

Vol. 147 Jan. 1. 2007

2007年新春ご挨拶----- 会長 國分勘兵衛 ---2

理 事 会

・ 上半期の事業活動として「価格制度の再構築への提言」等を報告----- 11月8日 ---3

講 演 録

・ 市場構造変革期に於ける食品流通の改革と戦略方向----- 18
 - 講師 (財)流通経済研究所 理事長 宮下正房氏 10月27日 東北支部 経営実務研修会 -

事 業 活 動

・ 「価格制度の再構築への提言」を検討----- 第3回 賛助会員幹事店会 --- 40
 ・ 流通サプライチェーンマネジメントの推進について----- 情報システム研究会 --- 47
 - もうひとつの2007年問題をご存知ですか? -
 ・ 「GTIN」への対応実務と「次世代標準EDI」について----- 情報システム研修会 --- 49
 ・ 「改正省エネ法」対応に関するアンケート調査結果について----- 環境問題対応W・G --- 68

業 務 日 誌

・ 政策委員会 兼 食品取引改善協議会を開催----- 11月15日 --- 70
 ・ 大谷流 ココロの元気とコーチング----- 11月16日 北陸支部 経営実務研修会 --- 70
 ・ 国産みかん缶詰の消費と販路の拡大を目標に----- 10月19日 商品開発研究会 --- 71
 ・ 「加工食品品質表示基準の改正について」の研修会開催- 10月30日 商品開発研究会 --- 76
 ・ トヨタ生産方式とサッポロビールの工場研修----- 10月18日 関東支部 商品研修会 --- 83

回								
覧								

2007年新春ご挨拶

社団法人 日本加工食品卸協会
会長 國分 勸兵衛



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、構造改革の浸透とグローバル化を追い風にして景気の回復がすすみ、戦後最長と言われた「いざなぎ景気」を超える長期的な回復となりましたが、食品業界にとっては全く実感の得られない景気の拡大であったと思われま

す。特に、我々食品流通業界は人口減少、高齢化社会という顕在化の中で川上、川下の双方からのコスト圧力が一段と強まり、全てのしわ寄せが中間流通といわれる我々卸売業にきているという誠に厳しい経営環境の一年であったと思われま

す。加えて製・配・販の各層で将来的変化を先取りしたような大きな取り組みが行われ、構造的変化の大きなうねりを感じる一年でもありました。

その中で弊協会の事業活動といたしましては、新組織体制の本格的稼働の年度として、政策委員会を中心に、理事・支部役員企業の皆様のご尽力や賛助会員の皆様の暖かいご協力やご支援により、いろいろな分野で精力的に課題に取り組んでいただきました。

特に、業界の経営環境改善をテーマに新たに協会の内部組織として「食品取引改善協議会」と「新価格体系再構築委員会」を立ち上げて、「価格制度の再構築への提言」をまとめ、これをもとに賛助会員幹事店の皆様と率直な話し合いを進めていただきました。その内容としては「機能とコストを反映した新たな価格形成」を求め取引環境を全面的に検証していくものであります。本年は更にこの活動を中心として卸の機能、卸の存在価値を明確に主張し存立基盤の強化に努めてまいります。また、これからの数年間を洞察いたしま

すと流通関連の規制や制度の改革が目白押しに計画されております。これらの変化も十分見据えて業界としての適応性を高めるべく、積極的に活動して参りますので節目となる創立30周年の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。

理 事 会

上半期の事業活動として「価格制度の再構築への提言」等を報告

－11月8日－

平成18年11月8日(水)ルビーホールにおいて午前10時30分より正・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、上半期の事業活動報告が中心であったが、特にその中で経営環境改善をテーマとして、新たに立ち上げた「食品取引改善協議会」と「新価格体系再構築委員会」の主旨、経過及び「提言」内容について重点的に審議された理事会となった。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	26名中	出席理事	20名	委任状	6名	計26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18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)

「食品取引改善協議会」の設置について

第2号議案 平成19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19年1月予定)

第3号議案 その他。

次回開催予定平成19年4月19日(木)

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

本日はご多忙の中をまた遠方からも、ご参集頂き誠に有難うございます。

新しい体制になって、初めての理事会でありますので、よろしくお願い申し上げます。

とりわけ、農林水産省からは公務ご多用の中を総合食料局流通課の布田商業調整官様始め当業界ご担当していただいております平野係長様のご来臨を賜り誠に有難く厚く御礼申し上げます。

日頃から皆様方には、各地におきまして当協会の活動またご担当の業務につきまして、お世話になっております事を重ねて厚く御礼申し上げる次第であります。

さて、本年度の上半期の状況でございますが、小泉改革のもとで日本の景気も回復をしております、そして戦後最長のイザナギ景気を超えるという勢いがございます。これは日本全体ということでありまして、われわれの業界はなかなかその恩恵に浴していないのが現実であろうと思

います。依然として厳しい状況が続いておりますと同時に、今後ますます厳しい状況が出てくるものと予想されまして、難しいところがございます。

われわれを取巻く環境は、ご承知の通り予想を超えて非常に速くまた激しく変化をしているのが現実であります。景気回復により人件費並びに物流費も上昇してきており、さらに今後、金利の上昇も見込まれる状況であります。

また、開発途上国の生活水準も上がってきて、国際的に資源、エネルギー、原料等がコストアップ要因となってきました。このため、メーカー各社の製造コストの上昇を招いている状況にあります。したがって、取引条件の改定ということが現在云われているところであります。

しかしながら、依然として需給のアンバランスがあり、大手小売業のシェア争い、また同時に生存競争というようなことがあり、それに巻き込まれて、取引条件の改定ということが、なかなか小売の方に転嫁できないというのが、現状でございます。すべてのシワ寄せというものが、われわれの中間流通といわれる卸にきているのが現実ではないかと思っております。

その中で、当協会の各事業活動は、新組織体制の本格的稼働の年度として、政策委員会を中心といたしまして、いろいろと精力的に取り組んで頂いております。特に、後ほど出てまいります「食品取引改善協議会」を設置いたしまして、その下部組織として「新価格体系再構築委員会」も同時に設置し、実務の活動を進めているところであります。

これからこの活動を重視して、卸の機能、卸の存在価値というものを、明確に主張していきたいと考えておりますので、ひとつ、皆様方のご協力をお願いするところであります。

各委員会で進めております事業につきましては、流通における標準化、合理化を進めてまいりますけれども、コストダウンになるということであれば、物流あるいは情報、その他皆で協力してまいりたい。協力、協調するときは力を合わせていくことが、今後これまで以上に必要になってくるのではないかと思っております。そういう意味で新しい体制になっておりますが、皆様方の忌憚のないご意見を頂ければ幸いです。

当協会は昭和52年5月に設立されまして、今年満29年、30年目に入ってくるところであり、平成5年8月から農林水産省所管の社団法人になっております。この理事会をルビーホールで開催しており、30年の歴史となります。

また、ご承知のように公益法人改革が叫ばれ、政府の動きの中に入ってきておりますが、われわれの団体も公益法人であり、これからどのような方向で進むかの検討を要するところであります。皆様方のお知恵をぜひ頂きたいと思っております。それでは、これより上半期にやってきました事業につきまして、ご報告をさせていただきます。ぜひよろしくお聞き届けの上、ご意見をお寄せ頂ければと思いますので、よろしくお願い致します。

簡単でございますが、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 布田 悟 殿
係長 平野 靖幸 殿

そして来賓を代表して布田商業調整官は次の如く挨拶された。

布田商業調整官ご挨拶

農水省流通課の布田です。本日は、理事会にお招きいただき、誠にありがとうございます。皆様には、平素より食品流通行政の推進に、ご理解とご協力を賜っていることにつきまして、厚く御礼を申し上げます。

また、皆様方は、日頃から、加工食品を効率的に、かつ、安定的に供給するという重要な役割を果たしておられるところであり、特に、道路交通法改正に伴う物流効率化を目的として、この7月に設立されました、「食料品都市内物流円滑化推進協議会」の設立・運営に当たりましては、國分会長に会長をお引き受けいただくなど、貴協会には、多大なご協力と、ご支援をいただいているところであり、深く敬意を表する次第であります。

さて、折角の機会でございますので、最近の出来事などについて、3点ほど申し上げ、皆様方のご理解・ご協力を賜りたいと思います。

1点目は、食料供給コスト縮減についてです。

去る4月に開催された「食料・農業・農村政策推進本部」において、農政の重要施策として、「21世紀新農政推進2006」が決定され、その中の一つとして、食料供給コストを5年で2割縮減という目標の下に、その取組を強力に推進するとされたところです。この食料供給コスト縮減については、第三者委員で構成する「第1回検証委員会」を6月に立ち上げ、以来、4回に及ぶ検討が重ねられ、この9月にアクションプランとして策定・公表されました。

今後は、このアクションプランに基づき、生産・流通両面において、コスト縮減に向け、具体的な取組を推進することとしたところであり、特に、流通段階における取組としては、「卸売市場の再編・合理化」、「通い容器の普及」、「電子タグの導入などIT技術の活用」等々が主な柱となっております。なお、当面は、生鮮段階の供給コストに関して検証していくこととされているところでもあります。

2点目は、北朝鮮からの輸入禁止関係についてです。

北朝鮮の核実験実施声明に対する制裁措置の一環として、10月13日の閣議決定に基づき、ズワイガニ、ウニ、まつたけ等の農林水産物をはじめ、北朝鮮からの全ての品目について輸入禁止措置がとられたところです。

農水省としては、この措置の実効性を担保し、かつ、第三国からの迂回輸入を防止するため、10月16日に、貴協会をはじめとする関係団体に対して、「北朝鮮産と疑われる農水産物を取り扱わないよう、また、原産地の確認の徹底」、などを内容とする協力要請を行ったところでもあります。（会報参照）

3点目は、取引の適正化についてです。

貴協会におかれましては、協会内に「公正取引問題対応ワーキング」を設置されるなど、適切に対応されているところではありますが、公正取引委員会は、10月13日、独占禁止法第19条に規定する違反があったとして、岐阜県にある、大規模小売業者の株式会社バローに対し、同法に基づく排除措置命令を行ったところです。

このため、農水省としては、11月2日に、大規模小売業者団体に対し、「ガイドライン及び関係告示」の一層の周知・徹底を図るよう要請する一方、貴協会をはじめとする、納入業者団体には、独禁法に違反すると思われる取引があるような場合には、公正取引委員会の相談窓口をご利用いただくよう周知したところでもあります。

以上、3点申し上げましたが、引き続き、皆様方のご理解とご協力をお願い申し上げます。

終わりになりますが、日本加工食品卸協会の益々のご発展と、会員企業の商売繁盛と、本日も参集の皆様方のご健勝を心から祈念申し上げまして、簡単ですが、挨拶といたします。

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上田弘理事と大野志郎理事を指名し、拍手をもって承認を得て議事に入った。

第1号議案 平成18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、各資料に基づき、概略次の如く報告を行った。

- ① 会員動向 (入・退会リスト資料参照)
- ② 日食協ホームページ掲載情報 (関連省庁・団体からの情報)
- ③ 農林水産省に対する要望書 (税制改正等に関する取扱いについて)
- ④ 食料品都市内物流円滑化推進協議会の設立
- ⑤ 各支部総会開催

事業活動報告

- ⑥ 食品取引改善協議会の設立
- ⑦ 新価格体系再構築委員会の活動

中島政策委員長より

- ・食品取引改善協議会の立ち上げ、新価格体系再構築委員会の活動状況
- ・価格制度の再構築への提言 (案)

についての主旨説明と報告が次のようになされた。

8月30日に開催致しました本年度第3回の政策委員会に於きまして、食品流通業界の経営環境の現状について意見交換を行いました。その内容といたしましては、今まで食品流通業界の根幹をなしてきた価格制度や取引制度が流通構造の大きな変革の中から形骸化し、加えて昨今の原料や資材の高騰からメーカー側の販促費の抑制、また小売業からは店舗間、業態間競争の激化にともない、納入価格の下落とわれわれ卸に対するコスト圧力というものが急速に強まっております。また小売業の専用センターが流通の主流になっております現状の中で、センターフィのコスト負担の拡大が卸売業界の収益構造を大きく圧迫していることを確認致しました。

従いまして、政策委員会と致しましてこれらの問題を改善する業界環境を醸成するために、新たに日食協の内部組織と致しまして「食品取引改善協議会」を立ち上げることとし



理事会会場

⑭ 情報システム研究会

情報システム研修会の開催（10月25日）150名の参加者を得て、「GTIN」への対応実務・「次世代標準EDIメッセージの検討と共同実証」について、製・配・販の各実務責任者を講師に研修会を実施。

⑮ 物流問題研究会

- ・改正省エネ法の各社の対応状況、改正道路交通法の影響等についての情報交換
- ・卸店・メーカー間用統一伝票の活用について、業界の共通フォーマットとしての運用によるインフラの推進を図る（会報参照）。

⑯ 商品開発研究会

残留農薬のポジティブリスト制度に関する研修会、みかん缶詰に関する情報交換会実施、加工食品の改正品質表示基準についての研修会実施。

⑰ 法務研究会

個人情報保護法に関する各社の対応、動産債権譲渡の特例法の勉強会実施。

⑱ 労務研究会

長時間労働と健康管理、各社の安全衛生委員会の取組み課題、各社の評価制度についての情報交換。

⑲ 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。

⑳ 平成18年度上半期収支報告

○収入については、今期、会費の増額改定を実施、財政基盤の安定化がはかられた。但し、退会会員、事業所統合による会員会費の減少があり、正会員の新規加入があるものの、会費額の改正を見込んだ予算を若干下回る見込み。

尚、事業収入として情報システム研修会収入を見込むも、会費の増額改定と参加企業の増加を見込み、参加費を無料とした。

○支出については、事業費、管理費ともに予定通り推移中、調査研究費については未消化見込み、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。

○次期繰越収支差額については、予算額に上乗せして繰越見込み

（収入合計53,645,794円、前期繰越12,881,098円、支出合計29,664,691円、下半期繰越23,981,103円）（資料参照）。

○この会計報告は、公益法人会計基準の改正に伴い、新会計ソフトを導入し今期から運用してまとめたものである。尚、会計基準の改正内容として、キャッシュフロー計算書の作成が義務付けされましたが、弊協会の規模として該当しないので当該資料は作成いたしておりません。

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18年10月16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 平成19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19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19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3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19年4月19日開催予定の理事会
- ②平成19年5月24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。

以 上

価格制度の再構築への提言（案）

社団法人 日本加工食品卸協会
食品取引改善協議会
新価格体系再構築委員会

流通チャネル構築の中心である取引制度は、市場環境の変革のなか、新たな価格形成を考慮した価格制度の再構築が急務であり、取引の効率化と需要の創造の仕組みを含んだものに取り組む必要がある。その改善方向の検討課題を提言申し上げたい。

《卸売業の視点》

1. 小売業の競合・競争による単価下落傾向にあるなか、建値制度に基づく卸売業の売買差益（マージン）以上に流通経費（コスト）を負担している。
2. 建値制度は、商品本体価格と配送費を含む売買差益による店舗着の取引価格を設定しているが、物流の取引形態の構造的変革により、卸売業に於ける小売業への配送費等（センターフィ含む）の負担も限界を超えている。
3. 取引形態が小売業の専用物流センター経由に主流化するなか、メーカー及び卸売業の機能分担を明確化し、価格制度の一環としてリベート体系ないし機能対価として「センターフィ負担（補填及び補完を含め）項目」を設定して頂きたい。
4. 卸売業の機能評価は、メーカーと卸との取引コスト削減機能を評価するだけでなく、リテールサポート（小売購買代理）及びセールスエージェント（メーカー販売代理）機能に対する卸売業本質を機能評価の基準として頂きたい。
5. オープン価格制度のコスト・オン意識は定着していない。
現状の環境においては、業界全体（製・配・販三層）に於いて「コスト・オン」の意識と理解は未だ定着していないため検討と論議を求めたい。

《背景》

当協会は、新しい流通時代に適合した新価格体系の構築を目指して、昭和61年に「定率に加え定額の導入」を基本骨子とした提言をまとめ、メーカー各社に実施協力をお願いしました。それ以降、厳しい茨の道を辿りながらも、抜本的対応策として新製品の発売時や価格変更時またはリベートの変更時などの機会を通じ具体的に導入実施され、メーカーと卸業界との関係においては商売の成り立つマージンの確保ができる地位を築き、食品業界の大きな財産としてきました。

しかしながら今日的には流通構造の変化から製・販・配の機能分担が大きく変化し、今までの制度や政策が有名無実化してきております。加えて市場の競争激化に伴う消耗戦も激しく、卸売業界の経営効率化の追及も限界に近づき、単価下落に伴う収益力が低下し卸売業の経営基盤が揺らいでいる状況にあると認識されます。

このような環境の中で卸売業の使命は、常に変化に対応する体質と体力を培い、求められる機能の構築が必須ではありますが、現状の機能と対価の関係はあまりにも今日の流通事情にそぐわないものになっております。したがって製・販が共通の課題認識の下、新流通における機能とコストを反映した新たな価格形成を考え、再度、秩序ある流通基盤を確立することが急務となっております。

価格制度の再構築を図るため、ここに方向性の提言を申し上げますのでご協力を賜りたいと存じます。当然の事ながら我々卸売業自身、あらためて今後の構造変革を乗り切るための地位の確立と強固な共通基盤の整備、競争と協調のバランスから市場の安定化に向けて取り組むことはいうまでもないことであります。

尚、現状認識、卸売業の機能経費項目、新価格体系構築への改善方向等の詳細については、

別紙資料「新価格体系再構築のお願い」（案）をご参照願います。

以上、食品卸業界の現状をご賢察賜り、ご協力を下さいますようよろしくお願い申し上げます。

新価格体系再構築に関するお願い（案）

1. 主旨

近来、食品流通業界を取り巻く経営環境は、少子高齢化時代の到来、国際化や規制緩和の進展、販売先環境の変化、卸売業に期待する機能の高度化、エネルギーなどの経営コストの上昇など目覚しく変化してきている。また、これ等の流通環境の変化は既存のバランスを破壊し、業界に大きな転換期をもたらしている。特に、製・配共有の価値観で構築してきた「定率に加え定額導入」という建値制度の新価格体系は実勢価格との大幅な乖離により崩壊的状况にあるものと思料されます。したがって、こうした変化に対応して新たな価格形成を考慮した価格制度の再構築が急務であり、ここにその改善方向を提言申し上げます。

2. 現状認識

食品流通業界は少子高齢化社会の現出化により、市場規模の縮小と供給過多から厳しい経営環境が続いている。その構造的変化に対応するため機能分担も変化し取引形態が多様化してきている。

（1）流通構造と機能分担の変化

- ・ 小売業の上位集中化と合従連衡によるバイイングパワーの増大
- ・ 小売業の専用センターの増加とメーカーとの直接取引の推進傾向
- ・ 卸売業の淘汰再編による上位集中化の進展
- ・ 卸売業のフルライン化の推進
- ・ 中間流通における営業・物流機能の分化
- ・ 高度情報システム化による協働マーケティングの仕組みの推進

（2）卸売業の取引実態と課題

- ・ フルライン取引の進展と一括物流システムの構築
- ・ 高精度な多頻度小口配送の恒常化とリードタイムの一層の短縮化
- ・ 小売業の専用センター化に伴うセンターフィ負担の増加
- ・ 流通販促費の増加と店頭価格の低下による収益力の悪化
- ・ 業務改革とIT化への積極的取り組み
- ・ 食品を取り扱う小売業態の多様化と広域化への対応

(3) 卸売業の機能経費項目

川下に対するリテールサポート機能	川上に対するセールスエージェント機能
------------------	--------------------

①ロジスティクス機能

<ul style="list-style-type: none"> ・センター構築開発機能 ・マテハン機器開発機能 ・欠品防止機能 ・流通加工機能 ・ジャストインタイム機能 ・業態別物流システム機能 ・鮮度管理機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・配荷機能 ・集荷機能 ・保管機能 ・荷役機能 ・流通加工機能 ・鮮度管理機能
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

②マーチャンダイジング機能

<ul style="list-style-type: none"> ・販売促進支援機能 ・カテゴリーマネジメント機能 ・市場分析情報提供機能 ・オリジナル商品開発機能 ・商品フルライン化機能 ・商材調達機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・販売機能 ・販売促進支援機能 ・商品需給調整機能 ・販売情報交換機能 ・商品開発支援機能 ・商品選択育成機能 ・価格設定機能
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

③ファイナンス機能

・金融・与信機能	・金融・与信機能
----------	----------

④トータル・マネジメント機能

<ul style="list-style-type: none"> ・EDI化推進・開発機能 ・情報共有化・活用機能 ・店舗支援指導機能 <ul style="list-style-type: none"> ・店舗開発 ・店舗活性化 ・経営診断 ・人材育成 ・税務・会計代行 	<ul style="list-style-type: none"> ・EDI化推進・開発機能 ・情報共有化・活用機能 ・販売網の提供・育成機能
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. メーカーに要請する新価格体系再構築への改善方向

(1) 「建値制度」に於いて卸が要望する基本的改善の方向

卸売業の諸機能の中で定量的測定が可能であり、普遍妥当と理解されるロジステイクス機能部分は定額の導入を図っていただき、その額は卸売業の実態コスト分析結果に準じた額としていただきたい。その他の諸機能については定額にプラスして定率に含めて改善を図っていただきたい。その他の機能とは前述の通り「川下に対するリテールサポート機能」「川上に対するセールスエージェント機能」であります。

* 「建値制度」における改善方向の具体的内容

①リベート制度の改善

・リベートを建値価格に組み入れた「生産者価格」の改訂、あるいは物流・決済・発注等の「購買割引（取引コスト削減）リベート」とともに「卸売業のリテールサポート及びセールスエージェント機能」を評価した機能リベート制度の導入を願いたい。また、リベート類は、合理性と透明性により卸売業が業務の効率化を進め採算管理しやすい体系・内容に願いたい。

②メーカーの商品政策の改善

・著しい供給過剰は取引の安定を阻害するため、的確な需給見通しに基づく適正な生産によって「量から質への転換」を図り、市場価格の水準維持を図っていただきたい。また直取引の商品の限定と直取引の条件ルールの明確化を願いたい。

③特約店制度の改善

・特約店機能を評価する制度の整備に伴い、特約資格・条件、店格等の見直しを行い、その機能分担に対する合理的な報奨制度の勘案を願いたい。

④競合商品のシェア争いの自粛要請

・特約店頭越し販促金支払制度の見直し、またメーカー側の市場安定責任（価格政策）の明確化の認識。

⑤「物流センターフィ」の認知・認識

・取引の主流が小売業の物流センター経由である実情を認識するとともに取引条件における機能を分担する「センターフィの補填ないし補完」する制度を項目として構築願いたい。

(2) 「新取引制度」「オープンプライス制度」のあり方について

自らのコスト（流通経費）と利益を考えコスト・オン（マークアップ）し、販売価格を形成するオープン価格制の理解と認識を進めたい。

尚、ここでいう「新取引制度」「オープンプライス制度」は前提として特約店制

度の維持、少なくとも卸店を経由とした取引制度であります。

①合理的な生産者価格の形成

- ・リベート・販促費等を即引した合理的な「ネット仕切価格」の設定を願いたい。
商品本体と機能分担を明確にした内容で。

②基本取引条件の明確化

- ・メーカーの提供する流通基準における取引条件の明確化を要請する。

③卸機能に対する正当な評価制度の導入

- ・取引内容を簡素化し、卸に対する機能評価制度の体系及び内容を明確にして開示するとともに、機能評価の対価においては簡素化と早期支払いにより、卸売業が効率的に業務を進めまた採算管理がしやすい内容に願いたい。
- ・卸売業の機能評価の内容については、メーカーとの発注・物流・決済等の購買割引（取引コスト削減）機能の評価だけではなく、卸売業のリテールサポートあるいはセールスエージェント機能に対する期待機能評価（センターフィの補填ないし補完を含センターフィする内容の導入を願いたい。

④卸売業の取引先への販売価格の形成

- ・卸売業の販売価格の形成は、多様な要請に応え得る合理的且つ妥当なものである必要がある。採算管理に基づき、商品毎の仕入原価と倉庫別の流通経費等を算出し、コスト（流通経費等）と利益を考えコスト・オン（マークアップ）ができる環境づくりのインフラ整備に協力と理解を願いたい。

⑤店頭価格水準の適正化の推進

- ・製・配・販三層で情報の共有化を促進し、効果的な協働マーケティングを展開して、市場対応に効果的な取り組みを行って店頭価格水準を適正化する。

4. 新価格体系再構築における卸売業自身が取り組む課題

- ①小売業との基本取引条件をもっと明確にする。
- ②価格形成でコスト・オン（マークアップ）ができる企業体質に変革する。
 - ・採算管理に基づき、商品毎の仕入原価算出や倉庫別の流通経費等を算出する会計システムを構築する。

5. 新価格体系再構築における小売業への取り組み要請

- ①大規模小売業告示に伴うセンターフィの運用基準の徹底と遵守。
- ②センターフィの料率算出根拠の開示を求め続けたい。
- ③取引価格は店舗着価格からセンター着価格への移行認識。

上記の提言について卸売業の現況をご賢察を賜り、よろしく願い申し上げます。

以 上

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
H18. 3. 31現在	1 7 1	1 5 2	1 1 9	3	4 4 5
新規加入	6	1 1	2		1 9
退会	7	3			1 0
H18. 9. 30現在	1 7 0	1 6 0	1 2 1	3	4 5 4

支部別会員及び事業所会員内訳

平成18年9月30日現在

支部	県	会員	事・会員	支部	県	会員	事・会員	
北海道	北海道	1 7	1 6	近畿	京都	—	4	
	(計)	(1 7)	(1 6)		大阪	1 2	1 1	
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	1 0		(計)	(1 9)	(1 9)	
	福島	4	—	中国	鳥取	—	—	
	(計)	(1 1)	(1 1)		島根	1	1	
関東	東京	3 6	1 4		岡山	3	3	
	神奈川	1	7		広島	4	1 0	
	千葉	2	4		山口	3	1	
	埼玉	4	3	(計)	(1 1)	(1 5)		
	栃木	3	1	四国	香川	1	6	
	群馬	2	2		徳島	1	1	
	茨城	3	2		愛媛	—	1	
	長野	2	7		高知	1	1	
	山梨	2	1		(計)	(3)	(9)	
	東海	静岡	3	5	九州 沖縄	福岡	6	1 5
		新潟	2	1		佐賀	3	—
		(計)	(6 0)	(4 7)		大分	3	—
東海		愛知	8	1 2		長崎	3	2
		三重	1	2		熊本	2	1
		岐阜	2	—		宮崎	4	1
		(計)	(1 1)	(1 4)		鹿児島	4	1
北陸		石川	4	6		沖縄	6	1
		富山	1	2		(計)	(3 1)	(2 1)
		福井	2	—		合 計		
	(計)	(7)	(8)		1 7 0		1 6 0	

入会会員(平成18年4月～平成18年9月)

届出月日	支 部	所在地	社 名	備 考
18. 5	中国	島根	山陰国分(株)	新規加入
〃	〃	岡山	東中国国分(株)	〃
〃	近畿	兵庫	兵庫国分(株)	〃
〃	北陸	福井	北陸国分(株)	〃
〃	中国	広島	サンリック国分(株)	〃
18. 6	九州・沖縄	沖縄	(株)許田商会	〃

入会事業所会員(平成18年4月～平成18年9月)

