# 会報 日食協

Vol.176 Oct. 30. 2012

一般社団法人 日本加工食品卸協会
〒103-0023 東京都中央区日本橋本町2-3-4(江戸ビル4階)
電 話:03(3241)6568　FAX:03(3241)1469

## 目　次

事業活動

・「高齢者向け加工食品の製造・流通」に関する意見交換会開催 …… ―７月26日―… 1
・第32回　異業種交流委員会開催 …… ―10月５日―… 1
・手に入れよう。新たな「卸」の羅針盤！ …… ―10月10日―… 2
　卸売業機能強化フォーラム秋田市で開催
・期待される販売促進金請求業務の効率化 …… ―情報システム研究会・株式会社ファイネット―… 4
　～新サービスの狙いと標準化への取り組みについて～

支部活動

・近畿支部「第8回実務研修会」共催 …… ―７月24日―…15
・東海支部共催で「第５回セミナー」開催 …… ―８月22日―…15
・東海支部「第8回商品研修会」開催 …… ―９月12日―…16
・第49回関東支部商品研修会開催 …… ―10月12日―…17

関連省庁・団体からのお知らせ

・「缶詰フェスティバル」開催 …… ―日本缶詰協会―…20
・食品表示一元化検討会報告書の公表について …… ―消費者庁―…21
・JICFS/IFDBの最新状況 …… ―流通システム開発センター―…49
・労働契約法改正のポイント …… ―厚生労働省―…51
・下請取引適正化推進月間の実施について …… ―公正取引委員会・中小企業庁―…55
・クラウドデータプール for Webサービスのご紹介 …… ―株式会社サイバーリンクス―…64

| 回覧 | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |

無断転載・引用を禁ず

# 事業活動

## 「高齢者向け加工食品の製造・流通」に関する意見交換会開催

－　7月26日　－

高齢者向けの加工食品の流通については、全体流通量の約８割を占める医療施設・老人福祉施設等への業務用食品は、施設に滞在する高齢者用に比較的安定的な製造・流通が確保されているものの、残りの２割の一般小売向けの加工食品については、一部のメーカーが取り扱っているだけであり、高齢者向け加工食品への一般消費者のアクセスが非常に困難な状況になっている。このため一般小売向け加工食品を推進するための課題を明確化するため、また食品製造業・小売業等の円滑な連携等による安定的な高齢者向け加工食品の提供のための方策を検討し課題や対応方向等を整理し、将来の高齢社会において食品産業の取り組みが拡大することを期待して本年３月に農林水産省が財団法人食品産業センターに委託して「高齢者向け加工食品の製造・流に関するガイドライン」が策定された。（このガイドラインは日食協会報 VOL175 号に既報済）当日はこれらを踏まえて行政と日本介護食品協議会と食品産業センターと加工食品卸が一堂に会して介護食品に関する意見交換会が開催された。最初に奥山専務理事の司会進行で農林水産省食料産業局商品製造卸売課山田食料産業調査官より「ガイドライン」についてご説明をいただき、ついで日本介護食品協議会藤崎事務局長から協議会活動の報告あり、介護食品に関する要望や意見の交換を行った。

農水省との意見交換会

## 第32回　異業種交流委員会開催

－　10月5日　－

第32回の異業種交流委員会が、平成24年10月５日（金）午後３時より今回の当番幹事団体である全国化粧品日用品卸連合会のある東京装粧会館の会議室で開催された。最初に幹事団体を代表して全国化粧品日用品卸連合会異業種交流委員会委員長　秋葉吉秋氏（（株）秋葉商店）が開会の挨拶を行い、その後全国化粧品日用品卸連合会専務理事川上和伸氏の司会進行で議事に入った。各異業種卸団体から提出された主要な議題としては、

①小売業との直接取引メーカーへの対応策　　全国医療用品卸商協同組合

②平成 23 年度「取引実態調査」（第 6 回）の結果報告　　全国米穀販売事業協同組合
③食品表示一元化検討会報告書について
④わが国初の「卸売専門資格：卸売管理士」取得のためのセミナー開催の件
一般社団法人日本加工食品卸協会
⑤流通４団体と共同した流通 BMS の普及推進について
⑥消費税の増税について
⑦「東日本大震災における危機管理について」の結果報告
全国化粧品日用品卸連合会
⑧卸流通アカデミーの経過報告

