事項」正式決定

—厚生労働省—

平成17年11月2日開催された薬事・食品衛生審議会食品衛生分科会乳肉水産食品部会（座長・熊谷東京大教授）において、魚介類に含まれる水銀に関する安全確保について審議され、下記のように注意事項が決定された。これは8月12日に発表

のあった注意事項案（本誌9月21日号掲載）を修正したもので、同時に「妊婦への魚介類の摂食と水銀に関する注意事項の見直しについて（Q&A）」「妊婦への魚介類の摂食と水銀に関する注意事項の見直し（概要）」も正式発表になった。

平成17年11月2日

妊婦への魚介類の摂食と水銀に関する注意事項

薬事・食品衛生審議会食品衛生分科会
乳肉水産食品部会

<魚介類の有益性>

魚介類（鯨類を含む。以下同じ。）は、良質なたんぱく質や、生活習慣病の予防や脳の発育等に効果があるといわれているEPA、DHA等の高度不飽和脂肪酸をその他の食品に比べ一般に多く含み、また、カルシウムを始めとする各種の微量栄養素の摂取源である等、健康的な食生活にとって不可欠で優れた栄養特性を有しています。

<魚介類の水銀>

魚介類は自然界の食物連鎖を通じて、特定の地域等にかかわらず、微量の水銀を含有していますが、その含有量は一般に低いので健康に害を及ぼすものではありません。しかしながら、一部の魚介類については、食物連鎖を通じて、他の魚介類と比較して水銀濃度が高いものも見受けられます。

<妊婦の方々へ>

近年、魚介類を通じた水銀摂取が胎児に影響を与える可能性を懸念する報告がなされています。この胎児への影響は、例えば音を聞いた場合の反応が1/1,000秒以下のレベルで遅れるようになるようなもので、あるとしても将来の社会生活に支障があるような重篤なものではありません。妊娠している方又は妊娠している可能性のある方（以下「妊婦」という。）は、次の事項に注意しつつ、魚介類を摂食するよう心がけてください。

わが国における食品を通じた平均の水銀摂取量は、食品安全委員会が公表した妊婦を対象とした耐容量の6割程度であって、一般に胎児への影響が懸念されるような状況ではありません。

魚介類は健やかな妊娠と出産に重要である栄養等のバランスのよい食事に欠かせないものです。本注意事項は、妊婦の方々に水銀濃度が高い魚介類を食べないように要請するものではありません。また、本注意事項は胎児の保護を第一に、食品安全委員会の評価を踏まえ、魚介類の調査結果等からの試算を基に作成しました。水銀濃度が高い魚介類を偏って多量に食べることは避けて、水銀摂取量を減らすことで魚食のメリットを活かすこととの両立を期待します。

妊婦が注意すべき魚介類の種類とその摂取食量（筋肉）の目安

摂取量（筋肉）の目安	魚介類
1回約80gとして妊婦は2ヶ月に1回まで （1週間当たり10g程度）	バンドウイルカ
1回約80gとして妊婦は2週間に1回まで （1週間当たり40g程度）	コビレゴンドウ
1回約80gとして妊婦は週に1回まで （1週間当たり80g程度）	キンメダイ、メカジキ、クロマグロ、メバチ（メバチマグロ）、 エッチュウバイガイ、ツチクジラ、マッコウクジラ
1回約80gとして妊婦は週に2回まで （1週間当たり160g程度）	キダイ、マカジキ、ユメカサゴミナミマグロ、ヨシキリザメ イシイルカ

(参考1) マグロの中でも、キハダ、ビンナガ、メジマグロ(クロマグロの幼魚)、ツナ缶は通常の摂食で差し支えありませんので、バランス良く摂食して下さい。

(参考2) 魚介類の消費形態ごとの一般的な重量は次のとおりです。

寿司、刺身一貫又は一切れ当たり15g程度

刺身一人前当たり80g程度

切り身一切れ当たり80g程度

目安の表に掲げた魚介類のうち複数の種類を食べる場合には、次のことに御留意下さい。

例えば、表に「週に1回と記載されている魚介類」のうち、2種類または3種類を同じ週に食べる際には食べる量をそれぞれ2分の1または3分の1にするよう工夫しましょう。また、表に「週に1回と記載されている魚介類」及び「週に2回と記載されている魚介類」を同じ週に食べる際には、食べる量をそれぞれ2分の1にするといった工夫をしましょう。また、ある週に食べ過ぎた場合は次の週に量を減らしましょう(具体的な食べ方は、本注意事項に関するQ&Aの問9を御覧ください)。

<子供や一般の方々へ>

今回の注意事項は胎児の健康を保護するためのものです。子供や一般の方々については、通常食べる魚介類によって、水銀による健康への悪影響が懸念されるような状況ではありません。健康的な食生活の維持にとって有益である魚介類をバランス良く摂取してください。

<正確な理解のお願い>

魚介類は一般に人の健康に有益であり、本日の妊婦への注意事項が魚介類の摂食の減少やいわゆる風評被害につながらないように正確に理解されることを期待します。

なお、今後とも科学技術の進歩にあわせて、本注意事項を見直すこととしています。正確な御理解のために、本注意事項に関するQ&Aについても御参照をお願いします。

本注意事項については、いわゆる風評被害が生じることのないよう正確な御理解をよろしくお願いします。

食を考える月間の実施について

— 農林水産省 —