届出月日	支 部	所在地	社名	備 考
18. 4	四国	香川	明治屋商事(株)高松支店	登 録
〃	北陸	石川	(株)サンヨー堂金沢営業所	〃
〃	四国	香川	(株)サンヨー堂高松営業所	〃
〃	北海道	北海道	西野商事(株)札幌支店	〃
〃	東北	宮城	西野商事(株)仙台支店	〃
〃	東海	愛知	西野商事(株)名古屋支店	〃
〃	九州	福岡	西野商事(株)福岡支店	〃
18. 5	九州	福岡	旭食品(株)福岡支店	〃
〃	近畿	大阪	旭食品(株)近畿支社	〃
〃	関東	神奈川	旭食品(株)東京支社	〃
〃	中国	広島	旭食品(株)中国支社	〃

入会賛助会員(平成18年4月～平成18年9月)

届出月日	所在地	社 名	備 考
18. 4	大阪	常盤薬品工業(株)	新規加入
18. 5	東京	(株)ファイネット	〃

退会会員(平成18年4月～平成18年9月)

届出月日	支 部	所在地	社 名	備 考
18. 4	北陸	石川	(株)マルシン	都合による
18. 6	〃	〃	北新商事(株)	〃
〃	北海道	函館	北洋塩業(株)	〃
〃	関東	山梨	中部食品(株)	〃
〃	近畿	大阪	(株)山星屋	〃
18. 7	〃	兵庫	石光商事(株)	〃
18. 9	東海	愛知	佐竹商事(株)	統 合

退会事業所会員(平成18年4月～平成18年9月)

届出月日	支 部	所在地	社 名	備 考
18. 4	関東	茨城	西野商事(株)茨城支店	都合による
〃	〃	東京	西野商事(株)首都圏営業部	〃
〃	〃	神奈川	西野商事(株)神奈川支店	〃

市場構造変革期に於ける食品流通の改革と戦略方向

—講師 (財)流通経済研究所 理事長
(社)日本ボランティアチェーン協会会長
東京経済大学名誉教授
宮下 正房 氏

1. 日本型食品流通システムの特質と課題

わたしは非常に大雑把に特約店制度、建値制度・リベート制度そして今日お集まりのメーカーさんと卸との共存共栄システム（これを日本型サプライチェーンという）この三つが日本型食品流通システムの伝統的特質である。



講師 宮下正房氏

(1) 日本型食品流通システムの伝統的特質

- | | | |
|-----------------------------------------------------------|---|--------------|
| ① メーカーによるナショナルブランド商品の販売チャンネルとして卸売業が組織化されてきた | = | 特約店制度（代理店制度） |
| ② 特約店制度はメーカーによるナショナルブランド商品の販売政策と価格維持政策のための手段として活用されてきた | = | 建値制度・リベート制度 |
| ③ 建値制度・リベート制度によってメーカーは卸売業の利益を保証し、メーカーと卸売業との共存共栄体制が構築されてきた | = | 日本型サプライチェーン |

日本型食品流通システムは、メーカーと卸売業とのパートナーシップによる日本型サプライチェーンを基本的特質としており、メーカーによるブランド政策、チャンネル政策、価格政策・リベート政策などのメーカー政策がセットになって根強く今日まで存続してきた。この特質がそう簡単にディスカウントストアに崩壊させられることなくきた。そこに卸の生き残りの基盤があった。

しかし、それは消費者から見ていいのだろうか

日本的流通システムは基本的には、川上・川中志向であった。

(2) 日本型流通システムの課題

- ・日本型流通システムは基本的に川上志向、川中志向の性格が強かった。
- ・日本型流通システムは一般的には閉鎖的・一元的で非競争的な性格が強かった。
- ・日本型流通システムは一般的には多段階型商物一体的システムで非効率・高コスト型流通システムの性格が強かった。

特約店制度、代理店制度というのは、ある意味では閉鎖的です。この地区は、どここの卸、この一次問屋にしか卸さない。あるいは小売店には直接売らない。

そして、多段階型の商物一体システムの非効率・高コスト型流通システムであった。

消費者志向型流通への進化が求められた。

この日本型流通システムの三つの性格は消費者利益からみて、いいのかどうか。いろいろと問題が投げかけられた。

今日、流通新聞をご覧になった方がいらっしゃると思いますが、ウォルマートのCOが、アメリカでインタビューを受けている記事が出ていましたが、もうひとつ日本ではウォルマートと西友との関係が、この強力なパートナーによる西友の経営改善が進んでいない。一部にはウォルマートも、ドイツと同じように撤退ではないかと、いう噂が流れている。

それに対して、インタビューを受けたCOは、日本は高コスト型流通システムなんだ。だからわれわれのELDPシステム、これに変えればいいのだ。変えれば日本で成功する。これから西友と一体となって、ウォルマートは日本型流通システムを変えて、ウォルマート流のELDPの戦略をやって、どんどん勢力を伸ばすと、はっきり言っている。すごいですね、日本型食品流通システムを変えちゃうと。

ドイツと中国は失敗して撤退した。その例で日本も撤退か、いや日本はまだまだやり方があるのだ、というのは日本型流通を指しているわけです。

いずれにしても食品流通業界全体的にメーカーも含めて、いかに消費者利益を保証する流通システムを作っていくか、流通の進化という言葉がありますが、流通が進化したかは、日本の消費者がどれだけ利益を得たか、メーカーも卸も小売業も日本の消費者にどれだけ価値を増幅させてあげたかどうか、そこが問われる基準になります。

(3) 流通革命への期待

- ・日本型流通に温存されてきた「流通の課題」は1960年代半ばに始まった第一次流通革命で克服されることが期待されたが、第一次流通革命は、その期待を裏切る結果となった。
 - ・今日の情報社会においては、第二次流通革命が進展しており、第二次流通革命において流通の課題は克服され、真の消費者利益に貢献する流通の進化が期待される。
- やはり、流通の変化、市場環境の変化は30年から40年毎にかなり急激にくるのです。今、ある意味では、第二次流通革命時代であり、そして第一次流通革命時代に社会的に期待された、日本の流通のまさに消費者利益、流通の進化がいま期待されている。

日本の食品流通はどのような方向に改革され進化すべきだろうか。

いま、まさに日本の食品流通は消費者利益に応えられる改革をせまられている。

先ほど、奥山専務理事が述べておられたように、メーカーと卸と小売が一体となって消費者利益に適う流通の進化を実現しましょう。そういう呼びかけだと思います。

“メーカー、卸だけの利益の分配だけでなく、消費者のために、卸売業が旗を振ってメーカー、小売業にも声をかけて、消費者が満足する食品流通をつくりましょう。”

ことであります。

2. 第一次流通革命（昭和40年代）の実態

(1) 第一次流通革命とスーパーの成長（昭和42年）

2. 第1次流通革命(昭和40年代)の実態

(1) 第1次流通革命とスーパーの成長(昭和42年)

順位	社名	場所	責任者	売上高(億円)	店舗数
1	主婦の友ダイエー	西宮	中内 功	580	34
2	西友ストア	東京	堤 清二	320	35
3	淵上・丸栄	福岡	淵上 栄一	55310	15
4	ほていや	名古屋	高木 久徳	250	65
5	長崎屋	東京	岩田 孝八	190	38
6	灘神戸生協	神戸	田中 俊介	188	33
7	イトーヨーカ堂	東京	伊藤 雅俊	180	14
8	ニチイ	大阪	西端 行雄	180	33
9	いづみや	大阪	和田 源三郎	175	17
10	東光ストア	東京	山本 宗二	175	32
11	丸食	北九州	菊地 斉治	150	90
12	赤札堂グループ	東京	小泉 一兵衛	126	9
13	オカダヤ	四日市	岡田 卓也	115	18
14	フタギ	姫路	二木 英徳	100	25
15	シロ	大阪	井上 次郎	100	11

5

第一次流通革命を思い出してください。ご年配のかたはお解かりでしょうが、若い方には古い話で申し訳ありませんが、昭和40年の第一次流通革命時に、スーパーがでてまいりました。ご承知のように一位ダイエー、二位西友、三位丸栄、次がほていや、等々、13位・14位・15位の三社が合併してジャスコとなり、いまがイオンである。

15社が革命児として登場したのですが、大雑把にいて、三分の一が姿を消し、三分の一は生き残り成長し、あとの三分の一は停滞ぎみである。ご承知のようにダイエーはイオンに買収されてしまう、あるいは政府の支援を受けて、なんとか丸紅の助けを借りてイオンに買収されてしまうという。

30年前、40年前に華々しく登場した大半はその間に大きく三つに分かれる。伸びているのは三分の一、姿を消したのが三分の一、そして不振が三分の一、これが実態であり、彼等が考えた消費者のための流通システムは完成できなかった。

ちょっと復習になりますが、

(2) 当時のスーパーマーケット企業の目標と結末

- ・価格破壊（建値制崩壊）による安売り実現へ。
- ・NB商品中心からPB商品中心の品揃えへ。
- ・メーカー直仕入、産直チャンネルの開発へ。

日本型流通システムの崩壊を狙った。このような野望をもった。しかしその野望は未達成に終わった。スーパーの目標は未達成に終わった。

技術革新、システム革新、チャンネル開発の遅れ、メーカーの抵抗

事業多角化による本業軽視

経営不振企業の続出

何故達成できなかったのか。技術革新、システム革新、チャンネル開発が遅れた。やはり、たとえば、メーカーより直接仕入れをしたけれども、物流の新しいシステムが必要であるし、どんどん食品の新しいチャンネルを自ら産地を含めて開拓しなければならない。こ

れが、ほとんどされなかった。

そして実は、メーカーさんが伝統的に作ってきたひとつの流通システムを壊されまいとして抵抗した。メーカーのパワー、そしてメーカーと卸の組んだ日本型サプライチェーンのパワーをあなどった。

(3) 問屋無用論の台頭と問屋の反発

一方、第一次流通革命というのは、問屋の問題でもある。マスコミで問屋無用論がどんどん、そして問屋は半分になるぞ、と予告された。問屋は危機意識を持った、これはよかった。何故ならば、有力企業同士の合併促進が起こっていった、あるいは企業の体質改善をやった。

そして問屋事業所数は、昭和39年22万卸事業所数は10万になってしまうと、驚かされていたが、結果としては、平成3年：46万の卸売事業所と倍の数字になった。

- ・問屋業界における危機意識の増大
有力卸売企業同士の合併促進。

問屋事業所数は倍増

昭和39年：22万事業所———平成3年：46万事業所

- ・日本型流通システムは維持され、卸は安泰だったが、流通の基本的課題は解決されなかった。(卸は安定したが) 私は、現在ボランティアチェーン協会の理事長をやらされていますが、ボランティアチェーンをもっと関心をもって見ていただきたい。

(4) 昭和40年代

わが国ボランティアチェーンの台頭

(5) 1960年代における各国ボランティアチェーンの食品業界におけるマーケットシェア

(5) 1960年代における各国ボランティアチェーンの食品業界におけるマーケットシェア

国名	卸主率	小売主率	合計
西ドイツ(1965)	46.5%	26.4%	72.9%
スイス(1963)	32%	27%	59%
ニュージーランド		38%	38%
オランダ	25%	12%	37%
スウェーデン(1962)	8%	31%	39%
ベルギー(1960)	20.7%		20.7%
フィンランド		30%	30%
オーストラリア(1963)	29%	16%	45%
フランス	3.7%	2.0%	5.7%
イギリス(1961/62)	15%	5%	20%
アメリカ	26%	26~28%	52~54%

出典：中小企業庁商業課、昭和42年3月

10

ボランティアチェーンを守っていくという政府の政策ができて、それに呼応して、卸もつくりましたし、小売同士で共同仕入機構もつくりました。スタートはよかった、昭

和52年ごろまで、どんどん増えてきた。

ところが、諸外国のデータをみると、これは食品ですよ、この表をみてみますと、西ドイツなんかは卸と小売主宰で全体の73%をこの組織で押さえている。スイスは59%、アメリカも54%、この当時ボランタリーチェーンというのはボランタリーチェーン最も合理化された仕組みとは言いませんけれど、既にこういう中小小売業が組織されるそういう構造ができてきた。

関心を持ってみまもってほしい、今日は、地方の卸の方々がおられますが、卸復活の一つの決め手として、もう一度再挑戦してもらいたいです。

国分さん、菱食さんは、今でもボランタリーチェーンに対して一方において、いまも、篤い思いをもってくださっている。多くの卸売業は是非復活してもらいたい。

(6) ボランタリーチェーンの発展格差・・・欧米と日本

① 欧米での発展理由

- ・ヨーロッパでは19世紀末に、消費者生協が誕生発展し、生協に対抗して小売主宰の共同仕入機構（コープ）が誕生し、コープに対抗して卸主宰ボランタリーチェーンが発展した。すごいですね、生協が最初です。生協が自分達に生活防衛のために、みんなでグループを組んで安い商品を手に入れた。

それに対抗して小売業が仕入機構をつくった。それに対抗して、卸もボランタリーをつくった。

日本も生協はできていますが、もうひとつ日本の消費者が地域ヨコに連携し結束して自分達の生活防衛のために、こういう組織をつくるという発想がもう一つ弱い。流通資本がどんどん出てくれば、消費者段階から流通が刺激され、メーカーの流通戦略も変わってくる。

- ・アメリカでは生協というよりも、早くから食品チェーンストアというものがスーパーマーケットの誕生のまえに19世紀後半ごろから出来ていた。グロサリーチェーンストア、それが各地に出来て、いわば食品の多店舗展開する小売業。

それに対抗して、コープとボランタリーチェーンが結成された。アメリカは早くから食品チェーンが出来ていた、そしてまた途中スーパーが発展した。

これはこういう構造に刺激されて、一部の中小小売業が結束し、コープをつくり、有力な卸が旗を振った。ボランタリーホールセラーのNO1スーパーバリュー、大変なものです。もともとはボランタリーチェーン、アメリカ流合理主義・契約主義、ヨーロッパ流共同社会の理念、ヨコ型社会風土というものが結束をもたらした。

② 日本でのVC遅れの理由

- ・日本のタテ型社会構造が、ボランタリーチェーンというヨコ型構造の流通組織の発展を阻んだ。日本の流通組織は、江戸時代は問屋が中心であったが、明治の末ごろから自然にメーカー中心の流通システムをタテに作ってきた。日本の社会もヨコ型よりタテ型ですから、生活協同組合も地域のヨコの繋がらない、日本の社会構造がボランタリーチェーンの発展を阻んだ。
- ・独立独歩の日本的商人道。これが伝統的な江戸時代からの商人道、私は独立独歩の商人道非常にいいと思う。これは資本的に独立独歩であって、いま経営的にはみんなの力をもってヨコに結集、本当はこれが理想的なのですよ。

- ・いま、日本はフランチャイズチェーンがどんどん発展しています、コンビニなんかそうですね、あれはやはり強力な本部があって、そこにタテで繋がる、ですから本部の言いなり、やはり構造がタテ型社会。日本的で風土に合って発展したのですね。
- ・考えてみれば、ボランティアチェーンのボランティアというのは、小売業の任意、自主なのです。小売業の独創性を生かしながら、繋がらましようというのです。そういう意味では、意外に日本的な合理的な仕組みで日本に向いているのではないかと思います。
- ・日本的な取引制度や取引慣行が、共同仕入などのVC活動を制約した。
- ・中小小売店同士の共同化意識、競争意識が弱かった。
- ・卸売業の経営体質がVC本部としての機能遂行を阻んだ。

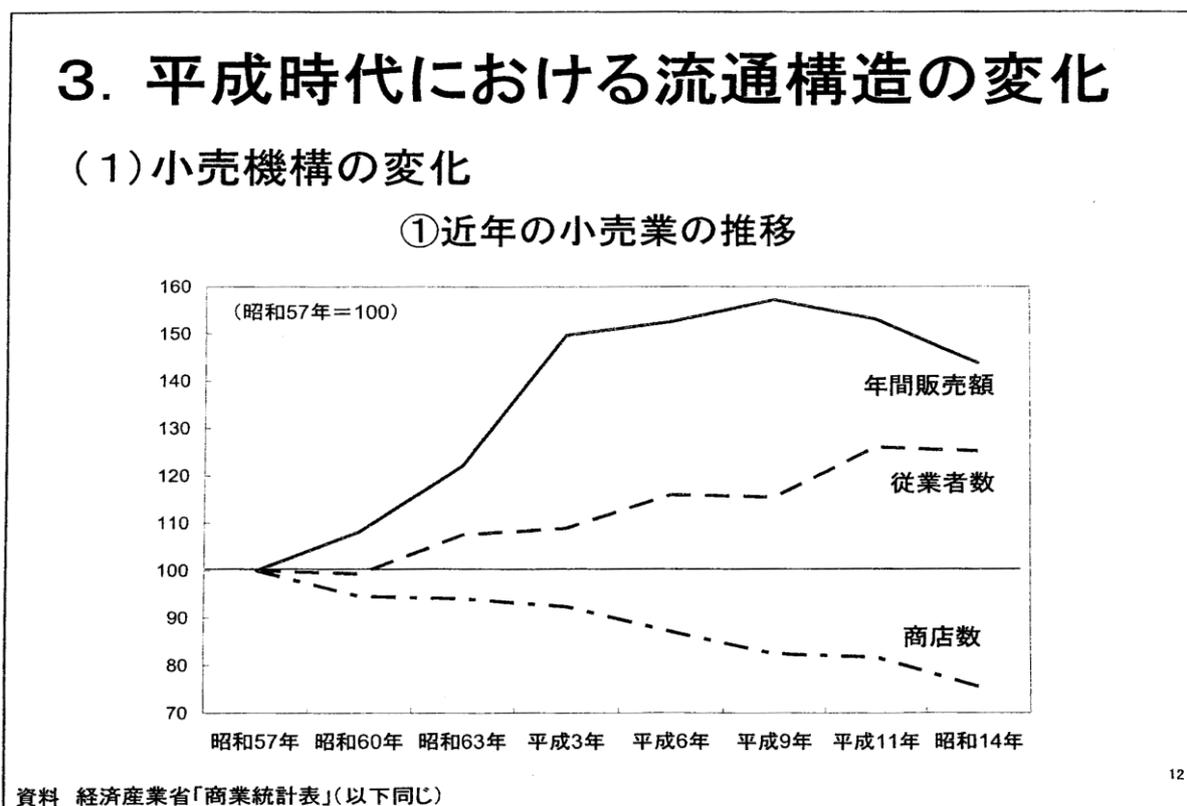
食品業界はかなり総合的な体質ですが、多くの業界では卸は特定メーカーの商品のみしか扱わない。このような体質がVC本部としての広がりのあるマーチャンダイジングを阻んだ。このようなことがあって、日本は遅れた。

このあと、バブル経済時代がきて、メーカーも流通もいい時代だった、そして平成時代になって、いま再び大きな流通の変化に直面しているわけであります。

3. 平成時代における流通構造の変化

小売機構の変化

① 近年の小売業の推移



問題なのは商店数がずっと減りっぱなし

② 小売業の就業者規模別事業所数

②小売業の就業者規模別事業所数

就業者規模	事業所数				
	平成11年	平成14年	構成比(%)		前回比(%)
			平成11年	平成14年	14年/11年
小売業計	1,406,884	1,300,043	100.0	100.0	▲ 7.6
2人以下	661,796	587,585	47.0	45.2	▲ 11.2
3人～4人	321,425	299,435	22.8	23.0	▲ 6.8
5人～9人	237,320	225,476	16.9	17.3	▲ 5.0
10人～19人	117,354	119,113	8.3	9.2	1.5
20人～29人	35,057	34,101	2.5	2.6	▲ 2.7
30人～49人	19,170	18,800	1.4	1.4	▲ 1.9
50人～99人	10,349	10,868	0.7	0.8	5.0
100人以上	4,413	4,665	0.3	0.4	5.7
4人以下(小規模事業所)	983,221	887,020	69.9	68.2	▲ 9.8
5～49人(中規模事業所)	408,901	397,490.0	29.1	30.6	▲ 2.8
50人以上(大規模事業所)	14,762	15,533	1.0	1.2	5.2

13

小さな小売業ほど減少が激しい、大きな小売業は減少が少ない。

③ 業態別店舗数・年間販売額の動向

③業態別店舗数・年間販売額の動向

業態	事業所数				従業者数				年間商品販売額			
	平成11年	平成14年	構成比(%)	14/11年(%)	平成11年(人)	平成14年(人)	構成比(%)	14/11年(%)	平成11年(百万円)	平成14年(百万円)	構成比(%)	14/11年(%)
小売業計	1,406,884	1,300,043	100.0	▲ 7.6	8,028,558	7,973,599	100.0	▲ 0.7	143,832,551	135,125,323	100.0	▲ 6.1
1. 百貨店	394	357	0.0	▲ 9.4	168,343	139,193	1.7	▲ 17.3	9,705,460	8,021,190	5.9	▲ 17.4
(1)大型百貨店	365	318	0.0	▲ 12.9	165,289	131,646	1.7	▲ 20.4	9,517,559	7,649,768	5.7	▲ 19.6
(2)その他の百貨店	29	39	0.0	34.5	3,054	7,547	0.1	147.1	187,901	371,422	0.3	97.7
2. 総合スーパー	1,670	1,672	0.1	0.1	320,422	383,668	4.8	19.7	8,849,658	8,916,962	6.6	0.8
(1)大型総合スーパー	1,461	1,503	0.1	2.9	296,905	363,675	4.6	22.5	8,264,234	8,463,638	6.3	2.4
(2)中型総合スーパー	209	169	0.0	▲ 19.1	23,517	19,993	0.3	▲ 15.0	585,424	453,323	0.3	▲ 22.6
3. 専門スーパー	33,381	37,037	2.8	11.0	996,008	1,134,143	14.2	13.9	23,121,207	23,631,616	17.5	2.2
(1)衣料品スーパー	4,780	6,324	0.5	32.3	52,755	77,694	1.0	47.3	1,270,681	1,583,349	1.2	24.6
(2)食料品スーパー	18,707	17,692	1.4	▲ 5.4	742,991	782,817	9.8	5.4	16,747,995	15,903,155	11.8	▲ 5.0
(3)住関連スーパー	9,894	13,021	1.0	31.6	200,262	273,632	3.4	36.6	5,102,531	6,145,112	4.5	20.4
うちホームセンター	2,911	4,356	0.3	49.6	83,154	125,639	1.6	51.1	2,402,371	3,073,179	2.3	27.9
4. コンビニエンスストア	39,561	41,769	3.2	5.6	536,429	596,332	7.5	11.2	6,126,986	6,713,652	5.0	9.6
うち終日営業店	25,911	32,431	2.5	25.2	425,378	515,744	6.5	21.2	4,665,429	5,718,590	4.2	22.6
5. ドラッグストア	10,917	14,673	1.1	34.4	69,288	113,982	1.4	64.5	1,495,041	2,495,690	1.8	66.9
6. その他のスーパー	77,667	66,163	5.1	▲ 14.8	452,890	439,496	5.5	▲ 3.0	7,561,624	6,808,212	5.0	▲ 10.0
うち各種商品取扱店	1,020	782	0.1	▲ 23.3	9,810	8,708	0.1	▲ 11.2	258,665	191,328	0.1	▲ 26.0
7. 専門店	921,801	774,905	59.6	▲ 15.9	4,188,124	3,661,906	45.9	▲ 12.6	62,643,494	52,166,804	38.6	▲ 16.7
(1)衣料品専門店	134,329	106,122	8.2	▲ 21.0	423,411	344,659	4.3	▲ 18.6	5,926,629	4,414,681	3.3	▲ 25.5
(2)食料品専門店	249,287	204,081	15.7	▲ 18.1	1,063,048	947,080	11.9	▲ 10.9	9,206,841	7,389,327	5.5	▲ 19.7
(3)住関連専門店	538,185	464,702	35.7	▲ 13.7	2,701,665	2,370,167	29.7	▲ 12.3	47,510,024	40,362,796	29.9	▲ 15.0
8. 中心店	318,161	361,238	27.8	13.5	1,280,899	1,494,219	18.7	16.7	23,958,394	26,141,486	19.3	9.1
(1)衣料品中心店	54,928	65,569	5.0	19.4	227,449	251,247	3.2	10.5	5,041,352	4,224,108	3.1	▲ 16.2
(2)食料品中心店	131,465	140,107	10.8	6.6	471,793	515,568	6.5	9.3	6,680,212	6,758,096	5.0	1.2
(3)住関連中心店	131,768	155,562	12.0	18.1	581,657	727,404	9.1	25.1	12,236,830	15,159,283	11.2	23.9
9. その他の小売店	3,332	2,229	0.2	▲ 33.1	16,155	10,660	0.1	▲ 34.0	370,688	229,712	0.2	▲ 38.0
うち各種商品取扱店	3,331	2,085	0.2	▲ 37.4	16,105	9,524	0.1	▲ 40.9	369,773	174,248	0.1	▲ 52.9

14

業態別にみると、スーパー・百貨店は停滞、専門スーパー・コンビニが健闘している。特徴のある、また個性のある合理的な仕組みを持った小売業が伸びている。

総合大型店いわゆる百貨店、スーパーも伸び悩んでいる。

④ 統計データにみる小売構造変革へのコメント

- ・未組織小売業の本格的減少時代へ
- ・経営者の高齢化による廃業店の加速的増加
- ・戦後の第一世代創業小売経営者の総退陣へ
- ・総合型大規模小売業態の停滞と個性型・専門型小売業態の発展
- ・小売機構の再編成時代へ

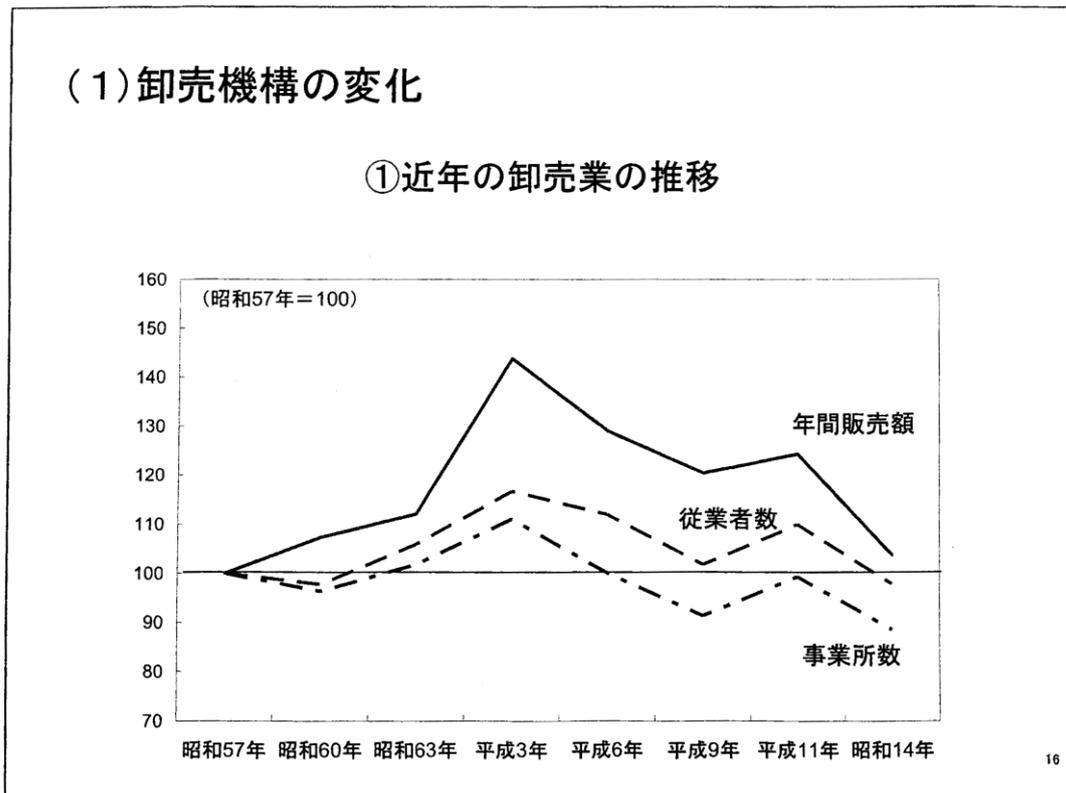
これらが、地域中小小売業の危機をもたらしている。

私は日本食糧新聞に最近、地域中小小売がバタバタつぶれている。食品業界は地域中小小売業をそのまま、ほっといていいのか。高齢化社会において、中小小売業は非常に重要だ、そして地域中小小売業の危機を救うのは、卸ではないか、あるいはメーカーではないか、このようなインタビュー記事を出しました。けっこう、反響、反応がありました。