であった。特に消費税の増税については各業界ともに関心が高く、各業界の増税の影響について議論し、卸売業界として情報を共有化すべき点を次回も議題として取り上げることになった。尚、今回から全国家庭紙同業会連合会は活動を実質していないとの理由で退会され参加団体は６団体となった

次回は平成 25 年 2 月 8 日（金）当協会の当番幹事で開催予定。

## 手に入れよう。新たな「卸」の羅針盤！
## 卸売業機能強化フォーラム秋田市で開催

－　10 月 10 日　－

卸売業機能強化フォーラムが 10 月 10 日（水）秋田市の秋田キャッスルホテルで開催された。秋田県内の卸売業、小売業やサービス業に携わる約 160 人が参加し、日本卸売協会の宮下正房副会長の講演やパネルディスカッションを通じ、卸売業の活性化策などを考えた。フォーラムは協同組合秋田卸センター（秋田市）など県内 4 つの卸センターでつくる卸売業機能強化支援事業委員会が初めて開いたもので、講演に続き、県内外の企業による事例発表や、参加者が異業種間で懇談するビジネスマッチング交流会が開かれた。

フォーラム会場

宮下副会長は、講演で「国内の卸売事業所数は 2007 年度までの 20 年間で約 10 万ヶ所減り 33 万ヶ所となった。ここ 1,2 年は業種の垣根なく、ほとんどの卸売業者が売り上げを落としている。大手同士の統合・合併が進み、業界内の寡占化が進んでいる。江戸時代、問屋はメーカーの生産活動や小売店の販売活動を支援する役割を果たし、流通業界のリーダー的な立場にあったが、現在はメーカーによる積極的なマーケティング戦略の展開、小売業種の大型化に伴う

販売力の増大により、卸売業者の地位は低下している。一方東日本大震災以降、地域の卸売業者は非常時に必要な生活必需品を備蓄する機能を担うなど、存在感が増している。卸売業者が、流通業界のリーダーとしての立場を取り戻すためには、プライベートブランド商品の生産をメーカーに提案したり、立地に応じて小売店ごとの販売支援などを展開していく必要があると」話した。

パネルディスカッション

**卸売業機能強化フォーラム次第**

第一部　基調講演
「地域卸売業復権へのチャンス」
～卸売業の明日へのイノベーションとチャレンジの方向性を探る～
講師　一般社団法人日本卸売協会　副会長
東京経済大学名誉教授　宮下　正房　氏

第二部　事例発表＆パネルディスカッション
〇事例発表・パネリスト
・株式会社　サプリコ　代表取締役会長 CEO　秋葉　吉秋　氏
・一般社団法人日本加工食品卸協会　専務理事　奥山　則康　氏
・株式会社　ヤマダフーズ　代表取締役　山田　清繁　氏
・株式会社　桑原　代表取締役社長　桑原　透　氏
〇コーデイネイター　宮下　正房　氏

# 期待される販売促進金請求業務の効率化

## ～新サービスの狙いと標準化への取り組みについて～

－情報システム研究会・株式会社ファイネット－

**目　次**

§Ⅰ．変化してきた卸店の業務効率化への課題意識
§Ⅱ．課題解決に向けた施策
§Ⅲ．今後の展望

**要　約**

１．卸店が、これまでの EDI の推進に加えて、「紙帳票」の電子化へ動き出した。これまで比較的、中長期的な課題として認識されていた「紙帳票」の効率化が、短期的な差し迫った課題として認識されるようになってきている。

２．なかでも、販売促進金請求書は、99％以上の取引先（メーカー）に対して、「紙帳票」を介した取引が行われており、大きな効率化が期待できる領域として注目されている。大手卸店のある試算では、仕分け、郵送等で年間約 1,000 万円以上のコストは少なく見積もってもかかっているという。

３．こうした状況の中、いくつかのシステムベンダーは、各卸店向けに、各種帳票の電子化サービスを展開し始めている。しかしながら、これらのサービスの多くは、メーカーにとって、Web システムの乱立に繋がりやすいなど、克服するべき課題が多い事が指摘されている。