それでは、卸はどうなのか。

(1) 卸売機構の変化

① 近年の卸売業の推移



卸は正に、平成3年をピークにバブル崩壊とともに、年間販売額・従業者数・事業所数一斉に右肩下がり。

② 卸売業の就業者規模別事業所数

就業者規模	事業所数				
	平成11年	平成14年	構成比(%)		前回は(%)
			平成11年	平成14年	14年/11年
卸売業計	425,850	379,547	100.0	100.0	▲ 10.9
2人以下	89,464	80,473	21.0	21.2	▲ 10.0
3人～4人	97,204	87,742	22.8	23.1	▲ 9.7
5人～9人	120,134	106,839	28.2	28.1	▲ 11.1
10人～19人	69,900	61,411	16.4	16.2	▲ 12.1
20人～29人	21,781	19,022	5.1	5.0	▲ 12.7
30人～49人	15,188	13,099	3.6	3.5	▲ 13.8
50人～99人	8,574	7,564	2.0	2.0	▲ 11.8
100人以上	3,605	3,397	0.8	0.9	▲ 5.8
4人以下(小規模事業所)	186,668	168,215	43.8	44.3	▲ 9.9
5～99人(中規模事業所)	235,577	207,935.0	55.3	54.8	▲ 11.7
100人以上(大規模事業所)	3,605	3,397	0.8	0.9	▲ 5.8

規模別にみても、規模の大小問わず、一斉に減少。

③ 卸売業の業種別事業所数・年間販売額の動向

	事業所数			年間商品販売額(億円)		
	平成11年	平成14年	前回は(%)	平成11年	平成14年	前回は(%)
			14/11年(%)			14/11年(%)
卸売業計	425,850	379,547	▲ 10.9	4,954,526	4,134,572	▲ 16.5
各種商品卸売業	1,641	1,156	▲ 29.6	639,771	481,291	▲ 24.8
繊維品卸売業(衣服、身の回り品を除く)	8,093	6,054	▲ 25.2	68,335	56,696	▲ 17.0
衣服・身の回り品卸売業	28,500	25,227	▲ 11.5	186,928	152,192	▲ 18.6
農畜産物・水産物卸売業	43,653	38,300	▲ 12.3	502,844	402,662	▲ 19.9
食料・飲料卸売業	50,723	45,297	▲ 10.7	494,473	439,828	▲ 11.1
建築材料卸売業	49,477	43,918	▲ 11.2	292,004	245,420	▲ 16.0
化学製品卸売業	16,438	16,006	▲ 2.6	240,722	212,664	▲ 11.7
鉱物・金属材料卸売業	17,556	17,106	▲ 2.6	451,488	438,587	▲ 2.9
再生資源卸売業	11,470	9,773	▲ 14.8	14,660	14,651	▲ 0.1
一般機械器具卸売業	38,140	34,970	▲ 8.3	292,145	242,768	▲ 16.9
自動車卸売業	18,773	18,218	▲ 3.0	293,566	164,867	▲ 43.8
電気機械器具卸売業	27,461	24,623	▲ 10.3	597,204	497,233	▲ 16.7
その他の機械器具卸売業	15,886	12,308	▲ 22.5	152,151	122,973	▲ 19.2
家具・建具・じゅう器等卸売業	19,297	18,300	▲ 5.2	82,011	73,167	▲ 10.8
医薬品・化粧品等卸売業	23,300	18,730	▲ 19.6	220,197	215,750	▲ 2.0
他に分類されない卸売業	55,422	49,561	▲ 10.6	426,028	373,818	▲ 12.3

業種でみても、すべての業種が事業所数・年間販売額を減少させている。
一番、景気に強いといわれた食料飲料卸売業も、同様に減少。3年間で一割減少。

④ 統計データにみる卸売構造変革へのコメント

- ・わが国の卸売機構は規模を問わず、業種を問わず、急激な構造変革の時代に直面しつつある。食品業界も全く日本全体の卸と同じような状況になりつつある。
- ・卸売機構内で伝統的分業体制並びに業種境界線の崩壊の加速化。
いままで卸は伝統的に商品によって分業が行われていた。酒は酒問屋、加工食品は加工食品、菓子は菓子とされてきたが、この分業体制が崩壊しつつある。
ドーナツ化している。業種境界線あるいは一次卸と二次卸の境界線も崩壊している。それが卸の構造変化の背景なのでしょう。
- ・中小規模卸売業の整理淘汰、廃業、業態転換などが急激に進展しつつある。
- ・合併等の進展による卸寡占化の時代へ。そして卸寡占化の背景には、日本の有力な卸売業も商社資本の傘下に入ってきている。組み込まれてきている。決して悪いとは申し上げません。
- ・資本の競争時代ですから、商社資本の傘下に入ってきた。もともと菱食さんのような商社資本から生まれた卸は別ですが、地域小売業を物流的にも、商流的にも守る。これらの体質が弱まっていないかどうか、やや懸念します。
- ・卸はとにかくきめの細かい商流活動、物流活動をしながら地域を守ってきた。トップがその旗をふってきた。そういう基本的な支援をしないと日本の食品流通は大問題。
地域卸の危機です。とくにきょうは東北の仙台におじゃましているわけですが、東北地域、こちらのほうは、地域小売業と地域卸売業の危機が一緒になって進行している。**極論すれば地域の食品流通の大きな危機だと思います。**

4. 第二次流通革命の進展と影響

第二次流通革命は進行しています。

(1) 平成時代における第二次流通革命の要因

- ・長期デフレ経済と消費需要の低迷。デフレで随分悩まされた。食品流通業界は、いまだに完全に脱却したかどうかわかりませんが。
- ・流通規制緩和による競争激化。経済はデフレ化し、消費は低迷し、競争は激化、当然、構造改革が進む。
- ・ITの進展・・・ITによる体質改革、消費者の情報武装など。
- ・グローバル流通競争の進展・・・巨大流通外資の参入、新業態小売業の台頭など。外資の侵入というのは一つの新しい競争を呼び戻し、技術と競争環境（自由競争）この二つに積極的に対応できた卸と小売、出来なかった卸と小売が二重構造になって、格差増大、まさに流通業界は格差増大時代ですね。
- ・大手小売資本の経営不振、整理統合、再編成の進展。どんどん進んできた。
これらが日本に市場展開してきた、しかしカルフルなどは日本の市場に合わなくて撤退ですね。イオンが買収しましたが、食品業界に関連するいろいろな業界で外資が入ってきている。
先日、家具業界の方たちと話しをする機会がありました。家具の業界は戦線恐々、大きな家具が海外から入ってきて、ヨーロッパ系の家具の大手といますのはすごい。アメリカ

系の企業は大型店の規模でもって、安さでもって日本の消費者にわれわれの商売に合わせようとする。家具というのはヨーロッパが強い、日本の生命線、生活環境に合わせた提案をしてくる。

そんなわけでいろんな業界の外資は日本の市場を本当に研究し、生活者を研究して入ってくる。やはりこわい。

(2) 外資系小売業の日本市場での動向

日本における市場展開

- | | |
|------------|------------------------------|
| ウォルマート (米) | ・西友と包括業務提携・資本提携、西友株42.4%取得 |
| カルフル (仏) | ・8店舗 (2005/3) ・イオンマルシェ(株)が買収 |
| メトロ (独) | ・メトロ80%、丸紅20%出資・千葉と川口に2店展開 |
| コストコ (米) | ・福岡、幕張などに5店舗展開 |
| テスコ (英) | ・シートゥーネットワーク株式公開買付94.54%株取得 |

(3) ウォルマートの参入への対応戦略

(ウォルマートの経営指標) 2003年度

- 売上高 …………… 約28兆円
- 純利益 …………… 約1兆円
- 従業員数 ……… 約130万人
- 店舗出店国 …… 10カ国

(対ウォルマート戦略)

- ・イオン …………… 対抗戦略
- ・イトーヨーカ堂 …… 差別化戦略
- ・西友 …………… 提携戦略(軍門に入ってゆく)

(4) イオングループの戦略 ——**量の戦略を重視**

すごいのはイオン、ダイエーをまもなく買収しようとしている。

岡田一族の話をかりると、

- ・巨大流通外資との競争力強化。世界のイオンになる、10位以内に必ず入る。
- ・流通外資のEDLP戦略に対抗できる経営体質の強化。
- ・合併・統合による規模追求 (ダイエー買収へ)
- ・メーカーからの直接仕入れの拡大。
- ・PB商品の積極的開発。
- ・スーパーセンター等の新業態店舗の開発、多様化。

(5) イトーヨーカ堂グループの戦略 ——**質の戦略を重視**

もともと衣料品からでてきたイトーヨーカ堂はマーチャンダイジング戦略を徹底的に見直す、イトーヨーカ堂グループの不振があれば、鈴木会長が直ぐに、お前たちのマーチャンダイジングが消費者にあわないのだ、ゲキの飛ばしっぱなし、

ある意味では立派、徹底的にマーチャンダイジングである、衣料品からでたせいもありますが。GMSは日本ではダメではないのだ、総合大型店をやっているそのマーチャンダイジングが悪いのだ。消費者から離れてしまっているのだ。常に言い切っているのは経営者として立派だ。週一回グループの幹部全員が本部に集まって、そこで鈴木会長のゲキが飛ばされる。すごいですね、常に消費者との乖離を意識し、その意味でも徹底的に消費者志

向である。

- ・衣料品マーチャндаイジシング戦略の再構築

—生活デザイン研究所の設立

- ・セブン&アイ・ホールディングスの設立

セブンイレブン、イトーヨーカ堂、デニーズなどグループ会社の持株会社として発足。そのトップに鈴木さんがなった。グループ各社のMD、教育、情報システムなどを一本化して、グループ全体の効率性向上を狙う。

セブンイレブンがああ勢いですから、セブンイレブンに見習え。20数年前、鈴木さんがオーナーの伊藤雅俊さんの反対を押し切って、セブンイレブンを持ち込んだ。それがいまやヨーカ堂グループの利益源ですからね、だからオーナーでない鈴木さんは鼻息が強い、その強さはオーナー経営者以上に強い、ワンマン、カリスマ、これがヨーカ堂の強さでもあります。それだけに、世の中は鈴木さんが倒れたらどうするのだ、ヨーカ堂崩壊するのではないかと変なウワサがある。心配でね。

そしてご承知のように

- ・ミレニアムリテイリングとの統合

そごう、西武百貨店などの持株会社であるミレニアムリテイリングとの統合により、百貨店の衣料品MDのノウハウを吸収する。

言ってみれば質の戦略。ですから、ウォルマートなんかちつともこわくない。という言い方をするわけです。

(6) 大資本小売業間の大競争時代へ

- ・スーパーセンター、ホームセンター、大型専門店等のEDLP型価格競争業態の成長していることも事実。

- ・ドラッグストア、CVS等、革新的・個性的業態の成長へ。

やはりドラッグストアは業態としてまだ確立しておりませんが、これが今後どうなるのか、食品業界では大きな関心事である。薬の業界、化粧品業界、食品業界が一体化したひとつの業態、食品メーカーはどうされるのか。ドラッグストアに対してどのようなアプローチをされていくのか。

私、当面は流通経済研究所で理事長をしておりますが、ここで2、3年前からドラッグストアの研究会をはじめた。おかげさまで大変な盛況で、ドラッグストアはいろいろな意味で未確立、それだけにメーカー、問屋も政策的にも戦略的に難しい。ですから、メーカー、問屋が集まってドラッグストア研究をやっています。業態もマーチャндаイジシングも確立していない、だけれども成長することは間違いない。

健康を売り物にする小売業態ですから、健康・安心・安全を売り物にする業態が成長しないはずがない。

- ・GMS業態と大型専門量販店業態とのコラボレーション体制へ進んでいく。

- ・百貨店の攻勢 ———百貨店の復権がはじまりつつある。百貨店は人材が豊富ですから、復権ができるでしょう。

—景気の上昇、リストラ(不採算店、関連会社の整理、人員削減等)の効果、積極的増改築、出店の増大。

—百貨店間、異業態間での提携、統合、合併の推進。

(7) ITによる流通改革の進展

第一次流通革命時代には無かったITによる流通革命が進展していく。すなわち情報技術です、これが中心です。

① サプライチェーンの改革

メーカーと卸と小売のサプライチェーンをIT中心にすすめていく。

日本型サプライチェーンというのは、いままで川上と川中中心と申し上げてきましたが、どちらかというの特約店制度、代理店制度、あるいは建値制度というような制度の中でもって、お互いの利益分配組織でしたが、これからはサプライチェーンというようなかたちでもって、改革していく。

② ロジスティクス・システムの改革

先ほど、お話をうかがいましたが、卸売業界はいまだに、まだロジスティクス問題に苦しんでおられるとあらためて痛感しました。以前からのこの問題、センターフィ問題が解決していないのか、難しい問題だなと思いました。センターフィ問題で卸は苦しむ。それに対してメーカーの取引制度と卸と小売との間のセンターフィ問題の衝突、どう解決の方向に対応してくれるかどうか難しい問題であります。

③ ICタグの普及の時代に入ってくる

これも非常にコストかかる問題で、なかなか普及しませんがこれからです。

④ インターネットによるダイレクトマーケティングの普及

卸はダイレクトマーケティングとは逆の小売業を通じた消費者への販売、どんどんインターネットをもって消費者とメーカーと繋がっているし、消費者がやはりダイレクトマーケティング業者が繋がっている。

物の流通とインターネット物流の競争時代

⑤ 売場改革の進展

POSデータ、FSPデータの分析による戦略的マーチャンダイジングの展開
—製・配・販コラボレーションによる売場需要開発—

流通経済研究所でも、きょうお見えのメーカーの代表がいっぱい来ている。研究は何かと言うと、売場改革、POSデータどうやって、小売業の売場提案に繋げていくか。FSPデータ上位3割のお客で7割の売上をあげている、問題は上位3割のお客さまの購買記録、このデータを解析することによりマーチャンダイジングの重要なポイントがあるのだ。

戦略的マーチャンダイジングというのは、生活提案型マーチャンダイジングである。あらたに売場というのは、地域の消費者のニーズにあって、そのニーズに応える提案。

慣習的マーチャンダイジングというのは、POSデータに基づきそれに合わせて売場をつくっていくマーチャンダイジングである。

有力なチェーンストアの最大テーマはLSDPデータによる戦略的マーチャンダイジングをどのように展開していくか、ここである、だから卸もメーカーもこれは非常に重要ですね。

うちのお店に買いに来てくれる消費者で、3割の上位顧客は何を求めているのか、どういうマーチャンダイジングを提案すれば、消費者利益にかなうか、これが非常に大事ですね。ITを駆使していけるかどうか、製・配・販のコラボレーションで売場需要を開発していく

か。非常に戦略的に大事ですよ。いうまでもないことであります。

すこし、話が発展して、いま第二次流通革命時代、乱暴な言い方をしますと、5年先から2010年代は第三次流通革命時代がくる、多少思い切った言い方になりますが、それはやはり総人口の将来予測をみても人口が減少する時代、いままで、なんだかんだいっても、人口の増大時代に対応した流通の変革であった。

これからは人口が減少する時代、どうやって流通に対応していくか。そしてこの表をみてもわかりますように、多くの国もじわじわと人口減少していく。

しかし日本が最も減少が著しい、そしていま、世界では減少に入っていないが、日本だけ減少しはじめた。現在の国際環境の中で、日本のメーカーさんや流通業は、今後どのように対応していくのか。

また、世帯人員もどんどん単身世帯が増えていく。4人家族を対象としたマーチャンダイジング、これからは二人だけの、単身世帯のマーチャンダイジングをやっつけていかねばならない。大きなテーマですね。

5. 少子高齢化社会の進展

(1) 日本の総人口の将来予測

表1 戦後の人口推移と将来予測

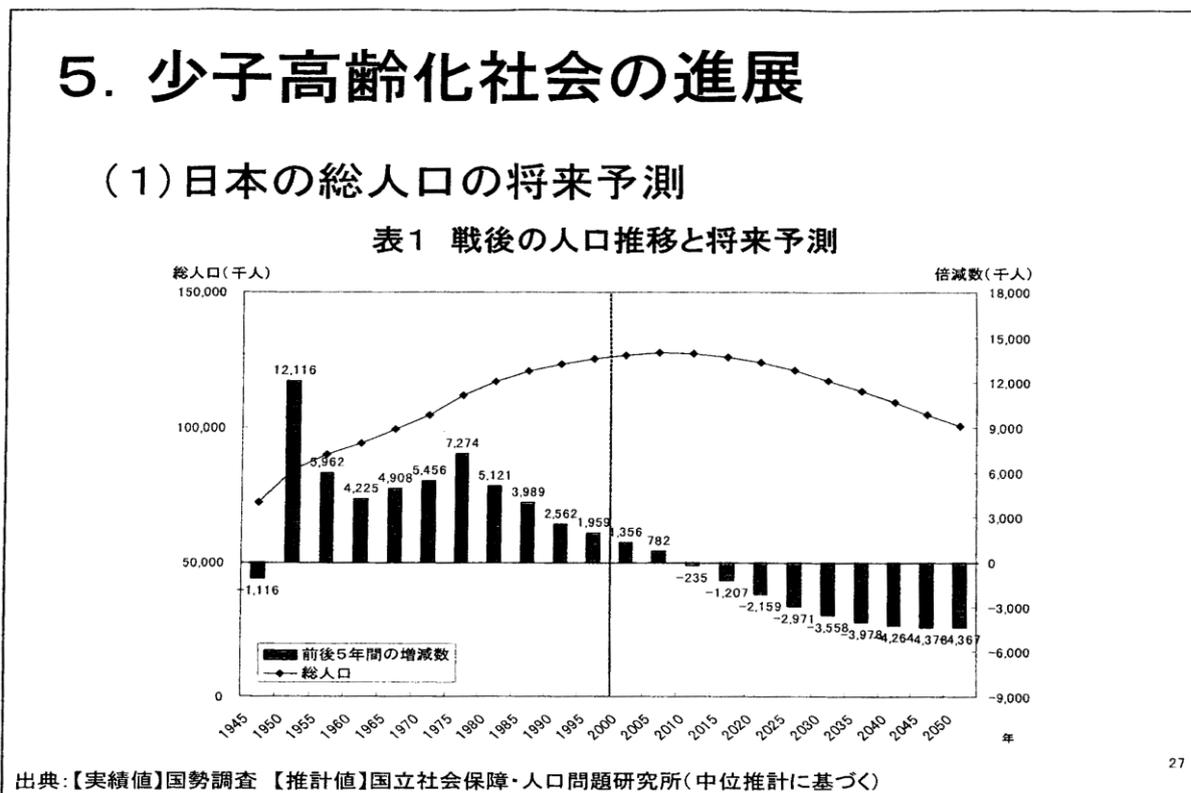
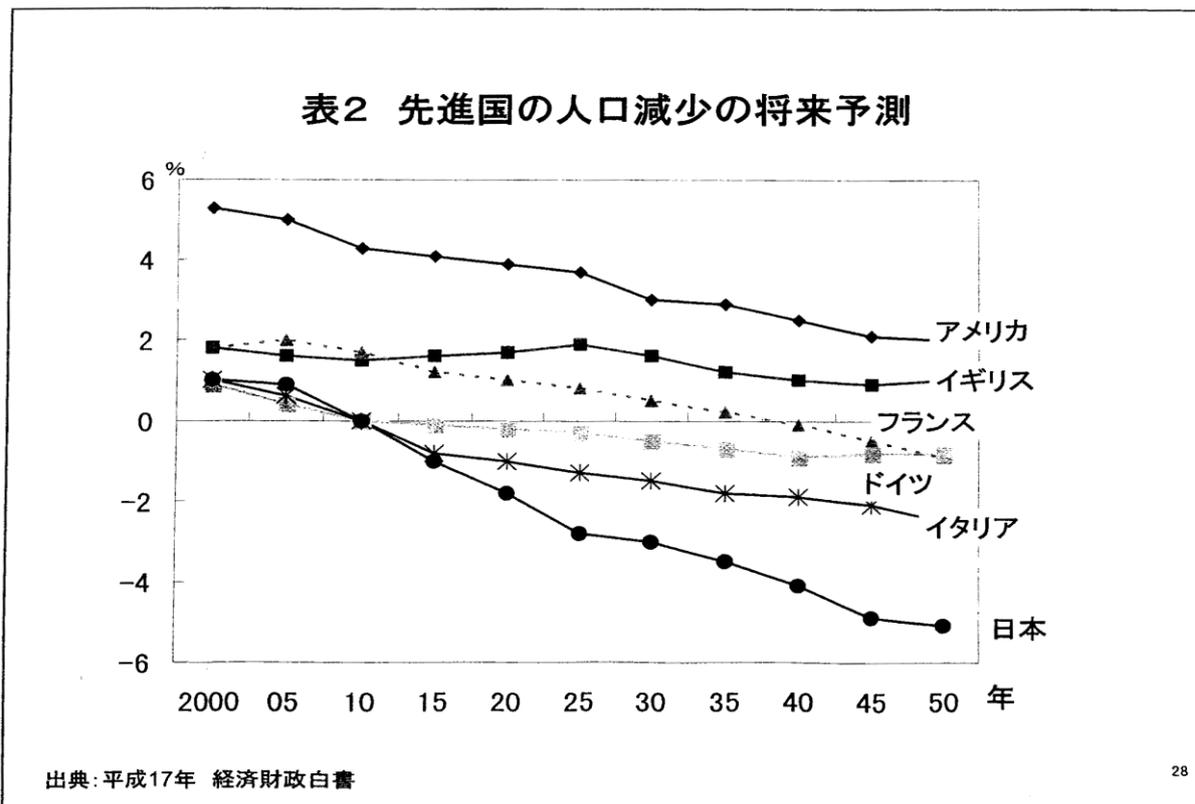
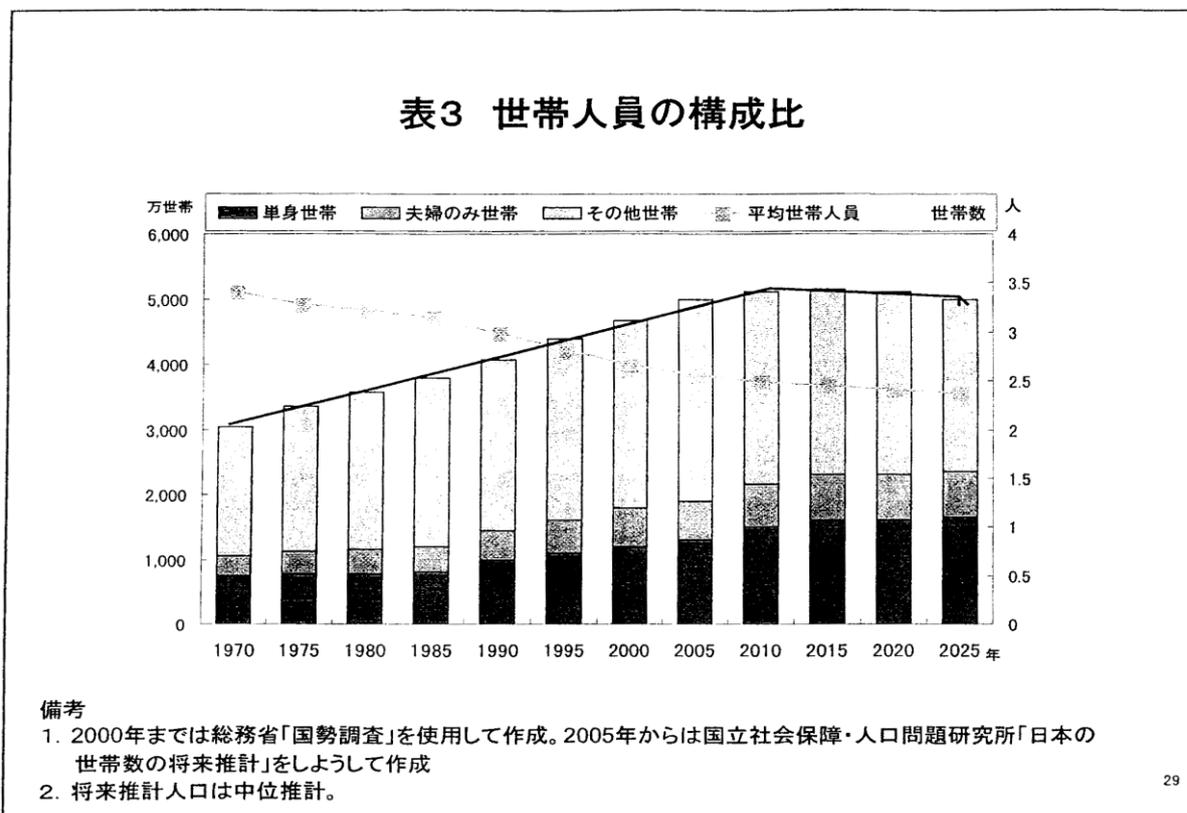


表2 先進国の人口減少の将来予測



28

表3 世帯人員の構成比

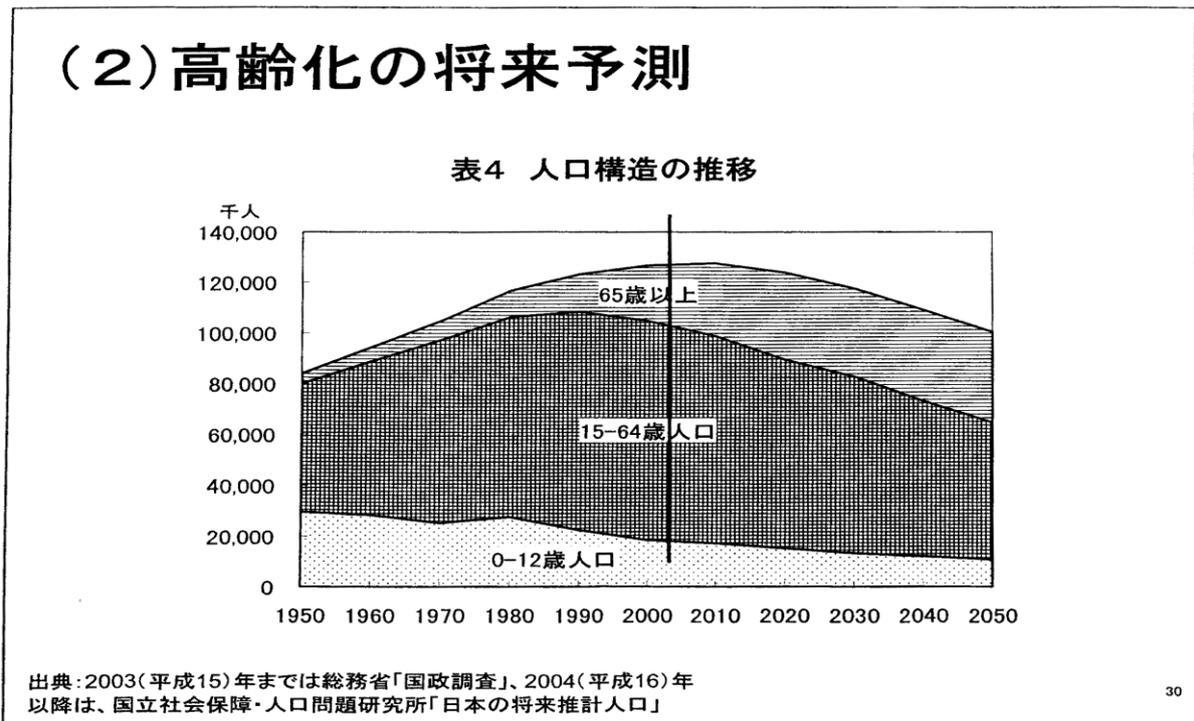


29

人口構造の推移を見ても、急速に高齢化していく、高齢者世帯もどんどん増えていく。皆さんご承知の通りであります。

(2) 高齢化の将来予測

表4 人口構造の推移



(3) 高齢者世帯総数と一般世帯総数に占める割合

(3) 高齢者世帯総数と一般世帯総数に占める割合

	高齢者 世帯総数(千世帯)	割 合
2000年	11,136	23.8 %
2005年	13,376	27.3 %
2010年	15,406	30.7 %
2015年	17,616	34.9 %
2020年	18,471	36.7 %
2025年	18,426	37.1 %

資料：経済産業省

(4) 統計データ等に見る少子高齢化の動向と対応

- ・政府統計予測より、2年早く人口減少時代に突入。日本は将来も先進国の中で最も人口減少が大きい国。

ー日本の産業にとって初体験の新しい市場環境の到来であり、それへの根本的、戦略的対応が急務。

大学業界ではすでに影響が始まっており、それへの対応が勝ち組、負け組の分岐点。日本の大学は約700校ぐらいある、220万人の18才人口を対象として食べていた。いま、ぐうっと減って18才人口140万人ぐらい、しかし大学は増え続けている。ですから3割の私立大学はほしい定員に満たない。間違いなく潰れますね。ですから大学は18才人口の減少に対して、どうやっていくのか。ですから、まずマーチャンダイジングをどうするか、どれだけ魅力的に差別化した学部、学科をつくるか、これが大テーマである。たまたま大学の副学長をしていた時に、全人口を相手にした大学経営をしると言いました。全人口というのは、普通の大学入試では年齢18才人口、中間のビジネスマン対象の高度なビジネススクール、これをどんどん拡大しなければ、もう一つ、60才以上の定年対象のシニア大学院、これを提案した。

三層、もともとの18才人口、中間の社会人に対する高度なスペシャリスト教育、そしてシニアの方で（もう一度学びたいという考え方、所得的にも豊である、まだ60才そこそこで健康に問題ない）、そういう人達を対象としたシニア大学院コースをとというような動きが始まりつつある。企業もこのような発想で考えていかないと、メーカーなど特にそうではないですか。

マーケティングというのは、まず誰を対象としてマーケティングをするのか。どういう消費者、生活者を対象として、うちは生きていくのか、成長していくのか、考えるとWHO（誰を）ですよ。これが出発点、それに対応してメーカーはやはり製品計画をたてていかねばならない。

- ・65歳以上の高齢者人口比率並びに高齢者世帯、小規模・単身世帯の加速的増加へ。団塊世代の700万人が3～4年の間に高齢者市場へ仲間入り。

ー人口構造の変化に対応したマーケティング戦略の再構築。高齢者市場の新たな行動分析と需要分析に基づく高齢者市場戦略の構築。高齢者社会に対応した地域密着の流通戦略、業態戦略の再構築。メーカーは商品を作るほうですから、高齢者市場対応の製品計画をどうするか、同時に地域に高齢者対象のネットワークをどうやっていくのか、これを卸と一緒に流して流通戦略をどのように展開するのか、本当に真剣に考える必要があると思います。

ともすれば、大型店だけを対象とした（これも大事なのですが）考えで、大型店で何割いけるとか計算されているでしょうが、ABC分析で、それも大事でしょうが、最終的には地域の生活者への貢献ですから、そうすると流通戦略も見直さなければいけないでしょうね。

東北の過疎に住む高齢者に対してどうするのか、社会的責任ですよね。メーカーも卸も、そういう意味で、広い流通を含めたマーケット戦略の再構築が必要である。

- ・少子化、高齢化の同時進行の社会へ

一企業、大学もそうですが、行政等の理念目標の転換と再構築、新たな顧客満足を提供（いやし、ホスピタリティ、心の豊かさなど）。

そのようなことに対して、食品業界はどうやって応えていくのか、食育、食育といわれているが、いま行政が旗を振っていますが、食育というのは、食品業界がテーマなのでしょう、そういうひとつの社会の要請にどう応えていくのか、今後の重要なテーマでしょうね。

(5) 人口減少時代のマーケティング戦略の方向

- ・グローバル化の展開

一外国は依然として人口増加時代が継続。

2005年・・・約65億人 2025年・・・約79億人

20年間に14億人増加予測

にもかかわらず、日本は減少。国際的に増大し、日本が減少、このギャップに対応して、一方において人口増加のグローバル化が必要である。当然皆様方の本部では考えられているでしょう、東南アジア市場をどうするか。大きなテーマです。

- ・事業コンセプトの転換による需要開発

一食品産業から健康産業、食育産業等への転換による新規需要の開発。

一モノのハード産業から「健康」「憩い」「癒し」などのライフスタイルを提供するソフト産業への転換。

- ・慣習的マーチャンドライジングから戦略的マーチャンドライジングへの転換。

一市場構造の変革時代、需要減少が見込まれる時代、競争熾烈化時代は、慣習的マーチャンドライジングから戦略的マーチャンドライジングへの転換が必要である。

(慣習的マーチャンドライジング)・・・モノ別、タテ割発想のマーチャンドライジング

(戦略的マーチャンドライジング)・・・ライフスタイル、消費者価値ニーズに基づく

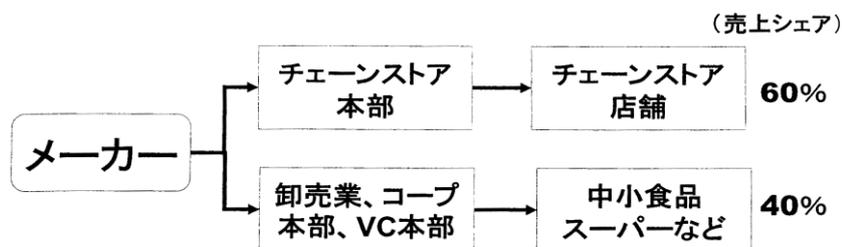
ニーズ別ヨコ割発想のマーチャンドライジング

例えば「癒し」ニーズを提案する売場は全然違う、タテ型のモノ別の売場から違うはずなのだということ。

6. 日本の食品流通改革の方向

(1) アメリカにおける食品流通チャネルの2大体系

大きくわけて、大体こんな感じ、ちょっと乱暴な分け方ではありますが、申し上げたいことは、このチャネルは拮抗していますが、チェーンストア本部の方が多い。



2つのチャネルは競争しながらも、消費者の異質なベネフィットに応えている。

- ・チェーンストア本部チャネル

消費者の求める経済的価値(低価格)、総合サービス価値に対応

・卸売業経由チャンネルは

消費者が求める地域性サービス価値、利便性価値、地域の求める食文化に込めている。

アメリカでは、消費者の要求があるから、この2つのチャンネルは競争しながら、存続してきている。60：40大体20年ぐらいこのような感じです。

(2) 日本の消費財流通チャンネル改革への仮説

日本における流通チャンネルの展望

流通大資本間の大競争時代の出現によって、長期的に展望した場合、わが国の流通においても、メーカー・小売直結型チャンネルの進展はある程度避けられないだろう。

しかし、わが国の消費財業界においては、“特に食品卸業界では卸売業経由チャンネル（ボランティアチェーン本部なども含む）が、将来とも主流チャンネルとしての立場を維持していくもの”と私は見ている。

逆転するといういいかたもありますが、日本全体をみますと、やはり卸が将来にわたっても主流なのだ。何故ならば

- 仮説の背景
- ① 日本の消費者の購買特性
 - ② 少子高齢化社会の進展

この二つの事から私の仮説は将来も生きるであろうという考えであります。

(3) 日本人の購買行動特性

・日本人の食品の買い物行動～諸調査から～

一週に4～5回以上、食品を買いに行く消費者は約50%

一週に2～3回、食品を買いに行く消費者は約40%

*欧米の場合、週に1～2回、食品を買いに行く消費者は約90%

つまりこういうデータはもう2,30年前から言われている。日本の消費者と欧米の消費者と比べると約3倍の買い物頻度がある。

・日本人が食品店やスーパーを選択する主たる動機として

「家から近く、生鮮食品が新鮮で豊富である」ことが常にあげられている。

時代が変わっても、調査するとこういう結果がでてくる。

日本人の購買行動特性が日本の小売構造を形成している。

(4) 小売業の国際比較

① 小売業の上位集中度の国際比較

(4)小売業の国際比較

①小売業の上位集中度の国際比較

	アメリカ	イギリス	ドイツ	フランス	日本
小売業者数	5	4	7	5	5
上位集中化率	37.0%	40.0%	90.0%	85.0%	9.8%

②食品店密度の国際比較

	アメリカ	イギリス	ドイツ	フランス	日本
一万人当たり食品店舗数	7.3	12.9	21.7	14.3	41.9

これをみると、アメリカは5社で上位集中化率37%、これに対し日本は大手5社で9.8%、約一割、日本では上位集中化はすすんでいない。

② 食品店密度の国際比較

一万人当りの食品店舗数は、アメリカは7.3しかない、日本は41.9店もある。

つまり、小さい小売屋がたくさん未だにある。（但し4,5年まえのデータで恐縮ですが）ということは、日本の消費者は近くの購買行動をいぜんとしてやっているわけです。欧米の3倍の買い方をしているわけですから。その相手には「生もの」中心の食文化が生きているわけです。その食文化を生かすためには、何回も近くに買いに行く（家の近く、パートの職場の近くもあるでしょう）、じょじょには変わっていくのですが、日本の消費者の購買行動は基本的には変わらない。そうすると、彼等の購買行動に対応した食品小売行動が必要になる。

私は、日本の食品流通改革の目標として、まとめてみた。これからの食品流通は消費者のために大きく変わらなければならない、進化しなければならない。

(5) 日本の食品流通改革の目標

・改革の原点

日本の消費者が求める価値、満足に貢献する流通の再構築

・日本の消費者価値の2面性

－文化的価値の維持・・・日本的食文化の維持、伝統的購買慣習の維持

世帯が変わるとやはりライスに戻ってくる、パン食でもって給食やっていた子供たちも、ライスに戻ってくる。ですから、コンビニの最大の売上は「おにぎり」である。そして伝統的購買行動、何回も買う。これはある意味では日本人の文化的価値ともいえる。これはやはり維持したい。

－合理的価値の台頭・・・低価格志向の台頭、合理的購買慣習の台頭

一方において、低価格志向の台頭、合理的購買慣習の台頭、あるいは外食産業に足を運ぶ、そういうひとつの伝統的価値を守りながら、新しい価値を求めている日本の消費者。

消費者価値の二面性に対応するならば、流通価値の二面性が必要となる。

・流通価値の2面性

－文化的価値を重視した流通の効果性の実現

－合理的価値を重視した流通の効率性の追求

ですから、メーカーも卸も「流通の効果性」と「流通の効率性」を同時実現するような体質改善をしなければいけない。このように思います。

これがひとつの目標であります、二つの価値を充足させるように再構築させることが大事である。

(6) 日本型流通システムの再構築と抜本的改革

・日本型流通システムの再構築

消費者が求める流通の効果性に積極的に対応するためには、従来から日本型流通システムの中核を担ってきた卸売業の中間流通機能をより高度化させて、あくまで卸売主体の流通システムの再構築が必要である。卸が自ら中間流通業を担う。

・日本型流通システムの抜本的改革

消費者が求める流通の効率性に積極的に対応するためには、従来の日本型流通システムを抜本的に改革した流通システムの開発が必要である。そのためには、有力卸売業同士の大規模合併、大規模な協業体による強力な卸売チャンネルの構築、あるいはメーカー・大規模小売業直結チャンネル開発（イオンがねらっている）必要である。

あるいは、今度ウォルマートと西友との関係がどうなるかわかりませんが、日本型流通システムの抜本的改革、再構築と抜本的改革の両方が進む。

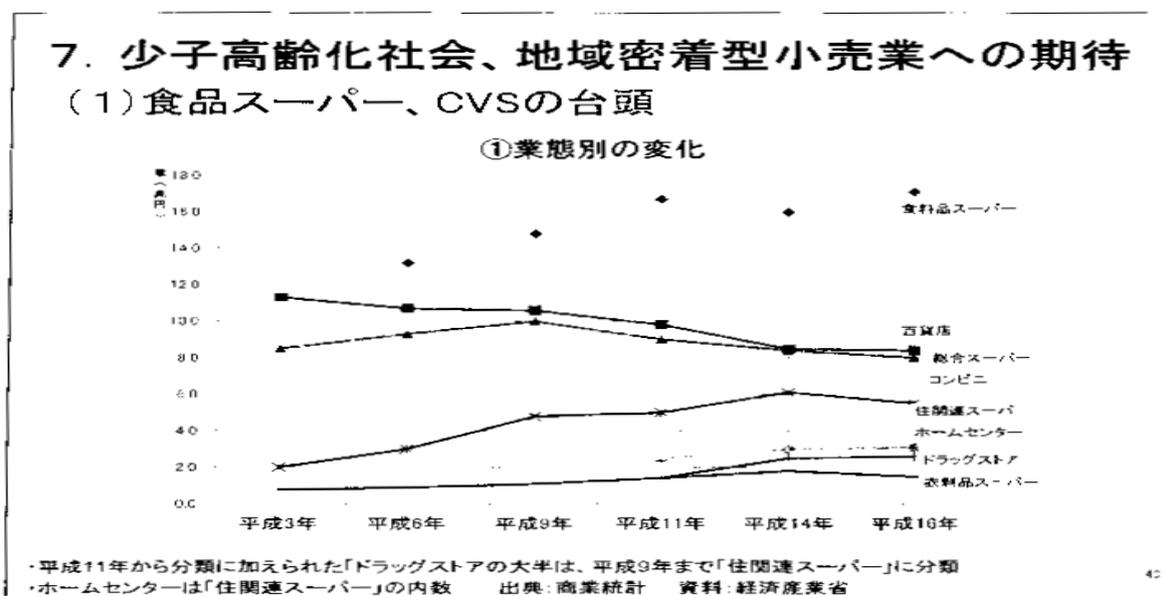
7. 少子高齢化社会、地域密着型小売業への期待

食品スーパー、CVSがやはり台頭しています、ここにデータがあります。食品スーパーとコンビニ、ドラッグストアが成長著しい、ホームセンターもそうですが、

そういうひとつの背景のなかで、フランチャイズチェーンはどんどん伸びている。コンビニを中心として

(1) 食品スーパー、CVSの台頭

① 業態別の変化



② フランチャイズチェーン小売主催チェーン数、店舗推移

②フランチャイズチェーン小売主催チェーン数、店舗推移

年度	チェーン数	店舗数
1989 (平成元年)	235	35,346
1990 (平成2年)	239	37,961
1991 (平成3年)	237	41,424
1992 (平成4年)	258	45,613
1993 (平成5年)	257	47,864
1994 (平成6年)	263	49,660
1995 (平成7年)	271	55,371
1996 (平成8年)	301	61,683
1997 (平成9年)	318	64,057
1998 (平成10年)	335	67,503
1999 (平成11年)	301	70,061
2000 (平成12年)	326	71,786
2001 (平成13年)	319	74,926
2002 (平成14年)	338	77,202

資料: 日本フランチャイズチェーン協会

41

チェーン数ですが、平成14年338チェーン、店舗数で77,000軒ぐらい、いま、8万軒を超えています。それに対してわがVCは伸び悩み、表の中ほどにあります小売主宰のVCが33、卸主宰が10、かなり合併したのがありますが、いずれにしても5, 60で、店舗数約4万店といわれております。VCは伸び悩み。

8. 少子高齢化社会における卸売業への期待

- ・地域消費者市場の構造変化と小規模世帯・高齢者ニーズの徹底分析をして頂きたい。
仙台地区、東北地区における消費者の小規模世帯・高齢者のニーズ。
- ・小規模世帯・高齢者対応のマーチャンダイジング機能の開発。
一般の若者に対するマーチャンダイジングとともに、台頭している小規模世帯・高齢者対応のマーチャンダイジングを見直し。
- ・得意先地域小売業に対するカテゴリーマネジメント機能並びに特別リテールサポート機能の開発、経営指導の徹底。
高齢者の売場が増えている、そこに対するリテールサポートの提案。そういう経営指導をしているかどうか。
- ・地域流通ネットワークの構築。
- ・地域卸売業同士による共同物流システムの構築。・・・できたら・・・
- ・同業種卸間、異業種卸間の提携、協業体の結成。
- ・ボランタリーチェーン結成への再挑戦。

こんなことが、卸に対する少子高齢化社会の期待なのです。

9. 少子高齢化社会におけるメーカーへの期待

- 一少子高齢化社会に対応したソーシャル・マーケティングプログラムの再構築。
メーカーさんはいろいろやっておられるでしょうが、ソーシャル・マーケティング
高齢化社会は癒しだとか社会的な高齢者にたいするマーケティングプログラム
- 一少子高齢化社会に対応した流通チャンネル・システム体系の再構築。
メーカーさんにもう一度流通戦略を考えていただきたい。
- ・新日本型流通システム再開発への指導的役割の期待。
やはりメーカーさんに期待している、かなり日本の流通市場を作っている。ですからもう一度、流通システムを見直して再構築する。
- ・真の流通進化実現への指導的役割の期待。

私は流通の効果性と流通の効率性を申し上げました。私は、競争は効果性の競争、地域のマーチャンダイジングのサービスの競争がそれぞれの企業にて行われる。

効果性は、仙台の消費者、高齢者が求めているニーズに合ったマーチャンダイジングの提供、売場サービスの提供、効率性はメーカーさんと卸のコラボレーション、あるいは卸同士の共同のコラボレーション。

ボランタリーチェーンの話をしました。一店一店は独立していて、そして一店一店は消費者に対してサービスする。しかし物流と情報とかは一体となって、バックの体制のなかで効率性をみたら、自転車にたとえれば、前輪が効果性なのです。日本の食文化、日本の消費者の

文化的価値を前輪で提案する。

そして後輪でもって、効率性を満たしていく、こういう流通システム。

ですから、メーカーさんと卸のコラボレーションもある意味では大事であり、ロジだとか効率性にこたえる道のような気がするわけであります。

ご静聴ありがとうございました。

事業活動

「価格制度の再構築への提言」について

—第3回 賛助会員幹事店会—

平成18年11月15日（水）12時より精養軒日本橋店において、第3回目の賛助会員幹事店会が開催された。当日は昼食後、(社)日本加工食品卸協会 奥山専務理事の司会進行で議事に入り、最初に新賛助会員幹事店企業として今回から明星食品(株)に替わって、日清食品(株)が参加された事を報告した。ついで当協会政策委員長 中島 保氏((株)菱食)と賛助会員幹事店代表 西井 元章氏(味の素(株))から相互に以下の如く挨拶があった。

政策委員会 委員長 中島 保氏 挨拶((株)菱食)

「本日は、皆様方におかれましては大変お忙しいところ、ご参加いただきましてありがとうございました。私どもは日食協の政策活動の仕事をしていただいておりますが、いよいよ卸売業界も少子高齢化社会の中で経営構造の軸が変わろうとしている環境の中で日食協の活動も本当に本腰を入れて活動をしていかねばならない、そうしないと私たちの先輩が作ってきた日本型の食品流通構造にひびが入って、125万店の店舗、また4,500以上ある食品メーカーさんの役割に支えられないという危機感を真剣にいただいております。歴史をひもといてみますと、協会活動が本当に活性化したのは昭和47～48年頃のオイルショックの時に、物価が高騰して価格を凍結するという騒ぎがあった時、それから1985年にプラザ合意があって86年から円高不況があり、コストインフレ、末端デフレということで、この時は製・配・販3層がお互いの事情を抱えながら流通の価格体系、流通構造を見直しながら一致団結して乗り切って、順調に発展してきました。しかしながらここにきて少子高齢化社会、オーバーストア、価格競争にもなって、1993年頃にできあがった建値体系が形骸化しつつある。この事は今年だけの問題ではなく、これからもっと大きな問題に広がってくるということを踏まえまして、協会内部に「食品取引改善協議会」を立ち上げ、その中で「新価格体系の再構築」をメーカーさんとの間で話し合いをする時代になったのではないかと考えております。いずれにいたしましてもそれぞれの環境の中でいろいろな事情を抱えておりますが、何とか日本型食品流通、この構造を健全な形で次の世代に引き継いでいくという我々の使命をはたしていく必要があります。

す。政策委員会、食品取引改善協議会は立ち上がったばかりではございますが、卸売業の中で直接トップに現場の話を伝える人を出してほしいという日食協の要請で、私共はこうして並んでいるわけではございますが、賛助会員メーカー様におかれましても同じような要望で半年前にご案内を出して出席をお願いいたしておりますが、本日はどういうわけか大変代理の方が多くて、我々の本腰に比べ中腰になっているのではないかと感じております。いろいろご事情はあろうかと思いますが、これは流通全体の問題としてぜひ取り組んでいただければと最後に苦言を呈しまして冒頭のご挨拶とさせていただきます。

賛助会員幹事店代表 西井 元章氏（味の素(株)） ご挨拶

「味の素の西井でございます。本来はこのご指名は、常務の横山が承るところでございますが本日は所要で出張いたしておりますので、代理で出席させていただいております。緒先輩の多い中で恐縮でございますが代理でご挨拶申し上げます。日食協の会員の皆様方には日頃から各支部での活動を含めて大変お世話になっておりまして誠にありがとうございます。

早いもので、いよいよ2006年もあとひと月余りとなってまいりました。振り返ってみますと、国内全般では景気は継続的に良くなっていると言われながら、個人消費は伸び悩み、私ども食品業界では実感を得られない一年であったように思います。また年間を通じて、ごく最近に至るまで製・配・販3層ともにトピックスには事欠かない1年でもありました。国内の食品マーケットは厚生労働省の人口動態統計でもいよいよ人口が減少に転じるとともに巷では2007年問題と言われているようではありますが、団塊の世代の定年退職が来年からピークを迎えるとのことで、今年も話題盛り沢山であった流通構造の急激な変化と合わせまして、私どもを取り巻く環境は「規模」「構造」「性質」この3つの要素で一気に変化するということをも悪くも将来の予見としてしっかり体感した一年でもございました。3層それぞれにおいて変化への対応力のみならず環境の変化を先取りした取り組みが求められる状況になってきていると思います。製・配・販3層が一致団結してというのが一番いいわけではありますが、現実的にはなかなかそういう場面はございませんし、それぞれに果たすべき役割、機能も異なります。先日の「新価格体系再構築委員会」でも述べさせていただきましたが、私どもメーカーとしての直近の最大のテーマは、一言で言えば製品価値の向上であります。やはり物づくりの原点である原料をより一層磨き上げるところから手をかけて、それぞれの製品領域で常にナンバーワンの美味しさや使いやすさをお届けする努力を怠らないこと、また健康軸などの新しい価値を付与した領域を生み出して、価値ある製品を適正な価格で消費者に召しあがっていただくバリューチェーンを拡大していくことが最も大切であると考えております。メーカー各社は日頃から鋭意研究開発を重ね、シーズン毎に多数の新商品を発売しておりますが、新たな価値を付加してご提案するものの取り扱いに至る製品はけっして多くなく、運よく店頭に並んだ商品も短期間に売価が下落する、ないしは低価格のプライベートブランド商品に取って替わられる場合もあり、ストレスfulな循環から抜け出せずにあります。卸売業の視点からはセンターフィ負担の問題や各種機能評価等の検討テーマなどを頂戴いたしておりますが、時代の変化の中で現状の課題をあらためて再確認することは必要であります。それぞれの立場で抱える課題を案件毎に客観的かつ合理性ある事実として一つひとつ確認していきながら進むことが非常に大切ですし、それぞれの価値をどのように価格に反映させていくべきかといった側面からの具体的議論も「新価格体系再構築委員会」を中心に深めさせていただければよいのではないかと思います。

す。そんなことを考えながら、そうはいいましても当面の売りも大切であります。今週に入ってようやく11月本来の寒さを少しづつ感じられるようになってまいりましたが、最後に今年の年末需要、商戦がしっかり盛り上がることを心から祈念いたしまして冒頭のご挨拶に代えさせていただきます。」

この後、11月8日に開催された理事会の報告を事務局から①会員動向 ②平成18年度上半期の事業活動報告を行ったが、この報告の中で改めて中島政策委員長が「食品取引改善協議会」と「新価格体系再構築委員会」の立ち上げの経過と「価格制度の再構築への提言」の主旨について報告、説明を行った。ついで意見交換テーマとして「食品取引協議会」と「新価格体系再構築委員会」がまとめ理事会で採択された「価格制度の再構築への提言」に関して各賛助会員企業様からご見解、ご認識をそれぞれ述べていただいた。（以下にその発言要旨を掲載する。）

意見交換テーマ「価格制度の再構築への提言」について

- ・ 価格制度に関して具体的に検討段階に入っている。オープンプライス等も含めて検討しているが、従来から続いている体系もあり急激にかえるのは難しいところもあり、リベートも含めた形で検討中。配送協力は一部でロットで実施しているが、商品によってはやっていないのもあるので、今後どのようにやっていくのか検討している。
- ・ 量販店の値締めで価格を引き上げて、結果的に率で決めている卸の帳合手数料の額取的取り分を少しでもアップしていただくこうと取り組んでいる。大容量の水に関しては熾烈な現状になっているので引き上げが難しく、今年一年シェアや売り上げ規模を落としながらも進んでいない。メーカーとして価格を下げない価値ある商品づくりを平行して心がけていかないと現実的には対応が難しいので、まずこれをやってメーカーとしての経営体質を強化することを考えている。センターフィに関しては実態調査を始めているが、センター運用形態もいろんなパターンがあり卸側の協力をいただいて機能的にも実態をもう少し解明し、また同時に小売側の協力もいただいて現実的には3者で解決する話し合いをしていくべきと考える。
- ・ スピードはともかくとして方向性としてはオープンプライス、マークアップに進んでいくと捉えている。その中でできる限り合理的な価格形成ができるよう検討していきたいが、いろんな業態や売り方、流通形態の多様化などの複雑性もあるので、ひとつの形を作っていくのは大変難しいので卸の意見をお聞きしながら今後検討していきたい。まだ会社として一定の方向としての考え方ができていない。メーカーとしては商品の価値をいかに上げるかにつきるので、新しい価値を提供することに常々立ち戻って活動を見直していきたい。また小売業ともどういう協議の場をもつのかも大事なポイントである。メーカーと卸間でもまだまだ無駄なコスト、業務もあるので業界の標準化等にも取り組みたい。
- ・ センターフィを含んだリベート体系については検討を重ねてきているが、その中で主力商品以外では付加価値を増大して価格体系を変えていけるが、主力商品では市場の売価が低価格で推移し、それに伴い販促費が限界の状態に来ており、こういう状態の中で少しずつ売価もあがってきており、販促費の低減までは至っていないが、原資材もかなり上がってきているので、いろいろ政策を入れた価格体系にしていくには価格変更するときでないといけない。一番の課題は市場の売価であるので、卸と量販店と協力してやらないと消費者も納得しない。センターフィも幅が大きくどのくらい見ていけば標準なのか、是非協会でも標準的な考えを示して欲しい。

- ・多種多様なメーカーを総括りでというのはなかなか難しいし、卸さんもそうでありますし、それからセンターフィの内容についても実態としては数パーセントからテンパーセント以上と言うように不透明な部分があったり、センターフィ自体がプロフィットセンター化している等、私どもでは実態を掴んでいない。私どもはちょっと前に新取引制度を導入した。これは日食協にもご相談して決めてきた内容であるが、基本リベートの定率部分と物流のアローアンス、定額部分を導入した。その範囲の中で卸の基本機能をカバーできていると今でも認識している。価格の是正については、大きな犠牲を払いながらある飲料を是正してきて、納価の是正も皆さんの協力も得て労力払ってきた。小売に対しては共同して店の売価の引き上げに尽きる。メーカーもコストプッシュに悩んでおり、なかなか利益を出せる状況にはない。
- ・価格体系が今の状況にあっているのかどうか検討をはじめているが、原料が厳しい状況にあり価格そのもののステージが変わってしまったということで価格そのものの是正を卸、小売の皆さんにお願いしている。したがってこの状況を浸透させていただいて、新たなことを考えていきたい。今現在は商品価値を適正なところにもっていききたいと動いている。今年度中にこれが出来ればこれを踏まえた上で新しいテーマに取り組んでいきたい。
- ・販売制度は20年数年来基本的に定率、定額という日食協の考えのもとに設定された中で時代に合わせて率、額を変更して運用してきたが、販売制度の見直しが必要な時期と考えていたので案件内容を考慮して考えていきたい。
- ・販売制度は価格体系の要素が大きく入ってくる。現状商談レベルの利益を計算するのは小売の売価があって、それから小売の納価いわゆる卸の売値があって我々の製品の現状ネット価格がある。その段階での利益が適正利益でまわっているかどうかで価格を設定しているが、残念ながら出だしの売価の設定が完全におかしくなっているのも、それが卸の利益を圧迫しているのではないかと思う。小売主導型の業界であるので適正売価指導をやってはいるがうまくいっていないのも実態。残念ながら小売の利益も業態内競争から、業態間競争の変化の中でばらばらな状況になってきている。このような案件を踏まえて今後の販売制度も制度ひとつ設定したから解決する問題かどうか悩むところです。結果としては費用、販促費、コストがいつまでも個別案件的についてまわっているのではないかと思っている。センターフィについては本当のコストを把握した上で小売、卸、メーカーの利益をみすえていく姿勢が必要であるが、センターフィだけにとらわれてはいけない。いろんな案件は小売の売価から起因していることが非常に大きいと想定されるので、その部分を甘んじて受けるか、もしくは違うぞと、オープン価格にしていくか、建値制度でいくかメーカーにとって大きな問題で



賛助会員 幹事店会

す。その答えはそれぞれのメーカーで違ってくるが、どうあっても共存共栄でやるならお互いが利益を生みだしながら成長していくことが必要と考える。

・10数年前に業界に先駆けて純粋なオープンプライス制度ではなかったが制度を導入した。しかし導入後極端なデフレ傾向の中で十分なマージンオンができず今日まできたという状況にある。流通の激変、経費の複雑化が顕著になってきたのであらためてマージンオ

ンを求めていかねばならないと考えるが、機能対価とフイ負担というだけでは追いつかない状況ではないかと思う。小売に対する隷属的立場がもしあるとすれば少しでも製・配協力して打破していく必要がある。小売の恒例というか、理不尽な見積り合わせに対して安易に呼応しない、極端な場合は帳合返上するという動きがあると聞いている。このへんがある面で卸の意識の現われと評価している。最終的には小売に対する転嫁というより消費者への転嫁をしていかないとこの問題は解決していかないとと思うが、今のオーバーストアの中で本当に可能かどうか不安がある。だからこそメーカー、卸の協力が必要であり、三方のそれぞれが商売になるような利益をとって商売することが必要。原料関係の高騰もあり価格改定もやむなしという議論もしている、そういうことをきっかけに小売、消費者に説得していかねばならないのでご協力をお願いしたい。

- 市場価格がここまで下がってきた理由を分析してみますと、一つ原因がはっきりしているのは平成16年に消費税が総額表示になった時に、当初は5%が加算されていたが大半が値上げしないで据え置いてしまったということがきっかけになっているのではないかと考えている。オーバーストアの中で小売業が売価をどうするか重要な問題ですが、売価を語る時に、総額表示になっている現在消費税との絡みをどう考えるかメーカーとして考えていかねばならない。また原料高の製品安という状態が続いているが、主原料の小麦の価格が来春から大幅に変わる予定。今までは政府売り渡し価格として年一回の改定で、少し下がってきた傾向にあった。センターフィが小売業の利益になっている構造はどう考えてもおかしい。どこが妥当なのか卸さんと一緒に考えていきたい。
- 安く売るのが好きな会社が多い業界で対応に苦慮しているが、前期より価格是正に取り組んでいる。ある程度売りに上げに影響が出てこの政策は継続していきたい。この問題は卸さんの協力が不可欠なのでご協力をお願いしたい。また本社機能のある地域より地方の方が支社長、支店長クラスの方との方が若干意思疎通が早くとれるので価格是正が進んでいる状況。一部エリアでは帳合の返上等も出ている。本来であれば東京発でありたいと思っている。またこれをするについては小売さんに売価是正をお願いしている。この売価是正のためにはやはり納価にもかかわってくる。この売価是正の後に価格改定の方角に進めていきたい。価格改定をしても元の木阿弥にならないようしっかり今の段階で価格是正をなしとげたい。オープンプライス制度は時期尚早と判断している。オープンプライスにしても値段がすぐに小売にわかりますので、日本には向いていない。センターフィについてはセンターの形態別にデータを収集している。その後どう対応すべきか検討するが、日食協でも調査されている内容を開示してもらいたい。センターフィについてはコストの開示と理由の明確化が必要と考える。
- 取引制度を変えて11年が経過し定期的に見直しはしてきているが、今年に入って今の世の中をきちんとみてどうあるべきかプロジェクトで社内で議論しているところだったので、日食協のこの動きと連動できる状況にある。商品の改廃時に製品の価値を上げて価格の設計をし、課題の解決に踏み込んでいきたい。センターフィ負担の表現が直接的である。合理的な負担のあり方、どうあるべきかを示していただきたい。
- 大枠でご提言の内容は理解できる。既に解決すべく社内ではスタートしている。建値制度、リベート制度、取引制度に分けてそれぞれ検討する。かかる負担は応分に負担していかねばならないが、その内容を具体的に示して欲しい。価格に全てを織り込んでいくのは難しい。

日本ではオープン価格制度の定着はしないと考えている。センターはコストの削減が前提であるのでそれぞれが負担すべきである。センター自身がプロフィット化しているのは納得できない。センターフィを含んで価格を上げるときの説明をどうすべきか大きな課題となる。建値制度とリベート制度と費用は別なものと考えている。卸の経費は率で、物流費は定額での考えで実行してきたが、物流費を販促費で考えるのはやめて欲しい。

卸側からの総括意見

- ・今日的には環境問題や労務問題からもバックヤードの合理化は必要であり、小売業のセンター化は必要悪的要素もある。コストダウンが利益になり儲かるという構造になってきたが、誰がやってもかかるのは経費である。それ以上のものは利益補填的部分になるが、こうした部分含めて基準的ガイドラインを出せばいいと思う。建値制度の中でセンターフィは結着したんだという認識は違う、今日的な建値制度ができた頃はまだまだセンターは部分的チャネルであったが現在は、まさに主流になっていると認識されたい。
- ・お互いに今までのやり方の非を認めたくえで今の状況を問題だとすれば、共通の土俵に立って総論ではなく本音でオープンな議論しないと解決できない状況である。コストは誰がやってもかかるものはかかる、特にセンターフィの負担は、個別に違いはあるもの間違いなく必要なコストであるから開示できるものは開示するので相談の土俵にのっていただきたい。卸はこれ以上の負担をできる状況にはないことを認識してほしい。
- ・現状をお互い認めて見直し、できることからやるという意味があればそんなに時間をかけずに合意できるのではないかと考える。

以上、長時間にわたり白熱した意見交換がなされた。次回は来春早々臨時に「新価格体系再構築委員会」との合同会議を開催して今後の価格制度のあり方を継続して検討することを確認にして閉会とした。



賛助会員 幹事店会

第3回 賛助会員幹事店会ご出席者名簿

平成18年11月15日

社団法人日本加工食品卸協会
(会社名：50音順)

社名	役職	氏名
味の素(株)	営業企画部長	西井元章殿
カルピス(株)	営業統括部部长	村田利衛殿
カゴメ(株)	取締役常務執行役員営業担当	大嶽節洋殿
キッコーマン(株)	食品営業部次長	家城庸高殿
キューピー(株)	執行役員家庭用営業本部長	好村博殿
サントリーフーズ(株)	営業推進部部长	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
日清食品(株)	執行役員営業本部東京営業部長	三浦善功殿
日清フーズ(株)	営業本部副本部長	岩崎浩一殿
ネスレ日本(株)	専務取締役営業本部長	浅井良治殿
ハウス食品(株)	営業企画推進室長	巖本一雄殿
(株)桃屋	執行役員東日本統括担当部長	立花哲於殿

賛助会員幹事店会 日食協 出席者名簿

平成18年11月15日

社団法人 日本加工食品卸協会
(敬称略)

日食協役職	会社名	役職	氏名
政策(委)委員長	(株)菱食	取締役兼副社長執行役員	中島保
〃 副委員長	伊藤忠食品(株)	専務取締役営業部門担当	大野志郎
〃 副委員長	国分(株)	取締役副社長経営統括本部長	成田健
〃 委員	(株)日本アクセス	取締役副社長ロジスティクス本部長	細川晃一
〃 委員	明治屋商事(株)	代表取締役専務執行役員	菱田州男
〃 委員	加藤産業(株)	常務取締役東京本部長	多原善雄
〃 委員	三井食品(株)	上席執行役員営業部門統括	川村哲夫
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長	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

流通サプライチェーンマネジメントの推進について

－もうひとつの2007年問題をご存知ですか？－

－情報システム研究会－

1. 背景

経済産業省が2003年度より、グロサリーに関わる商品情報システムの共有化を国際社会と連動して進めています。

これは現状の流通サプライチェーンマネジメント（製・配・販）は多くの異なる商品情報システムが乱立し相互連携が図れず全体最適な仕組みになっていないため、その是正を目的としており、具体的には「商品識別コード（GTIN）対応」・「商品マスタデータ同期化（GDS）対応」・「次世代EDIの標準化（XML-EDI）対応」等です。

2007年3月から一部の小売業で実装が始まりますので我々卸売業はこれに対応せねばなりません。今回は特に対応を急がれる「商品識別コード（GTIN）対応」と「次世代EDI標準化（XML-EDI）対応」について説明いたします。

2. 商品識別コード（GTIN）対応

現在、流通サプライチェーンでやり取りされている商品コード、すなわちJANコード（8桁、13桁）、UPCコード（12桁）、ITFコード（16桁、14桁）などは、ライジングサン2007の一環として2007年3月から次の通りとなります。

上記の各コードは国際標準の商品識別コード（GTIN-Global Trade Item Number）として発注単位の意味付けを持った14桁の集合包装用商品コード（従来の呼称はITF）体系に統一化されます。これは、グローバルな商取引をするには欠かせない対応であると同時に、商品コードが統一されることから、流通サプライチェーン情報システムのトータルコストが大幅に削減されるというメリットがあります（企業間データ交換における変換コスト削減等）。

我々にとっての課題はJAN不一致型GTINの発生です。従来JANとITFの間には関連性がありましたが、桁数が短くなることによりこれが崩れJANとITFは不一致となりますので、流通3層の各企業は2007年2月迄に自社の情報システムの変更をする必要があります。

具体的には

対 象	変更必要システム（企業によって無い場合あり）
マスター管理	・基本商品マスターにGTIN項目メンテナンス 又は別途GTINマスターの作成 ・FDB変更対応
対メーカーとのEDI	・発注、出荷EDI、販売実績EDI、在庫情報報告等
対得意先とのEDI	・EOS（～出荷）事前出荷情報（ASN）、納品伝票等
物流センター	・各拠点マテハンシステム変更 （入庫、出庫検品、ハンディシステム）

尚、これらの移行は得意先、メーカー、卸の個別交渉であり、完了日は2010年3月になっています。（上記に関係する場合は、3層全てでシステム変更する必要があります）

各社におかれましては段階的に増加するGTIN付番商品対応について、改めてその対策について関係部署にご確認頂きたいと思っております。

3. 次世代EDIの標準化について

現在、流通業界でもっとも多く使われているEDIの通信方式として「J手順様式」(注1)があります。これがインターネットの普及にて高速（現行より約800倍）で安価な「WEB-EDI手順」(注2)に代わり段々利用されなくなりつつあります。その為、近々「J手順様式」の機器は製造されなくなり、それに替わって「WEB-EDI手順様式」及びその機器（サーバー）が利用されるといわれています。

しかし、これの欠点は単純に通信方式を「J手順様式」から「WEB-EDI手順様式」にするケースが多く、「J手順様式」時代の問題である個々の企業の個別フォーマット問題が改善されないばかりか、データ変換に自動化・無人化が出来なくなりますので、データの受領者側からみると以前より改悪となるという欠点があります。

その為これらを解決すべく、現在日本チェーンストア協会、日本スーパーマーケット協会に加盟する大手小売業が中心となってインターネット対応の「次世代標準EDI(XML-EDI)」(注3)を進めております。

今回の「次世代標準EDI」の特筆は現行小売業の業務プロセス上の違いからきている、発注等(注4)のデータフォーマットを小売業が標準化する事、又ビジネスモデルが変更になり、データ項目が増えた場合でも単純に追加できる柔軟性を持ったメッセージ構成にすることなどから、卸売業・メーカーとしては大いに期待する事となります。

又、これに付随して納品伝票の廃止（伝票レス取引）・発注等のデータ送信高速化・画像の配信・トレサビリティ等が出来、これが本当に推進できれば、社会的要求にも応える事も出来、流通の3層にとって画期的な事になると思っております。

これを、経済産業省・流通システム開発センターの支援の基、大手小売業が大手卸売業と連携し2007年2月から実証実験の上で同年3月から実装（本番）すべく進めております。

30年に1回の取組みといわれている小売主導の標準化案件であり、また前述のように卸売業にとってもメリットが大きいことから、その定着化に向けて卸売業としても前向きに対応すべきと考えます。

(注1)「J手順様式」とは日本チェーンストア協会が1980年制定した公衆回線利用の通信手順。

(注2)「WEB-EDI手順様式」とはウェブブラウザから簡単にアクセスしEDIメッセージを送受信できるシステム

(注3)「次世代標準EDI(XML-EDI)」とはExtensible Markup Languageの略
EDIとはElectronic Data Interchange

(注4)発注等とは現在標準化されているメッセージは「発注データ」・「出荷データ」
「受領データ」・「請求データ」・「支払い案内データ」・「返品データ」

「GTIN」への対応実務と「次世代標準EDI」について

—情報システム研修会—

10月25日(水)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18年度の情報システム研修会が開催された。この研修会は、全国卸売酒販組合中央会と酒類・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150名を超す参加者を得て大変盛況な会となった。従来までは有料の研修会としていたが、今回のテーマについてはできる限り数多くの企業に参加をいただきたく無料で開催とした。また初めて製・配・販の情報システムの実務者による講演という企画内容もあり、参加者の関心は極めて高かった。



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 稲垣登志男氏((株)菱食)が挨拶し、ついで「日食協の事業活動報告」を奥山専務理事が行い、本論に入った。以下、講演内容を要約掲載する。

開会の挨拶をする情報システム研究会座長
稲垣登志男氏

平成18年度(社)日本加工食品卸協会 情報システム研修会内容要約

1. 「流通システムの短観について」

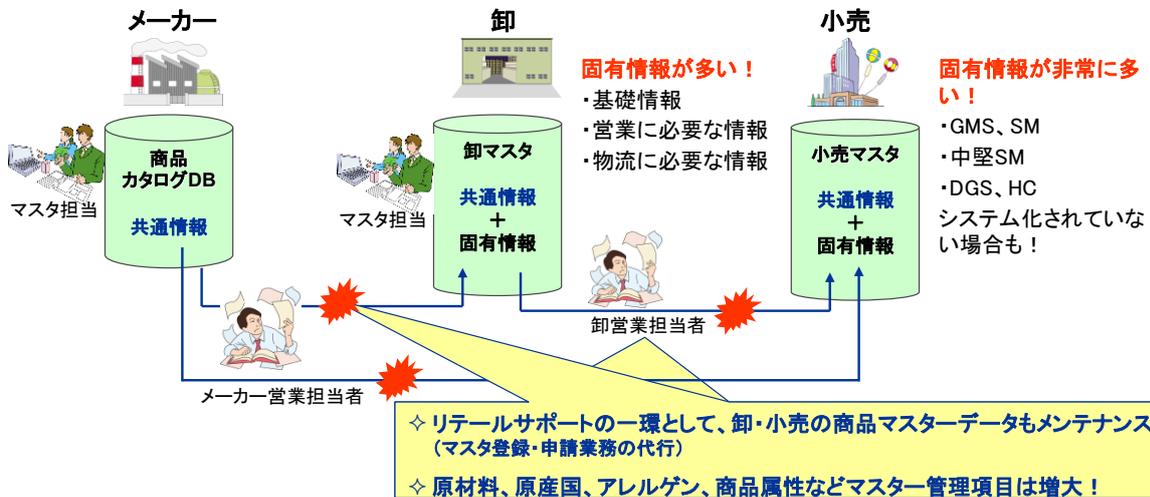


(株)ジャパン・インフォレックス 代表取締役

井口 泰夫氏

流通データ共有・同期化に関する業界の問題構造(1)

【業界間の問題】メーカー・卸・小売間で商品情報が連携できない



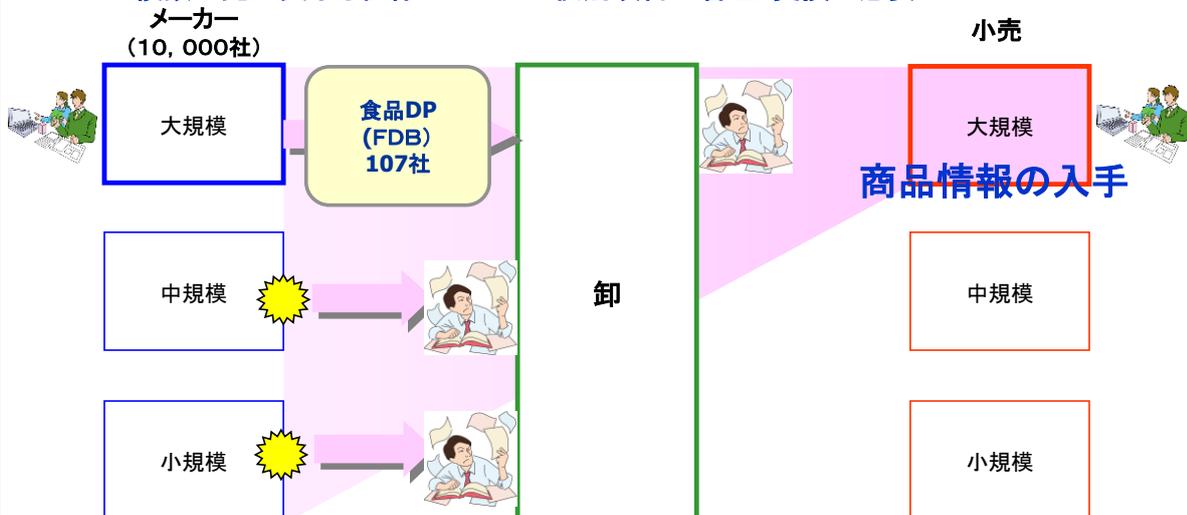
メーカー・卸・小売間の共通化項目については、
一度登録すれば全ての取引先で使用できるように同期化できれば業務負荷が軽減できるはず!

11

流通データ共有・同期化に関する業界の問題構造(2)

▶小売は、「全てのメーカー商品情報」が必要

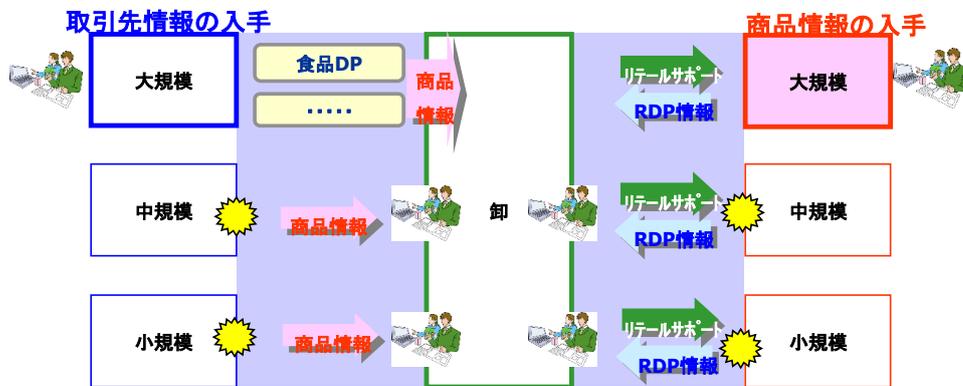
- ▶ 中小メーカーは対応困難! ⇒ 代行登録が必要
- ▶ 複数小売の異なる仕様 ⇒ 個別項目の管理・変換が必要



12

酒類食品卸売業が提供する価値

- ▶ 日本の酒類食品流通の特徴は多メーカー・多品種・多業態・多売場
- ▶ SCM高度化の“実務上の成否”は卸を基点とした商品情報流通の整流化が鍵



- ▶卸+メーカーコラボレーション = 中小メーカー情報の整備
- ▶卸+小売コラボレーション = 中小小売へのリテールサポート

卸経営の重要ファクター = (物流+決済+リテールサポート) × IT活用力

13

(株)ジャパン・インフォレックスの経営戦略

▶事業理念

**卸売業のマスター管理業務統合を通じて
日本の流通最適化に貢献する商品情報流通基盤を提供する**

◆「商品情報管理業務センター事業」

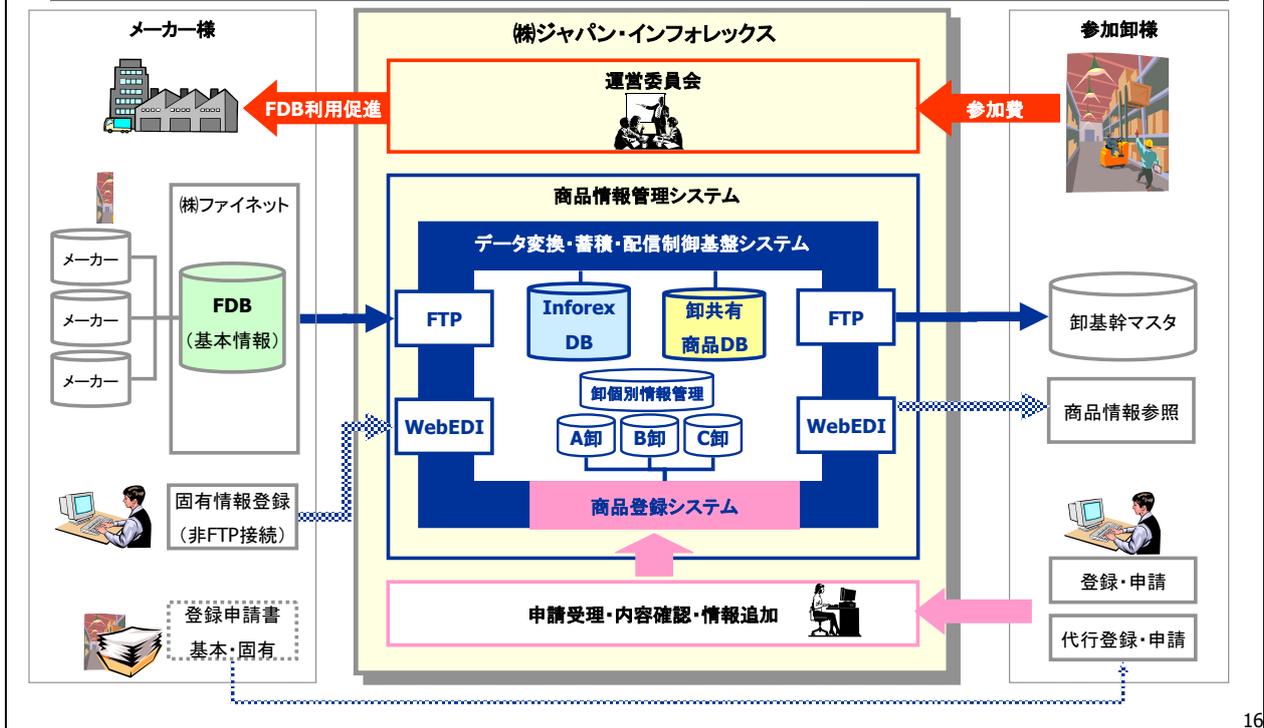
1. 共通商品情報データベースの統合管理
2. Web-EDIサービス
3. 外部データベース等との連携サービス 等

◆「次世代流通IT基盤への対応」

1. 各種業界活動(GDS実証実験等)への参画
2. 流通最適化に向けたメーカー・小売業との協調
3. 各種普及啓蒙活動の実施

15

(株)ジャパン・インフォレックスの機能構成と



16

(株)ジャパン・インフォレックスが提供する価値

商品情報の整流化によって、卸は新たな付加価値戦略対応が必須となる

▶ プロダクトアウト型に最適化された日本の製造・流通業

- ▶ 特約制・建値制・返品・リベート・手形等の存在
- ▶ メーカーサイドの商品情報が非常に重要な意味を持った
- ▶ 卸売業は情報優位性を付加価値として存在できた。

▶ 商品情報の整流化(共有)は必要不可欠

- ▶ 卸の情報優位性は相対的に低減、
- ▶ しかし、GDSの恩恵が小規模のメーカーや卸・小売に即座に浸透する可能性は低い
- ▶ 新たな付加価値戦略の採用

▶ JIIの役割発揮と機能強化

17

2. 「GTIN」への対応実務について

① 卸売業の対応策について

(株)トーカン執行役員 業務設計部長 牧内 孝文氏



不一致型への対策 (1)課題

株式会社 **トーカン**

・集合包装GTINの商品識別部分が、単品JANと一致しない場合が発生

- ・従来のITFは単品JAN一致(内包)型を前提としていたが、
(ITFから単品JANが取り出すことが出来た)
単品JAN不一致型の集合包装(荷姿)コードが許可された。

・不一致型の例

1: 集合包装のまま販売される商品(ケース販売商品)の場合

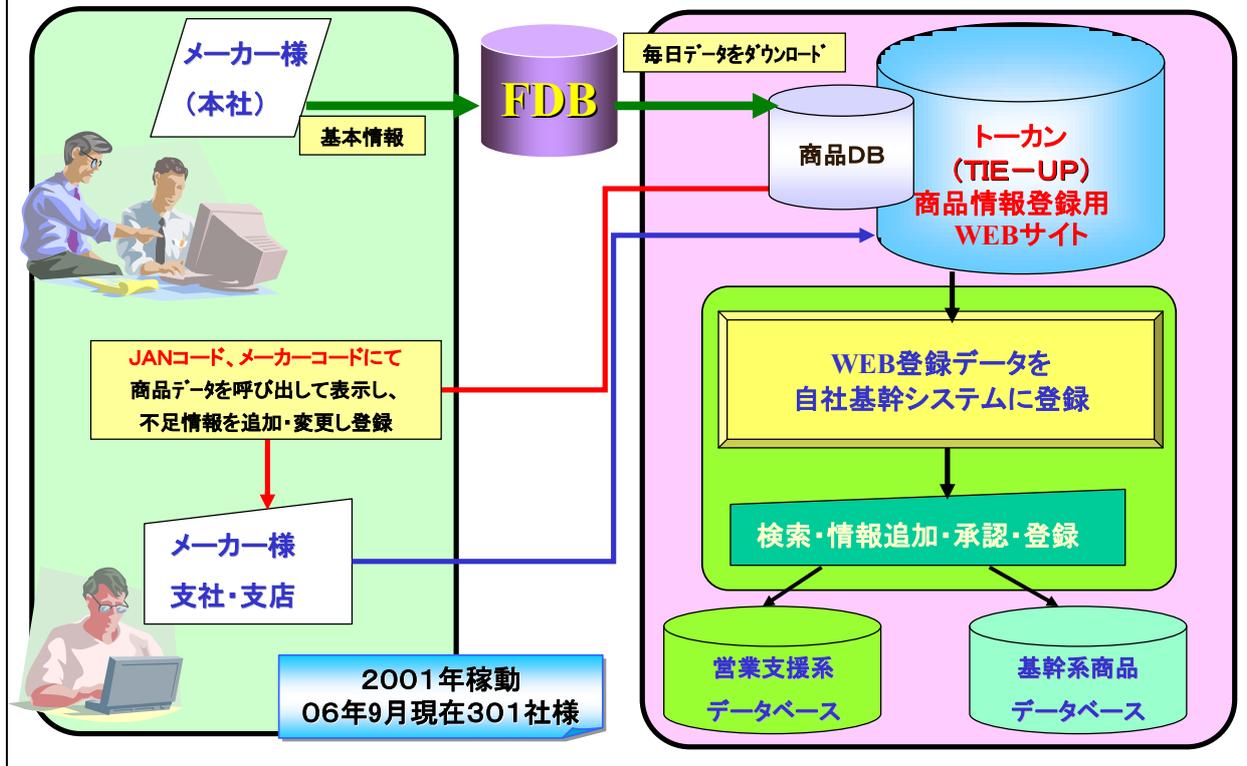
→ ケースJANをGTIN(ITF)として使用するため

2: ロングライフ商品など 頭1桁(PI)が不足する場合

A×だしの素150g入り	春、秋、お正月、10%増量、10%増量、シール容器入り...	0	04909876111116
A×だしの素150g入り0缶入りケース		1	14909876111113
A×だしの素150g入り2缶入りケース		2	24909876111110
A×だしの素150g入り4缶入りケース		3	34909876111117
< < <			
A×だしの素150g入りシール容器入り0缶入りケース		8	84909876111112
A×だしの素150g入りZZス-パ>20周年増量10缶入りケース		?	? 4909876111116
A×だしの素150g入りPPス-パ>30周年増量10缶入りケース		?	? 4909876111116
A×だしの素150g入り2缶に1つシール容器入り...			

「あっ! Pが足りない!」

不一致型への対策 (4)商品情報のWeb収集 (TIE-UPシステム)



不一致型への対策 (4) TIE-UP GTIN情報のWeb収集

TIE-UP画面にGTIN情報の入力項目を追加する。(FDBの情報とも連動予定)

追加項目

バンド掛けの有無 * 有り 無し (バンド掛け、半裁については登録マニュアルの半裁の有無 * 有り 無し 該当項目を参照)

入数 * 梱: ケース: ボール:

賞味期間 * 日 (360日/年で計算して入力)

JANコードの有無 * 有り 無し
バラ:

ITFコードの有無 * 有り 無し
ケース:

GTIN情報

GTINコード有無	入数	コード
GTIN * ハレット: <input type="radio"/> 有り <input type="radio"/> 無し	<input type="text"/>	<input type="text"/>
* 梱: <input type="radio"/> 有り <input type="radio"/> 無し	<input type="text"/>	<input type="text"/>
* ケース: <input type="radio"/> 有り <input type="radio"/> 無し	<input type="text"/>	<input type="text"/>
* ボール: <input type="radio"/> 有り <input type="radio"/> 無し	<input type="text"/>	<input type="text"/>

付加情報

ケース重量・サイズ

付加情報

ケース重量・サイズ * 重量: g 長さ: mm 幅: mm 高さ: mm

バラ重量・サイズ * 重量: g 長さ: mm 幅: mm 高さ: mm

容器区分(飲料のみ) 缶 ガラス瓶 ペットボトル その他

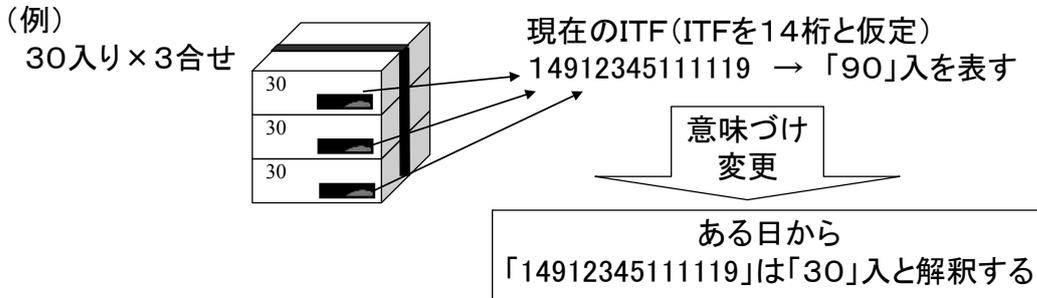
返品可・不可 * 返品可 返品不可

ページが表示されました

バンド掛け、半裁品かどうかの識別を登録してもらうことで、商品の荷姿形態の情報を系統的に保持できるようにする。
→荷姿を意識することで入数登録間違い・運用ミス削減 (ケース入数の登録・運用ミス減少)

意味付け変更への対応 (1) 変更内容(課題)

※バンド掛け・半裁品に印字のITFシンボル意味づけ変更について

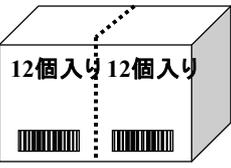
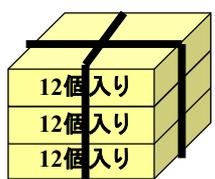


出荷案内EDIでは
14912345111119 × 10ケース → 従来 : 90入 総バラ=900
変更後: 30入 総バラ=300

酒類・加工食品業界標準化推進会議 編
『酒類・加工食品業界におけるGTINを利用したEDI運用ガイドライン』より

意味付け変更への対応 (2) 当社の現状

※バンド掛け・半裁品の、入り数、荷姿呼称について

荷合せ商品						
	荷姿	発注単位	ケース入数	梱数	ボール入数	備考
パターンA		12	24	1	12	原則としてケース入数は荷合せ状態にて設定。
		24	24	1	1	
梱(紐掛け)商品						
	荷姿	発注単位	ケース入数	梱数	ボール入数	備考
パターンB		12	12	3	1	原則としてケース入数は紐掛けを解いた状態にて設定。

従来の当社の考え

意味付け変更への対応 (3) 当社の対策方法



'06/06 酒類・加工食品
標準化部会(34社)決定
(最小外箱にバーコード
印字・付番し、ケースと
して意味付けた)

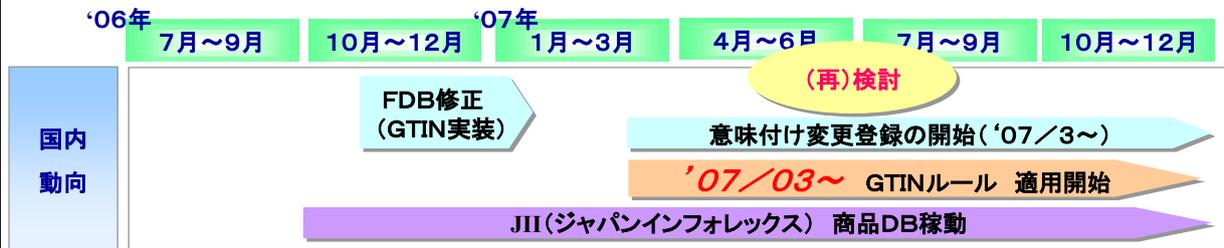
	半裁品 外箱(20X2)	半裁の状態(20)
今後の標準	梱	ケース
トーカン	ケース	ボール

不一致

荷姿呼称の変更が発生

標準化(半裁品=ケース)による、業務への影響が不明確。

→ 「荷姿呼称変更により、業務負荷が考えられるため、現場作業を考慮し、採用時期を模索中」

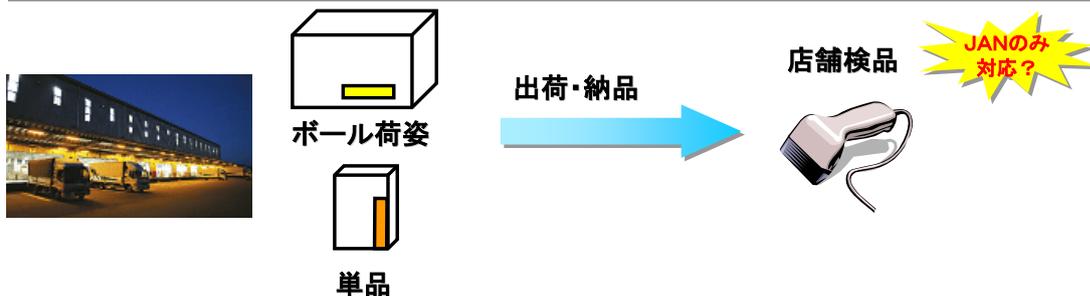


ボール荷姿へのJANバーコード印字中止への対応

単品JANの外箱(集合包装)への表示中止(1荷姿1コード):



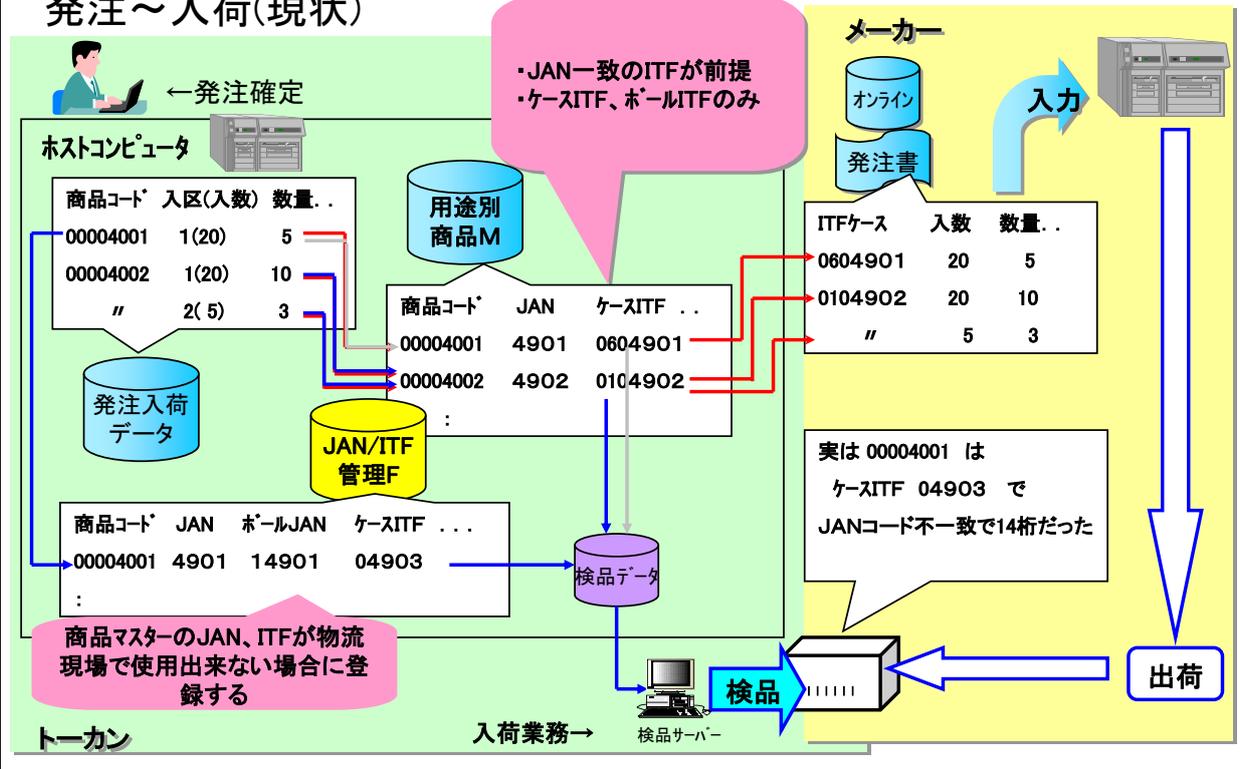
店舗でJAN検品している場合、ボール荷姿商品の検品が難しくなる
→メーカー様の変更状況確認、小売様へ対応依頼



GTINによる発注～入荷

(1) 現状

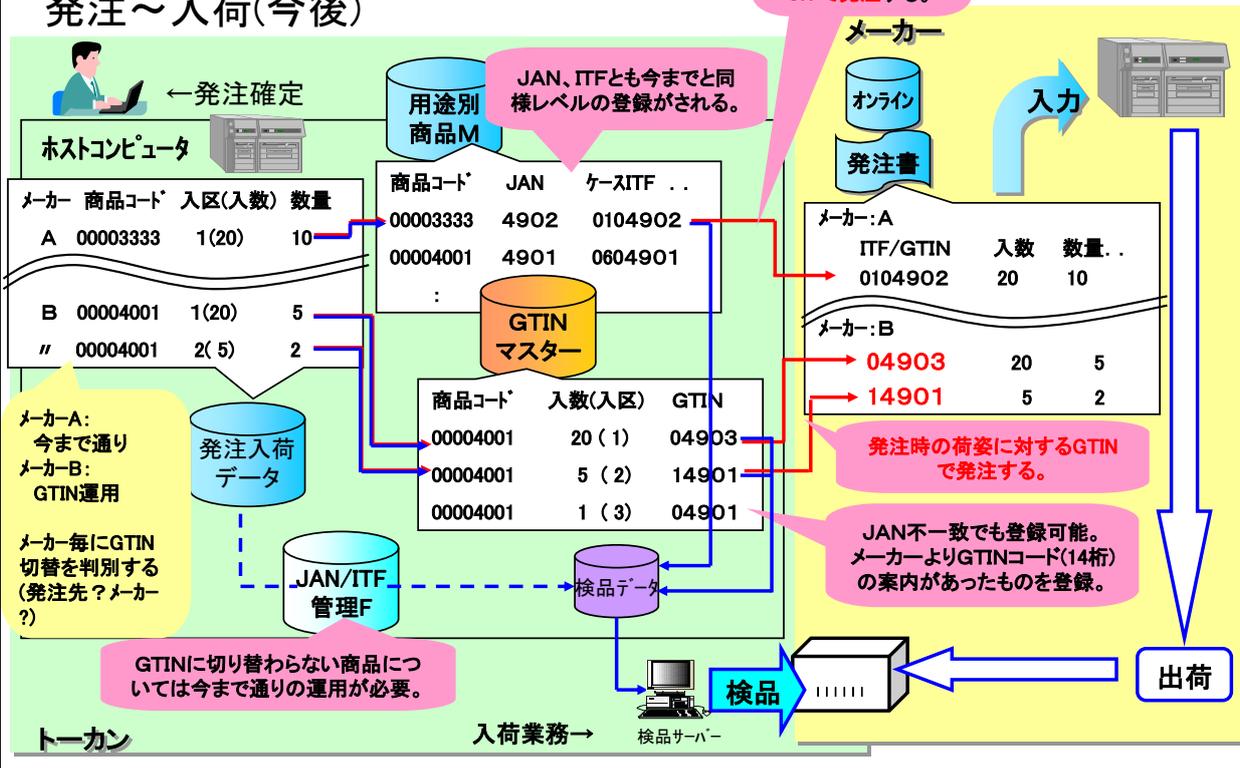
発注～入荷(現状)



GTINによる発注～入荷

(2) 今後

発注～入荷(今後)

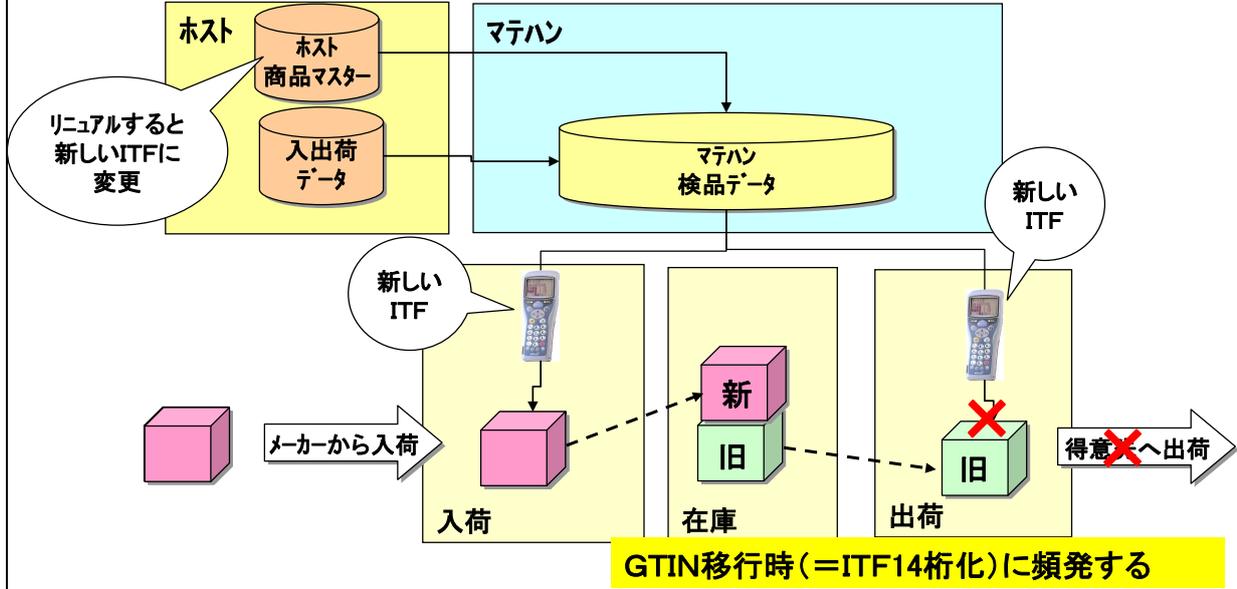


新旧混在時の対応 マテハンシステムの変更について(現状)

課題(現状課題): 商品リニューアル時にマテハン検品が出来ないことがある。

商品リニューアルにおいて外箱ITFコードが変更になった場合、一時的に同一ロケーションに新旧ITFコードの商品が混在する。(在庫管理は一括)

この場合、旧ITFコードの商品は、マテハンの出荷検品において検品エラー場合あり。
この為、現場の作業負荷が増大し、誤出荷等のトラブルが発生するリスクが潜んでいる。

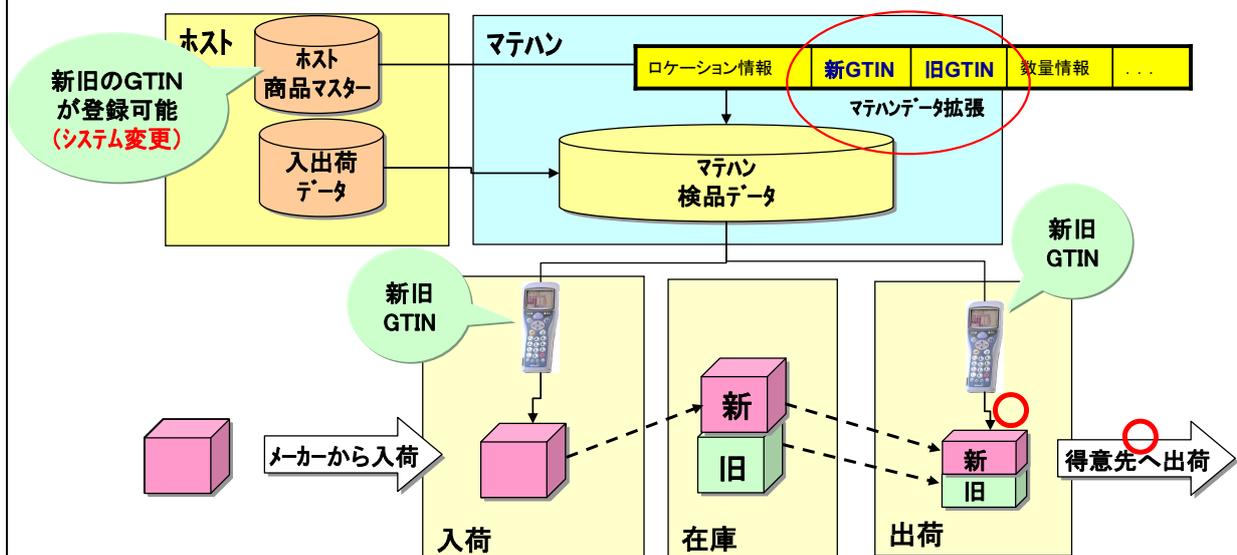


新旧混在時の対応 マテハンシステムの変更について(今後)

解決策: マテハンシステムで新旧両方のGTIN(=ITF)を検品できるように変更する。

変更箇所

- ・ホスト : マスター、マテハンインターフェースプログラム
- ・マテハン : 各センターの入出荷検品システム



<卸売業様への投げ掛け>

1. GTIN（不一致型）対応、EDI対応準備は進んでいますか？
（ファイネット標準化推進部会参加卸 9社以外）
2. 意味づけ変更による変化への対応
呼び方の違い、ピック数の変化、ケース単価の変化、ケース換算数の変化
庫内分析資料の変化 などが発生を想定していますか？

<メーカー様への投げ掛け>

1. GTIN付番は進んでいますか？（2010年に終了）
（ファイネット標準化推進部会参加メーカー25社以外）
⇒GTINへの切替スケジュールの明確化
2. 意味づけ変更の社内統一は進んでいますか？
3. ケース条件の考え方（数値）の変更がありますか？

<小売業様へお願い>

1. GTINを今後どのように活用していくのかを早めに提示願います。
2. バンド掛け、半裁品は切った状態の出荷（納品）になる事へのご理解願います。
3. 店舗でJAN検品している小売業様へ
⇒外箱に単品JANがつかなくなる事への対応準備に着手願います。
（JANラベル貼付依頼をしないように・・・）

② 小売業の対応策について



イオン(株)情報システム部 SCMタスクリーダー

畔蒜 多恵子氏

对小売業への質問の回答①

Q① 貴社として発注コードを

- (1) GTINコードにする予定があるのか(次世代XML等)
- (2) それとも従来通りの発注コードになるのか
- (3) 予定があれば何時頃からか
- (4) 他の小売業の動向はどうか(わかる範囲で結構です)

A. 弊社及び小売業界共通

- (1)(2) 次世代EDIでは、GTINと従来通りの発注コードの両方を必須としてセットし、新旧並行稼働時期に対応します。
購入単位のGTINを使用します。
- (3) 2007年2月～3月稼働の次世代EDI共同実証への参加企業（現在弊社含む小売4社、卸7社）より開始します。
4月以降は、次世代EDIは準備の出来た企業より順次稼働します。

对小売業への質問の回答①

(4) <他の小売の意見>

- A社：現状のEDIではJANで出しています、次世代ではGTINで出すようになると思います。
B社：ケースGTINをセットするためには、別途システム開発が必要です。

- C社：GTIN対応は進めています。
D社：GTIN対応はまだこれから、しなければ。

対小売業への質問の回答②

※以降はシステム部門の調査回答であり、弊社の場合、物流部門(SCM)との検討により、決定となりますことをご了承下さい。物流部門ではGTIN対応はまだこれからの状況です。

Q. ② 次世代が出来ない卸、メーカーとEDIをする場合、フォーマットを変更してEDI項目するか、区分変更か(貴社はメーカー直がある為)

A. (1) メーカー直について。ファイネットのEDIの商品コードは、当初からITFコード(=GTIN)を使用していますので現行通り。プラネットとはJANコードを使用。
入荷予定データを元に検品します。検品はITFとJANのどちらでも可能。プラネットの運用確認が必要です。
(2) 卸については、ASNのITF情報を頂く方向で検討したいと考えています。

対小売業への質問の回答②

<他の小売の意見>

次世代が出来ない卸について。

A社: 現状のEDIと次世代が、ある期間併行運用になるはずなので現状通り。既存の取引先は順次移行してもらおう。A社が次世代を開始後の新規取引先は次世代で対応が取引の前提となります。

B社: 現行システムも併行して稼働させます。

対小売業への質問の回答③

Q③. バンド掛け、半裁品は切った状態で出荷となる(数量が多くなる)が対応は可能か

A. 弊社は切ってほしいので、OKですが、物流部門と確認事項です。

<他の小売の意見>

A社: 元々バンドを切った状態での納品が原則(半裁品も同様)

B社: 出荷の単位がB社の発注単位と一致していれば、問題ありません。

対小売業への質問の回答④

Q④. 外箱に単品JANが着かなくなるが、良いか(JANラベル添付を依頼しないよう)

A. 経由センターの検品は、外箱のITFコードを読んでJANとして検品ですので、箱を開けなければ、という状況です。

・新旧ともASNでITF情報を頂く方向で、対応していきたい。

・販売商品はレジで読めるよう、現行通りITFとJANを併記してほしい。現在、併記しているケースJAN、ボールJANはどうなのですか?

<他の小売の意見>

A社: 不一致型のITFがマスタ登録できるように修正対応し、不一致型のITFコードを登録し、読むようにします。

B社: 外箱の単品JANを利用するしきみはないので問題ありません。

対小売業への質問の回答⑤

Q⑤. メーカー、卸の推進が早く進むとケース概念(呼び方)が小売と違ってくる
小売側半裁品をケース、卸・メーカー側 切った状況をケース

A. 発注単位と納品単位の認識があつていれば、よいはずでは。

<他の小売の意見>

A社: 質問の意図がよくわかりません。双方の入数の決めだけのことのように思いますが。

A社B社とも、弊社と同意見です。

対小売業への質問の回答⑥

Q⑥. 不一致型等旧商品は返品されないのか

A. 受けるしかないと思いますが、物流部門の検討事項になります。

<他の小売の意見>

A社: 質問の意図が良く分かりません。センター在庫のこととして、該当商品のJANが変わった場合は対応が必要になると思いますが、まだ未検討です。

B社: 返品することはないと思います。

対小売業への質問の回答⑦

Q⑦. 卸との打合わせは(広報活動)はどのようにお考えか
・卸・メーカー側からのアプローチ化
・小売から指示があるのか

A. メーカー・卸側の意見統一をお願いしたい。
併行稼働をどうしていくのか。(ASN、JAN、次世代EDI対応)
・現状メーカー各社から個別に、物流部門へ問い合わせがきます。弊社から見れば複数社への対応になるのだから、意見統一をお願いしたい。
・流開では普及活動を行っているが、実際の運用の説明ではありません。物流部門はGTINに対する理解がまだできていないので、社内説明会から始めようか、といった状況です。

対小売業への質問の回答⑦

<他の小売の意見>

A社: GTINに関しては、現行システムの変更はありませんので、説明会等は実施しません。現状は不一致型の導入商品等について、主にメーカーから情報収集している段階です。

B社: まだ何もしていませんので、コメントできません。

③ メーカーの対応策について

味の素(株)食品カンパニー物流企画部 ECRグループ長

佐藤 泰三氏



● 前提

(1) 3原則の遵守 メーカーは最大限努力する。

①ITF16桁から14桁への変更 08/3月末までに完了

②不一致型GTIN・ITFも発番可能 07/3月出荷品以降

③アロケーションルールに準拠 07/3月出荷品以降

(2) 現行EDI(日食協フォーマット使用部分)でのGTIN利用は、08/4月移行完了目標で34社(標準化推進部会)は努力。

GTINについて卸様からの質問事項

① 酒類・加工食品業界標準化推移会議メーカー25社として以下のガイドライン作成はされるのか。出るとすれば何時頃か、強制力はあるのか(経済産業省、流通開発センター等のお墨付き)

- ・ アロケーションルールガイドライン
- ・ 意味付け変更ガイドライン
- ・ 企業間データ交換ガイドライン(フォーマット)
- ・ 商品変更案連絡ガイドライン(ケース条件の変更の考え方)

90入りが30入り変わったときのケース条件変更前もつてマスターができない。(少し細かすぎるかも)

<回答>

標準化推進会議(34社)として作成し、日食協様にも提言し、企業間データ交換ガイドラインについては、日食協様にもご了解頂いております(06/5月)。

ケース条件変更等についてはメーカー・卸間で個別に確認してください。

② 上記、推進会議として参加25社以外のメーカーへの広報活動はされるのか
されるのであればどのようにするのか(スケジュール等)

<回答>

そもそも、GTIN広報の主体者は流通システム開発センターですが、推進会議の事務局=ファイネットとしてはこれからも、できることは積極的に実施するとのスタンスです。(我々も当事者として普及することが大切)。

③ 卸売業、小売業への広報も考えているのか

考えていればどのようにするのか(スケジュール等)

<回答>

上記②と同様です。

- ④ EDI切り替え対応スケジュールは卸と個々のメーカーとなるのか

データ種は何からか

<回答>

推進部会としては、「受発注」「出荷案内」「販売実績」「販促金」の順で取組
ことを基本とし、個々の取組で決定するものとしています。

- ⑤ 新旧並行期間の対応は(一致・不一致、14桁・16桁)

旧商品は返品を受け入れるのか

<回答>

推進部会では合議していません。メーカーは当然、改訂の案内をしっかり行う
ことを前提に、GTIN由来の返品は考えていないと思います。

- ⑥ 荷姿に関する方針(今後半裁品を減らしていくのか、増やしていくのか)

<回答>

推進部会では合議していません。GTIN由来での影響は克服できるものと
判断しているので、ご質問のような検討は、現在、標準化のテーマとしては
なっていません。

☆最後に、GTINは消費財製配販の共通インフラ構築の出発点であり、エンジンです。皆で
当事者意識を持って準備、対応し、協調して、定着化して参りましょう。 以上



情報システム研修会 会場

3. 「次世代標準EDIメッセージの検討と協同実証」について



ユニー(株)業務本部 情報システム部

部長 角田 吉隆氏

電子的協働の為の7つのステップ 〔GCI協議会より〕



ライヴ サイ 2007活動の目標 〔山崎議定書より〕



欧米での商品コード体系の統一が“サイライヴ 2005”と呼ばれたように、日本で**2007年**に予定されているGTIN導入に合わせて、流通情報の標準化を目指そうというもの

フォーマット	BMS (Simpli-eb)とJEDICOS-XMLをベースに国内で利用可能な「統一フォーマット」が存在している
通信手順	EbXML-MSおよびAS2でインターネットEDIが始められており、かつ両プロトコルが相互に利用可能な技術が確立している
インフラ	GTIN/GLNの運用が開始され、GDSで商品マスタの同期化も併せて開始されている
業務の効率化	伝票レスが開始されている。電話・FAX発注がなくなっている。標準がなく非効率なWeb-EDIがなくなっている

連携

SCM企画委員会

GDS実験
(商品マスタ同期化)

2007年
実装開始

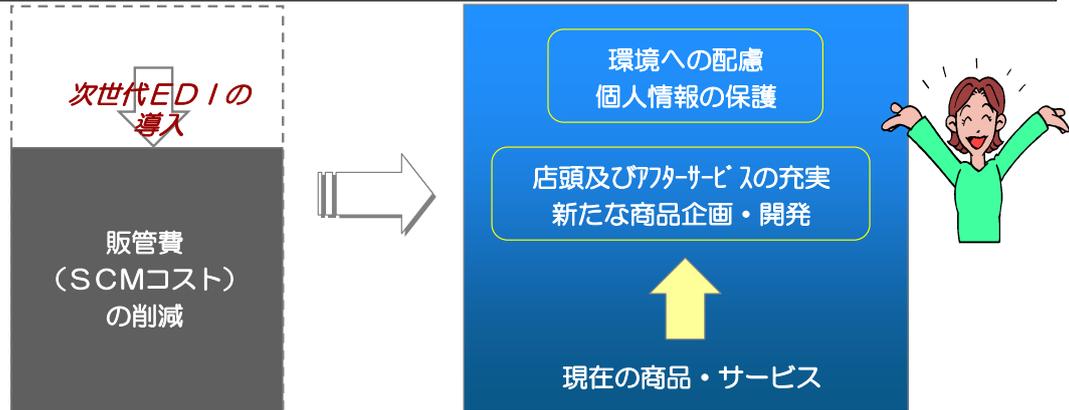
次世代EDI検討WG
(JCA協+SM協)

小売業の目指す姿



お客様（消費者）へ新たな価値を提供していく

- 価格・マージンコストの削減を、お客様への付加価値へ転換
- 企業間で競争すべきポイントを変える
 - ・実現するのは、サービスレベルの向上、これまでにない**新たな価値の提供**



標準化の意義（コストの下げ方）



流通3層が協働で、企業間取引にかかるコストを削減する

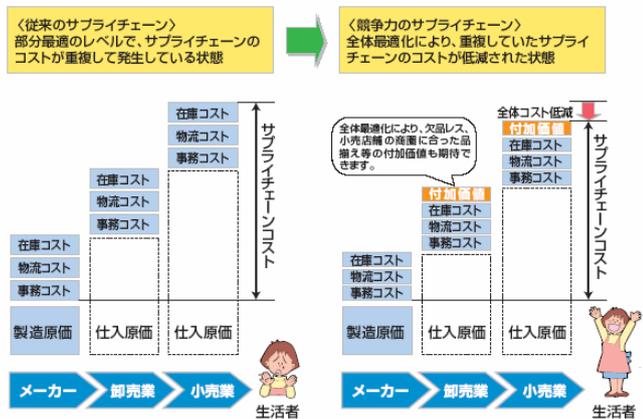
業界共通の仕組み（ノウハウ）を運用する

- ①規格・仕様を統一することで導入コストを低くする
- ②ソフトウェアが安くなる。
- ③取引先にとってはシンプルに。

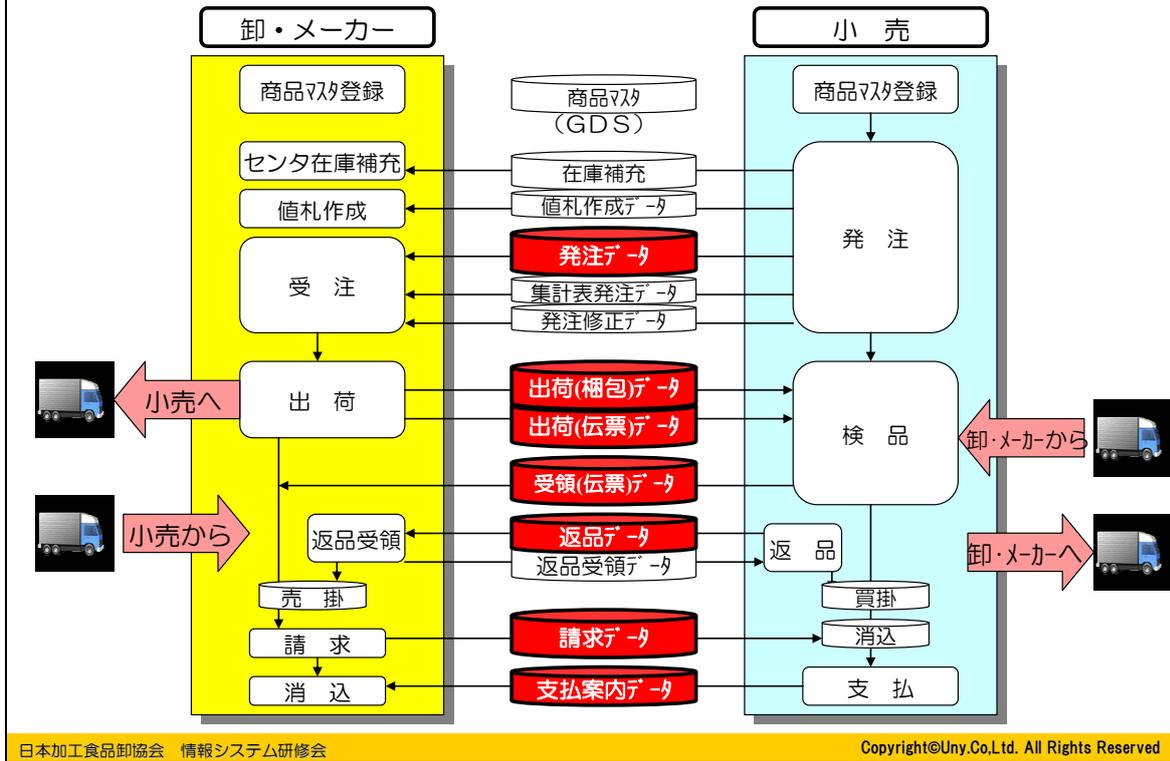
＜参考：流通3層連携によるサプライチェーンコストの低減＞

それぞれの企業にメリットが出る。加えて間接的な効果も大きい。

- ①ペーパーレス（伝票レス）
- ②生鮮のトレーサビリティの実現等



業務・メッセージを標準化



日本加工食品卸協会 情報システム研修会

Copyright©Uny.Co.Ltd. All Rights Reserved

標準化作業の具体例



各社のEDIメッセージを集め、名称統一や必須項目を洗い出し

1 行				資料6 (注釈)	資料6 (注釈)
2 行番号	明細			000 07国	
3 商品行番号					
4 伝票行番号	明細			2品:伝票 行番号一 行番号	
5 発注伝票行番号	明細				
6 伝					
7 伝					
8 伝					
9 伝					
10 伝					
11 伝					
12 伝票区分	明細				
13 発注日	明細	発注日へ寄せる			
16 入荷期限				入荷期 限	
17 納品日	明細	納品年月日			
18 店納					
20 JAN					
21 発注					
22 商品コード	明細				
23 商品コード(JAN)	明細				
24 商品コード	明細				
25 品					
26 品					
27 品					
28 品					
29 品					
30 品					
31 JAN					
32 JAN					
33 SKU	明細			SKUコー ド	

10社の項目数 2100項目

同じ項目を統合し、種別分類

データ整合性・登場人物・商品関連・日付・番号・金額・数量・区分に分類

区分の意味・名称も一本化

共通コードリストの作成

メーカー様・卸様との合同検討会

項目数

171項目

メッセージ案

データ内容
(活用方法)
を
検討中

日本加工食品卸協会 情報システム研修会

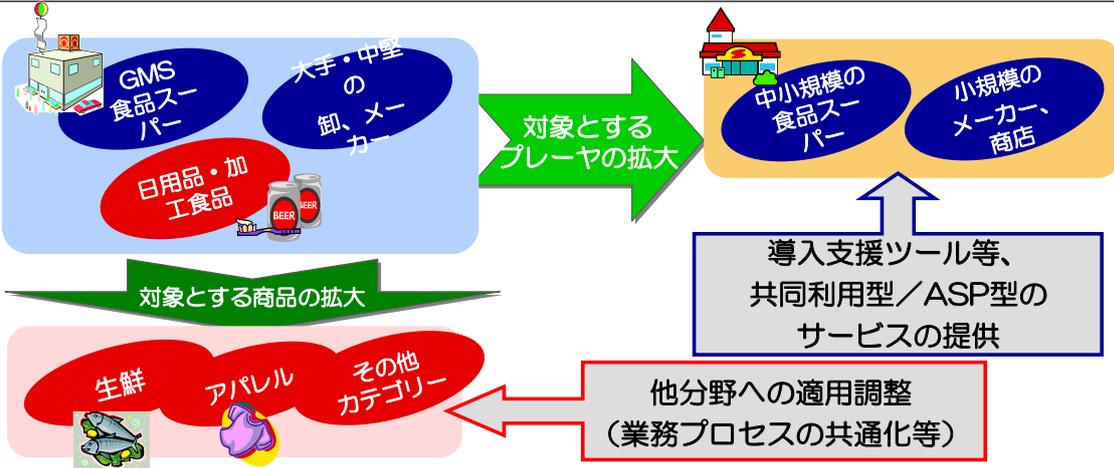
Copyright©Uny.Co.Ltd. All Rights Reserved

業界を超える標準化の推進

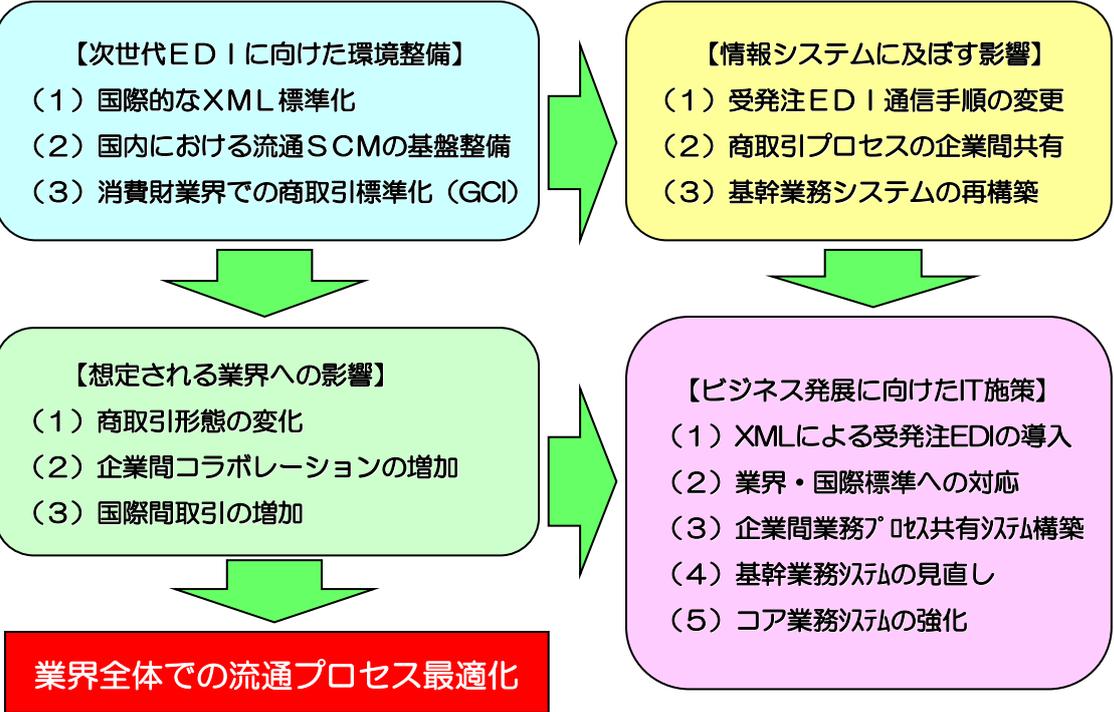


様々なプレーヤーが利用し、効果が得られる仕組みを

- 多くの小売が**実用化を前提**に取り組んでいる
 - 立場・環境・条件等が**様々なプレーヤーがメリットを享受する**
- ⇒業界全体、そして業界を超える標準化と、普及・導入促進の仕掛け作り



次世代EDIが与えるビジネスへの期待



「改正省エネ法」対応に関するアンケート調査結果について

—環境問題対応W・G—

10月に実施いたしました「改正省エネ法」に関するアンケートにつきましては会員の皆様方大変お忙しいところ協力をいただき誠にありがとうございました。お蔭様で大変貴重な情報を得ることができました。その結果がまとまりましたので以下にご報告します。

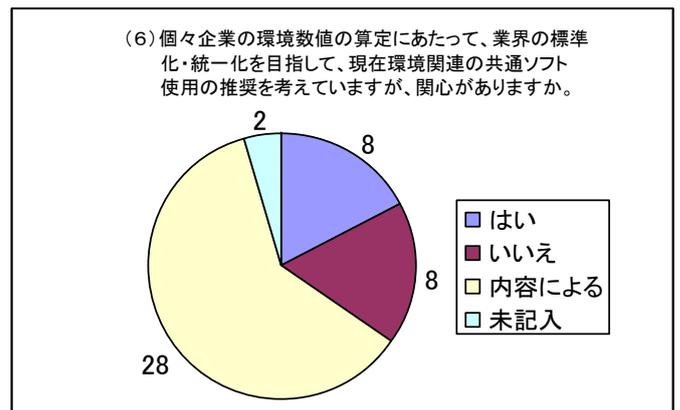
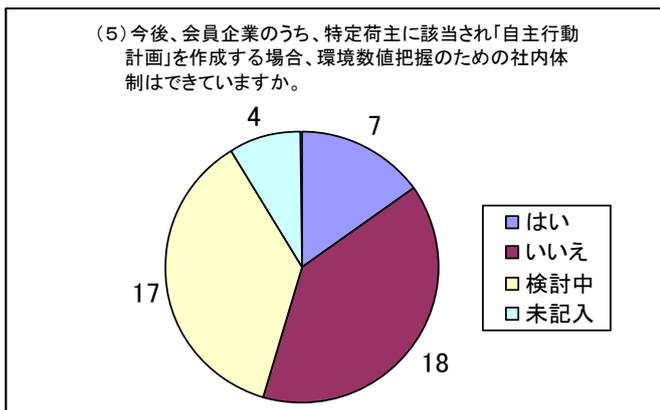
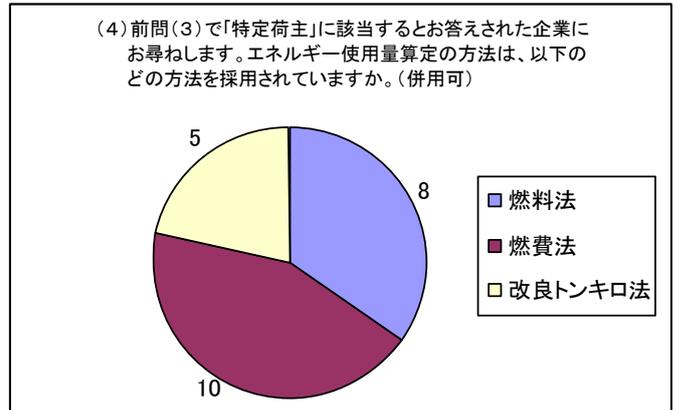
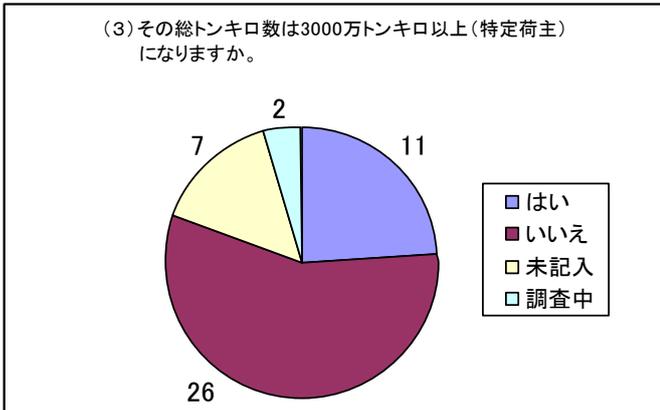
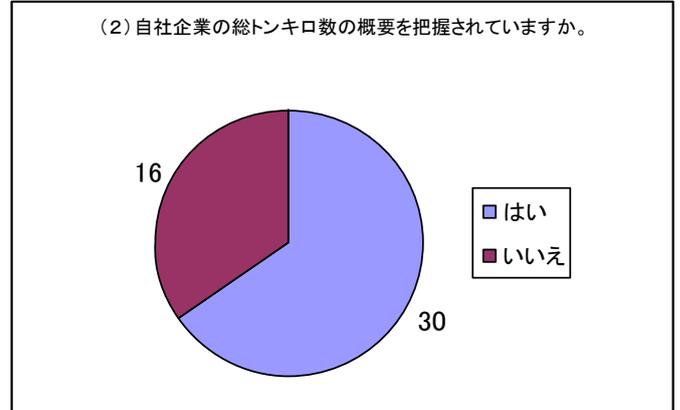
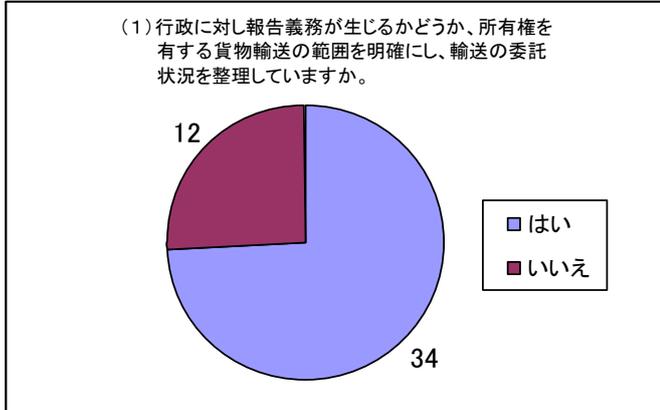
現在ワーキンググループでは昨年作成した「改正省エネ法」への対応ガイドラインを補足し、業界としてできる限り標準的、統一的な数値把握とCO₂の排出削減計画が作成できるよう運用ルールを策定すべく準備を進めておりますので、しばらくお待ち下さい。

「改正省エネ法」対応に関するアンケート調査

- (1) 行政に対し報告義務が生じるかどうか、所有権を有する貨物輸送の範囲を明確にし、輸送の委託状況を整理していますか。
(はい・いいえ)
- (2) 自らの企業の総トンキロ数を概要を把握されていますか。
(はい・いいえ)
- (3) その総トンキロ数は3000万トンキロ以上（特定荷主）になりますか。
(はい・いいえ)
- (4) 前問（3）で「特定荷主」に該当するとお答えされた企業にお尋ねします。
エネルギー使用量算定の方法は、以下のどの方法を採用されていますか。（併用可）
(燃料法 ・ 燃費法 ・ 改良トンキロ法)
- (5) 今後、日食協が会員企業のうち特定荷主に該当された企業で「行動自主計画」を作成する場合、環境数値把握のための社内体制はできていますか。
(はい・いいえ・検討中)
- (6) 個々企業の環境算定数値にあたって業界の標準化、統一化を目指して、現在環境関連の共通ソフト使用の推奨を考えていますが、関心がありますか。
(はい・ 内容による・いいえ)

「改正省エネ法」対応に関するアンケート調査(回答集計)

(社)日本加工食品卸協会



政策委員会 兼 食品取引改善協議会を開催

—11月15日—

本年第6回目の政策委員会を精養軒日本橋店で開催した。当日は11月8日に開催された正・副会長会議と理事会の報告と午後から開催される第3回賛助会員幹事店会についての議事内容、今後の食品取引改善協議会の進め方等について意見交換した。

大谷流 ココロの元気とコーチング

—北陸支部—



開会の挨拶する桑島支部長

平成18年11月16日(木)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時に集合して、昼食を交えて懇談会を行い、13時より賛助会員も合流しての研修会を行った。冒頭、桑島敏彰氏(カナカン(株))がご挨拶し、賛助会員に対し平素のご支援に対する謝辞と本日の講演者のご紹介をユーモアを交えて述べられた。その後、奥山専務理事が約45分間「日食協の事業活動報告」を行っ

た。続いて講師に(有)志縁塾代表取締役 生涯学習財団認定コーチ 元「吉本興業(株)」プロデューサー 大谷由里子先生をお招きして「大谷流 ココロの元気とコーチング」と題して、①コーチ ②テーチ ③エジュケートとの違いや、人を盛り上げることの重要性、相手を認めて引き出して応援する事等、感じて、興味を持って、動く人づくりに関するお話を大谷先生流の非常に情熱的な講演を拝聴した。



講演する大谷由理子先生

国産みかん缶詰の消費と販路の拡大を目標に

— 商品開発研究会 —



挨拶される日本蜜柑缶詰工業組合 理事長
上野幸雄氏

10月19日(木)15時30分より、日本蜜柑缶詰工業会の幹部6名をお招きして、日食協の会議室において缶詰オーナー会委員との情報交換を行った。商品開発研究会 座長 清水昌樹氏(国分(株))の司会進行で始まり、最初に日本蜜柑缶詰工業組合 理事長 上野幸雄氏(日興食品(株))からご挨拶と動向について、次のようにお話をいただいた。「国内のみかん缶詰マーケットを取り巻く環境は、川上はインフレ、川下はデフレの状況が相変わらず続いている中、我々にとって食の安心・安全・ポジティブリスト制度の施行など

によりフォローの風がふいているものの、原資材等の高騰によって、苦戦をしいられている。幸い国産品販売のうち、昨年同様に二次加工用(18L缶)特にさのうが、大手飲料メーカーからの強い引き合い等を含め、大きく需要を伸ばしている。我々としても付加価値が取れる商品として大事に販売してまいりたいと心がけているところである。新年度は、裏年であり、生産者団体の9月1日時点のみかん生産予想量は975トン(前年動機1,104トン、前年対比88%)の大幅な減産となっている。原料環境は厳しいものになると考えられるが、昨年並のみかん缶詰の生産数量の維持を目指し、また各自の経営存続を図ることは勿論のこと、再生産可能な操業の確保に向けて頑張っていきたい。国産みかん缶詰の消費・販路拡大を目指し、情報交換を密にして生・販共々協力していくことをお願い申し上げる。」ついで、同事務局長 川手浩司氏より、詳細なデータ資料に基づいて製造、原料、在庫状況、輸入動向等について説明がなされた。(資料参照)

その後、会員商社から中国産の状況についての情報提供がなされた。①中国は表年にあたり、作柄も良好で原料の増産が見込まれる。②缶詰に適した品質であるが、粒は小さめである。③人件費、燃料費は高騰しているが、為替の問題からプラス、マイナス要因が相殺され価格水準は横這いの推移を予測している。④製造は増産が見込まれるが、製造日数で調整し統制をかけている。⑤大型の工場が増加する情報があるが供給量が増えないよう調整がなされるもよう。⑥中国国内での需要が増えている。

これらを受けて、各ブランドオーナー側からは国内のみかん缶詰の販売状況について意見を述べるなど、みかん缶詰に関する多面的情報交換がなされた。

1. 平成17年度みかん缶詰（全顆粒）ホール品製造状況

	仙 台	清 水	神 戸	福 岡	実函計	換算計
1/06	7,015	43,455	52,031	95,259	197,760	247,201
2/24	2,171	754	29,063	22,948	54,935	74,712
M3/24	2,974	-	10,784	79,037	92,795	52,893
4/24	14,719	-	26,465	317,579	358,763	261,898
5/24	13,141	25,100	32,590	107,572	178,402	89,202
5/48	-	1,942	1,717	-	3,659	3,659
その他	-	618	38,854	9,963	49,435	16,767
実函計	40,020	71,868	191,504	632,357	935,749	
換算計	30,733	70,009	160,088	485,502		746,332
1 6 年 度	35,087	45,550	127,001	347,636		555,274
1 5 年 度	29,188	97,661	165,451	614,589		906,889
1 4 年 度	34,804	107,716	164,654	551,370		858,544

製造者数

仙台 1社 清水 2社 神戸 5社 福岡8社 9工場
計16社17工場

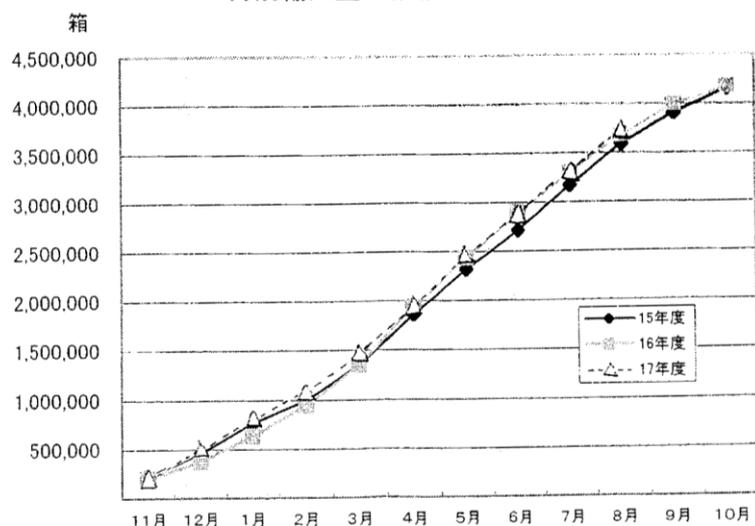
2. みかん缶詰輸入動向

平成18年8月の財務省通関統計によるとミカン缶詰の輸入数量は、414千函(前年対比111%)となっている。累計では3,746千函(同101%)と前年並となっている。

平成17年度輸入数量(単位:5/48換算)

年月	中国 函数	スペイン 函数	合計	前年同時期		合計
				中国	スペイン	
17/11	203,470	1,296	204,766	200,648	3,588	204,236
12	281,165	8,234	289,399	166,158	4,457	170,615
18/ 1	324,234	1,390	325,624	255,068	5,403	260,471
2	275,504	268	275,772	306,902	1,040	307,942
3	359,549	11,370	370,919	402,816	6,913	409,729
4	464,580	9,841	474,421	571,606	8,791	580,397
5	517,133	4,176	521,309	499,936	889	500,825
6	469,451	11,883	481,334	457,360	5,208	462,568
7	385,683	2,291	387,974	403,508	5,500	409,008
8	412,886	1,162	414,048	369,259	3,331	372,590
9			-	311,742	6,316	318,058
10			-	230,301	7,887	238,188
累計	3,693,655	51,911	3,745,566	4,175,304	59,323	4,234,627
前年対比 %	101.7%	115.1%	101.8%			

月別輸入量の推移(単位:5/48換算)

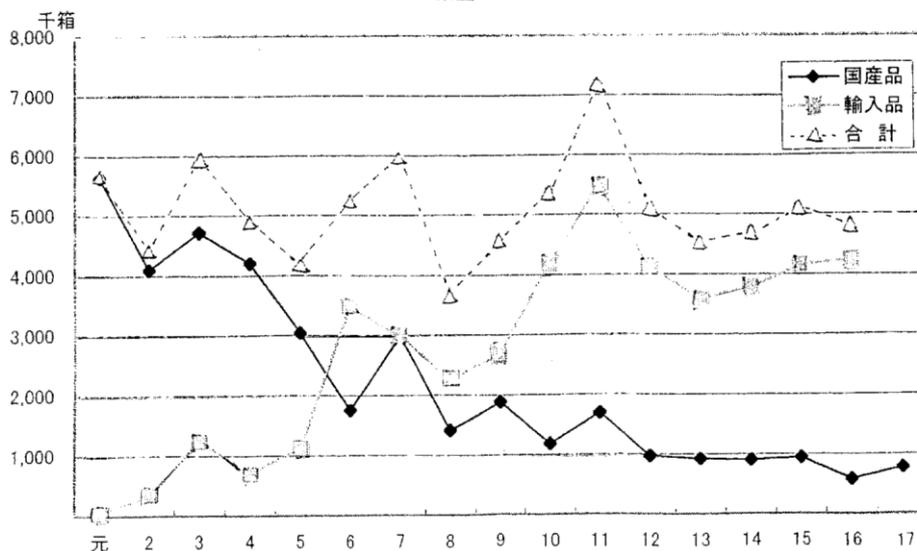


3. みかん缶詰の国内供給量の推移

単位: 5号缶×48缶

年度	供給量			供給比率	
	国産品 千箱	輸入品 千箱	計 千箱	国産品 %	輸入品 %
平成 1	5,632	38	5,670	99.3	0.7
2	4,093	332	4,425	92.5	7.5
3	4,715	1,240	5,955	79.2	20.8
4	4,200	689	4,889	85.9	14.1
5	3,040	1,128	4,168	72.9	27.1
6	1,755	3,474	5,229	33.6	66.4
7	2,984	2,994	5,978	50.0	50.0
8	1,415	2,264	3,679	38.5	61.5
9	1,885	2,679	4,564	41.3	58.7
10	1,184	4,168	5,352	22.1	77.9
11	1,692	5,498	7,190	23.5	76.5
12	967	4,128	5,095	19.0	81.0
13	923	3,592	4,515	20.4	79.6
14	900	3,781	4,681	19.2	80.8
15	943	4,156	5,099	18.5	81.5
16	580	4,235	4,815	12.0	88.0
17	773	3,746	4,519		

注) 数量中にはホール品、ブロークン品等を含む。
 輸入品は11月から翌年10月までの累計(財務省通関統計)
 17年度の輸入品は、平成18年8月までの数量



4. みかん缶詰の在庫量 (H. 18年7月末調査)

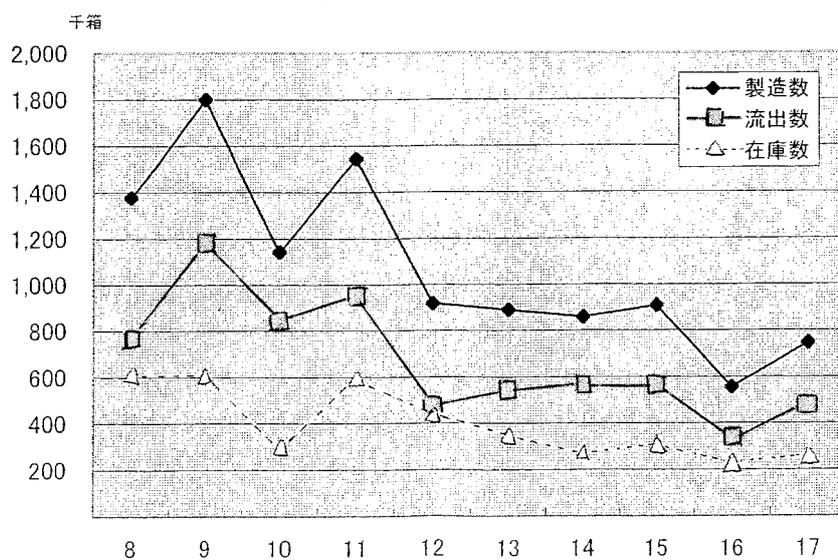
国産品の消化状況並びに在庫数

過去10年間の製造並びに在庫状況から推定した消化状況は(7月末)は次の通り。

年度	製造数 千箱	流出数 千箱	在庫数 千箱	流出率 %	在庫率 %
8	1,376	767	609	55.7	44.3
9	1,798	1,187	610	66.0	33.9
10	1,141	845	296	74.1	25.9
11	1,543	949	594	61.5	38.5
12	917	480	438	52.3	47.8
13	889	541	348	60.9	39.1
14	859	564	295	65.7	34.3
15	907	562	345	62.0	38.0
16	555	331	224	59.6	40.4
17	746	479	267	64.2	35.8

平成17年産みかん缶詰の在庫率35.8%は、過去10カ年のうち、上から第7番目を位置しており、在庫量としては少ないポジションとなっている。

販売量及び在庫量の推移(換算千箱)



「加工食品品質表示基準の改正について」の研修会開

— 商品開発研究会 —

商品開発研究会の研修会企画として、「加工食品品質表示基準の改正について」を(社)日本缶詰協会 技術部部長 土橋芳和氏に講師をお願いして10月30日(月)日食協会議室に於いて開催した。今回の改正は販売者側の責任意識の強化などが盛り込まれており、参加者の関心も高く、講演後多数質問もあり意義のある研修会となった。以下に当日の資料を掲載する。



研修会会場

加工食品品質表示基準の改正について

(社) 日本缶詰協会

講師 技術部 土橋芳和氏

1. はじめに

品質表示基準は昭和45年5月23日のJAS法改正によって制定された。この目的は「農林物資の品質に関する適正な表示を行わせることによって一般消費者の選択に資し、」とある。これは客観的でかつ統一された内容及び表示方法を決めておけば、販売者が異なっても同一品目では同じ情報を消費者に提供することによって、消費者はその客観情報をもとに商品を選択することができる、という趣旨である。

制定当初はJAS規格が定められている品目について規格の中の“表示の方法”の条項を抜き出す形で品質表示基準を制定しており、JAS規格が制定されていない品目には品質表示基準も制定されなかった。その結果規格のない品目については相変わらず自由な表示が行われていた。そこで農林水産省は平成12年に「加工食品品質表示基準」を新たに制定し、これによりすべての飲食料品（酒類、医薬品、医薬部外品を除く）に品質表示基準の遵守が義務づけられた。

2. 改正の背景

平成12年の加工食品品質表示基準の制定によりすべての加工食品に“名称（品名）”、“原材料名”、“内容量”、“賞味期限”、“保存方法”、“製造者（販売者）”が一括表示として記載されるようになった。これは消費者が必要とする客観的情報を一個所にまとめることによりわかりやすくなったが、画一的な基準が多様化する商品に適用しきれない、名称など商品の中に同一の情報が重複して表示される、一括表示様式を採用しているため事前印刷され

た容器包装資材の弾力的な運用ができない、等の問題点が生じてきた。

このような状況の中、農林水産省と厚生労働省とが共同で設置している「食品の表示に関する共同会議」で平成15年11月から8回にわたり加工食品の表示方法をより分かりやすくするための検討が行われ、平成16年12月14日に「分かりやすい表示方法について報告書」が公表された。

これを受けて農林水産省は加工食品品質表示基準の改正を検討し、パブリックコメントの募集、農林物資規格調査会の審議を経て、平成18年8月1日付で改正を行った。改正はおおむね共同会議で提案された内容にそったが、一部の提案については品質表示基準の改正ではなく、運用の強化という手法をとった。

3. 主な改正点

1) 一括表示様式の弾力化

従来の一括表示様式は表示する順番等が定められていたが、今回の改正により同等程度に分かりやすくまとめて表示されていれば様式を変更しても構わないこととなった。この表示が認められるのは

① スーパー等で小分けする際に使用するプライ斯拉ベル等に表示する場合

② 容器包装の形態などから決められた様式での表示が困難である場合

に限られ、他の製品では従来が表示様式を基本とする。

2) 一括表示内への他の情報が表示可能に

従来加工食品品質表示基準以外の項目で一括表示内へ表示できるものは個別の品質表示基準で規定されていた項目のほかに、他法令で規定されているものと、公正競争規約が定められているものに限られていたが、今回の改正では上記以外でも消費者にとって有益な情報は一括表示内に表示することが可能となった。

【表示例】

名称
原材料名
内容量
賞味期限
保存方法
製造者
フリーダイヤル 0120-×××-〇〇〇
当社HP http://www.

有益な情報として現在認められているのは製造者等の電話番号、FAX番号、メールやホームページのアドレス、商品問い合わせ先、開封後の取扱いなどで、商品説明や宣伝文句等は認められていない。

3) 名称及び内容量の一括表示部分の省略

一部の商品では名称と内容量が商品の主要部分に表示されているものがある。この場合一括表示欄には重複して表示することになり、表示そのものが意味をなさないことになる。今回の改正ではこのような場合は当該事項を一括表示欄から省略することができるよ

うになった。また名称ではなく商品名を記載しているものでもその商品名が一般的名称であれば同様に省略できる。

省略できるのは名称のみもしくは名称と内容を併せて主要部分に記載されている場合だけで、内容量だけが記載されていても省略することはできない。

主要面への記載	一括表示部分への記載省略の可否	
	名称	内容量
名称+内容を主要面に記載	可	可
名称のみを主要面に記載	可	不可
内容量のみを主要面に記載（商品名が一般的名称でない場合も同じ）	不可	不可

【表示例】

(主要部分)

まぐろ油漬（フレーク）
内容量 100g

(一括表示)

原材料名	きはだまぐろ、……
賞味期限	缶蓋に記載
製造者	日本缶詰協会 千代田区有楽町1-7-1

* 「内容量」の文字は省略可

ここで注意が必要なのは個別品目の品質表示基準で各表示事項が「一括して表示すべき事項」と規定されているものは仮に主要部分に表示されていても省略することはできない。缶びん詰、レトルト食品関係では下記の品質表示基準がこの適用を受ける。

農産物缶びん詰

畜産物缶びん詰

調理食品缶びん詰

このほか個別品質表示基準で名称が決められている品目については主要部分にその名称が記載されていなければ省略することはできない。

×

ハッシュドビーフ
内容量 100g

原材料名	野菜（たまねぎ…）…
賞味期限	欄外下部に記載
製造者	日本缶詰協会 千代田区有楽町1-7-1

○

ハヤシ
または
ハッシュドビーフ（ハヤシ）
内容量 100g

原材料名	野菜（たまねぎ…）…
賞味期限	欄外下部に記載
製造者	日本缶詰協会 千代田区有楽町1-7-1

4) 一括表示事項の別場所への記載

従来、原料原産地と賞味期限、保存方法のみに認められていた別記記載について、その適用が拡大された。これらのうち名称と内容量については前述したとおりで、別記記載をした場合は一括表示欄から用語も含めて削除することができるが、他の項目（原材料、原料原産地、賞味期限、保存方法）は一括表示欄に当該事項の記載場所を明記する必要がある。

名称	(項目ごと削除可能)
原材料名	商品表面下部に記載
原料原産地	この面の右下に表示
内容量	枠外下部に記載 (名称と同一面に分かりやすく表示してあれば項目ごと削除可能)
賞味期限	枠外下部に記載
保存方法	枠外下部に記載 (別記記載の場合は賞味期限に近接すること)
製造者	日本缶詰協会 千代田区有楽町1-7-1

内容量は、内容量のみを別記記載する場合は一括表示欄に記載場所を明記する必要がある。また、別記記載は一括表示欄への表示が困難な場合に限り、原則は一括表示欄への記載となる。

5) 複合原材料の表示簡略化

複合原材料とは、「2種類以上の原材料からなる原材料」のことで、醤油や調理用ソースなどが該当する。従来は複合原材料を表示する場合は、名称からその原材料が明らかな場合と原材料に占める割合が5%未満の場合を除き、原材料欄に当該原材料の名称の次にカッコを付して構成している原材料をすべて記載することになっていた。しかしながら表示が煩雑化し間違いが起りやすいなどの問題から、本改正で以下の両方に該当する場合は「その他」とまとめて表示できるようになった。

複合原材料に占める重量の高い順が3位以下

複合原材料に占める重量の割合が5%未満

《例》

バーベキューソース

「配合割合」

砂糖 45%、 みりん 27%、 醤油 20%、 カツオエキス 3.5%、
レモン果汁 1.5%、 食塩 1%、 調味料 (アミノ酸等) 1%、
香辛料 0.5%、 カラメル色素 0.5%

「表示方法」

従来 バーベキューソース (砂糖、みりん、醤油、カツオエキス、レモン果汁、食塩、
香辛料)

↓

改正後 バーベキューソース (砂糖、みりん、醤油、その他)
調味料 (アミノ酸等) とカラメル色素は食品添加物なので、省略できない (添加物は後段にまとめて記載)

この場合、その他に分類される原材料の中で任意の一部だけを表示することはできない。

《例》× バーベキューソース（砂糖、みりん、醤油、レモン果汁、その他）

○ バーベキューソース（砂糖、みりん、醤油、カツオエキス、
レモン果汁、その他）

このほか、原材料表示に関しては従来まとめ書きのできなかつた同種の原材料についても、「野菜」、「食肉」などの文字のうしろにカッコを付してまとめて表示することができるようになった。

《例》 従来 原材料名 トマト、トマトペースト、たまねぎ、にんじん、
豚肉、牛肉、にんにく、砂糖、セロリ、植物油脂、食塩、香辛料、調味料（アミノ酸等）…

改正後 原材料名 野菜（トマト、たまねぎ、にんじん、にんにく、セロリ）、ト
マトペースト、食肉（豚肉、牛肉）砂糖、植物油脂、食塩、香辛料、調味料（アミノ酸等）…

6) 表示内容に責任を持つものの明確化

従来の表示基準では、一括表示内の製造者等の表示は、製造者の名称及び所在地を表示することが原則で、製造者と販売者が合意のもとに厚生労働省に製造所固有記号を届け出したものに限り販売者表示に代えることができた。また輸入品はすべて輸入者の名称及び所在地を表示しなければならなかった。

しかしながら、この方式では表示された企業が必ずしも商品に対して責任を有するわけではなく、責任の所在が曖昧になりかねなかった。

そこで今回の改正では、商品の表示内容に責任を持つものが一括表示内に企業名等を記載するという原則になった。それ以外のもの（食品衛生法等での必要な表示事項）を表示する場合は枠外での表示を原則とするが一括表示内に記載することが可能である。

《製造者（輸入者）が表示責任を持つ場合》

製造者 日本缶詰協会 (輸入者) 千代田区有楽町1-7-1

販売者 缶詰協会販売株式会社
横浜市金沢区福浦 2-5-3

(この場合の販売者は任意表示であり、法的に何も拘束力を持たない)

《販売者が表示責任を持つ場合》

① 製造者を固有記号で表示（従来の方法）

販売者 缶詰協会販売株式会社 JCA 横浜市金沢区福浦2-5-3

(製造所固有記号の届出が必要。また、輸入品には適用できない)

② 製造者（輸入者）を枠外に併記する場合

販売者 缶詰協会販売株式会社
横浜市金沢区福浦2-5-3

製造者 日本缶詰協会

(輸入者) 千代田区有楽町1-7-1

(製造者もしくは輸入者の表示は食品衛生法での表示義務になる)

③ 製造者（輸入者）を枠内に併記する場合

販売者 缶詰協会販売株式会社
横浜市金沢区福浦2-5-3

製造者 日本缶詰協会

(輸入者) 千代田区有楽町1-7-1

(この場合はどちらが表示責任者となるか、あらかじめ合意しておく必要がある)

7) 特色のある原材料等の表示の適用範囲拡大

特色のある原材料等の表示とは「原材料の特色について特別に強調された表示」であり、これらの表示を行う場合はその配合割合の表示を義務づけている。この規程については平成12年の加工食品品質表示基準の制定時からあったが、今回の改正にともない公表されたQ&Aの中でその適用範囲が拡大されるとともに下記の通り明確化された。

① 特定の前産地のもの

- ・国産大豆絹豆腐、
- ・トルコ産ヘーゼルナッツ使用、
- ・十勝産小豆使用

② 有機農産物、有機畜産物及び有機加工食品

- ・有機小麦使用、
- ・有機牛肉使用

③ 非遺伝子組換えのもの

④ 特定の前産地のもの

- ・群馬県で精製されたこんにゃく粉入り、
- ・北海道で製造されたバター使用

⑤ 特別な栽培方法により生産された農産物

- ・特別栽培ねぎ入り、
- ・栽培期間中農薬不使用のにんじん使用

⑥ 品種名等

- ・とちおとめ使用、
- ・コシヒカリ使用、
- ・本マグロ入り、
- ・黒毛和牛

⑦ 銘柄名、ブランド名、商品名

- ・宇治茶使用、
- ・松阪牛使用、
- ・越前がに入り
- ・市販されている商品の商品名〇〇を「〇〇使用」

これらのうち①～③は今まで特色のある原材料として適用を受けていたもので、④～⑦は今

回の改正で「特色のある原材料」とされたものである。「分かりやすい表示方法について報告書」ではこのほかに製造方法（二段仕込み、炭火焼き等）や原材料の種類（黒糖、海洋深層水等）などについても特色のある原材料として適用するべきとの提案がなされていたが、製造方法についてはその名前に明確な定義がなく区分することが困難であること、原材料の種類については一般的名称として定着しているものが含まれている、等の理由から除外することとされた。このほか「〇〇風味」などの表示についても製品の特徴を表しているだけの表現なので特色のある原材料には該当しないこととした。

表示する割合の算出方法は以下の2通りのどちらかを選択する。

① 特色のある原材料の製品の原材料に占める割合

② 特色のある原材料の特色のある原材料及び特色のある原材料と同一の種類を合わせたものに占める割合

この場合②の算出方法をとった時にその割合が100%になるものは割合の表示を省略できる。また表示場所は強調した個所に近接するか、原材料欄の当該原材料の次にカッコを付して記載する。

《例》 ビーフカレー

配合量（水は原材料に含めない）

黒毛和牛 10%、 牛肉 10%、 その他（野菜、香辛料等） 80%

従来 「黒毛和牛使用」

改正後

①の方法

「黒毛和牛10%使用」

②の方法

「黒毛和牛50%使用（牛肉に占める割合）」

「本製品に使用されている牛肉のうち黒毛和牛は50%です」

「原材料名 野菜（……………）、牛肉（黒毛和牛50%）、……………」

表示する場合は基本的には②の考え方を原則とするが、下記のような場合は消費者に誤認を与えないように①の考え方にに基づき表示するべきである。

《例》 マグロ水煮

配合量

メバチマグロ 20%（銚子産40%、メキシコ産60%）、 キハダマグロ 70%、
その他（野菜ブロス、香辛料等） 10%

× 「銚子産メバチマグロ40%入り」

○ 「銚子産メバチマグロ 8%入り」

表示するときの単位としては前述の“%”のほかに“割”も認められている。この場合注意

すべきは「〇割」は算出された%表示を四捨五入するのではなく、切り捨てして表示する。

《例》 使用量79% → 「79%」または「7割」と表示（「8割」は不可）

使用量 5% → 「〇割」表示は不可（「5%」と表示）

また使用割合が変動するような場合は、想定される最小値を記載し「〇%以上（〇割以上）」と記載することも可能である。ただし「〇%～△%」といった表示は認められない。

なお、他法令や行政機関の定めるガイドライン、公正競争規約等により記載が定められているものについては表示内容が前述の①～⑦に該当するものであっても特色のある原材料には該当しない。

4. おわりに

冒頭に述べたように今回の加工食品品質表示基準の改正は、食品の表示に関する共同会議の提案を受け、農林水産省が現行の法令等との整合性を図りつつおこなったものである。したがって一括表示様式の弾力運用や複合原材料の表示方法の簡素化など画一的な表示からの脱却と、表示責任者の明確化や特色のある原材料の適用範囲拡大など表示に対する販売側の責任意識の強化などが併せて盛り込まれた。特に特色のある原材料を用いてこれを強調表示する場合は表示する割合を第三者が容易に検証できるよう原料や製造の記録を確実に保管しておく必要がある。また表示責任者の明確化がなされてはいるが、本来は製造・流通・販売とその商品を取り扱うものが連帯して責任を持つべきである。

最後になったが、本改正の経過期間は、特色のある原材料の表示を除き、2年と定められており、平成20年7月31日まで旧表示が認められている。特色のある原材料は適用範囲の拡大という措置であることから特に経過期間は求められていない。したがって速やかに新しい表示に移行するための準備を進めるべきであろう。

トヨタ生産方式とサッポロビールの工場研修

— 関東支部 商品研修会 —



センター長 梅原 茂氏のセミナー受講

平成18年10月18日（水）関東支部流通業務委員会主催の第44回商品研修会が開催された。秋晴れの天候にも恵まれ、総勢36名が8時半に東京駅丸ビル前に集合して、最初の目的地である千葉県市川市二俣にあるTOYOTA L&F カスタムズセンターに向かった。心配された交通渋滞もなく予定より少し早めに現地に着した。センターでは今回研修プログラム等で大変お世話になったトヨタL&F東京株式会社東部営業所 秋元所長はじめスタッフの皆

様のお出迎えをいただいた。休憩室でコーヒーのおもてなしを頂いた後、カスタマーズセンター長の梅原 茂氏から「トヨタ生産方式の基礎」と題するセミナーを1時間受講した。この内容をレジメでご紹介します。

1. トヨタ生産方式とは

トヨタ式は「改善手法」ではなく「経営哲学」

(1) 原価主義より原価低減

利益 = (売価 - 原価) × 販売量 利益を増加させるのは原価をいかに下げるか

仕事のプロセスで原価は変わる

原価は造り方、運び方で変わる

(2) 徹底した無駄の排除

無駄の発見、排除をどれだけできるか

人の動きは2通り 1) 正味作業 (付加価値を高める作業)

2) 付帯作業 (正味作業をやるために現状の作業条件の下でやらなければならない作業)

付帯作業の無駄をいかになくすか

- ・作りすぎの無駄 ・手持ちの無駄 ・在庫の無駄 ・運搬の無駄 ・動作の無駄
- ・作業そのものの無駄 ・不良。手直しの無駄

(3) 能率向上

能率の向上と労働強化は違う 無駄を排除して「動き」を「働き」に変える

2. トヨタ生産方式の2本柱

(1) ジャストインタイム (必要な時に丁度間に合う)

リードタイムを短縮すると、資金の回収が早くなり、量や種類の変化についていける
生産 = 加工時間 + 停滞時間 (リードタイムを長くする主要因は停滞時間)

ジャストインタイムの3原則 1) 工程の流れ化 2) タクトタイム 3) 後工程引取り

(2) 自動化 (にんべんの付いた) は品質を工程で作りにこむことと省人化が可能になる

① 標準作業とは

人の動きを中心として、品質が安全かつ誰もが同じ手順でできる無駄のない効率的な作業のやり方

3. 改善するにあたって

・基本姿勢

- (1) 改善は現場のニーズに基づくもの ②理想の追求 ③現地現物主義 ④5回のなぜによる真因の追究 ⑤行動の中から思想が生まれる ⑥改善は巧遅より拙速を尊ぶ ⑦設備の改善より (金) 作業の改善 (知恵) ⑧安全と品質を必ず確保する

・4Sが (整理・整頓・清掃・清潔) 基本 仕事の基本であるとともに改善の基本

その後、2班に分かれて物流センターをモデルに、ラックやフオークリフトや自動倉庫まで

の展示内容を研修し、物流問題を解決する数多くのヒントを学ぶことができた。

午後は隣の船橋市高瀬町にあるサッポロビール千葉工場に移動して見学を行った。最初にサッポロビール株式会社広域営業本部 特約店営業部の太田副部長のお出迎えをいただいた。昼食後、2班に分かれて工場と隣接の物流倉庫の見学を行った。この工場は青い海と豊かな緑に囲まれ、見て味わえるビール工場で特に、環境に最大限配慮して製造工程で生じた副産物や廃棄物は100%再資源化されている工場である。今回は製造工程と同時にサッポロ流通システムがオペレーションを行っている隣接の倉庫を見学させていただいたが、この倉庫は



ご挨拶されるサッポロビール千葉工場長
佐原博久氏

29,000棚を有する高層自動立体倉庫とトラックローラシステムが最大の特徴で工場同様ビール産業の巨大装置産業たるところを存分に感じた研修となった。見学終了後、常務執行役員千葉工場長の佐原博久氏から工場の概要説明があり、更に目の前の海を眺めてガイドさんからサッポロ生ビールの楽しみ方を教わりながら試飲をさせていただいた。



サッポロビール千葉工場にて
参加者全員で記念撮影



トヨタカスタマーズセンターの
自動倉庫の展示を見学