４．今回、(株) ファイネットは、業界標準のサービスとして、紙帳票の電子化サービス「PDF 変換サービス（販売促進金請求書）」を開始する。従来の紙郵送を廃止し、代わりに日食協標準書式として位置づけられる販売促進金請求書 (PDF) をメーカーに受領してもらう、新しい送付手段のサービスである。
　と同時に、販売促進金の EDI へ向けたより一層の推進も加速させる。本来、EDI は、卸店、メーカー双方にとって、照合の自動化につながるなど、帳票の電子化よりも多くの効率化が期待できる手段である。

５．販売促進金請求書は、まだまだ数多く残っている「紙帳票」の一つに過ぎない。販売促進金請求書をはじめとして、今後は、これらの「紙帳票」の電子化サービスの横展開を加速させるとともに、他のデータ種の EDI の推進も、これまで以上に日食協と連携していく。

## §Ⅰ．変化してきた卸店の業務効率化の課題意識

受発注、出荷案内の主要業務の EDI データ件数は年々拡大しているものの、前年比の伸び率をみてみると、必ずしも、以前のような急激な拡大傾向が続いている訳ではない。ある卸店の担当者は、社内の EDI 化率の調査結果やメーカーとの商談結果をもとに、中小規模のメーカーの EDI は、ある程度一巡化しており、短期的には大きくは伸びないだろうとみる。一方で、社内では、これまで比較的中長期の課題として扱われていた業務の「紙帳票」の効率化が、差し迫った課題としてクローズアップされるようになってきたという。

これまで、EDI データ件数の大きな伸びとともに、業務効率化の軸を EDI の推進と据えていた卸店の意識が、EDI に加えて、「紙帳票」の仕分け作業、郵送作業の効率化も短期的に対応するべき課題として認識されるようになってきた。

### 1. これまでの日食協標準フォーマットを活用した EDI の推進

今では、日用品・化粧品業界、菓子業界、酒類・加工食品業界など、各業界のメーカー、卸店、あるいは小売をつなげた業界ＶＡＮはごくごく当たり前の存在となっているが、歴史をさかのぼると、おおよそ、どの業界も 1986 年、1987 年近辺にたどり着く。

一般的に、企業間データ連携を実現するためには、多数の企業が独自の仕様で取引することは、コスト増に繋がるため、通信手順、フォーマットの「標準化」が重要になるとともに、それを活用する環境の整備（ＶＡＮ事業会社）が必要となる。1980 年前半に JCA 手順等の通信手順が整備された事、1985 年には電気通信自由化が策定され、民間企業がＶＡＮ事業に参入する環境が整った事、及び、同時期に各業界の民間団体、事業会社などで業界別の標準フォーマットの策定が進んだ事を受け、1986 年～1987 年にかけて、多くの業界で業界ＶＡＮの導入が進んだ。

酒類・加工食品業界に目を向けると、1986 年、日食協配下の標準化を推進する EDI・WG（EDI ワーキング・グループ）の検討部会が主体となり、卸店／メーカーの受発注、出荷案内、販売実績の各システムの標準フォーマットを策定するなど、日食協は、流通の合理化を推進する上で大きな役割を果たした。また、さらなる流通の合理化を目指すべく、業界 VAN の活用を普及する観点からも、日食協は幅広く活動を展開する。1986 年以降、その後、販売促進金などのデータ種の拡大や、業務変化に応じた項目の改修を継続的に実施している（図１）。

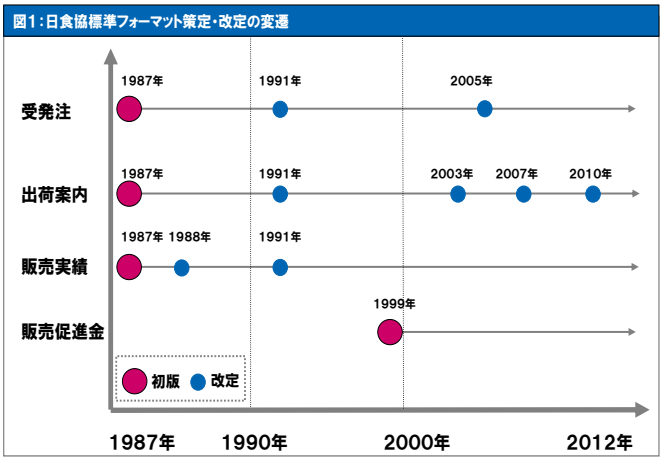



図１

このような日食協の多大な貢献のもと、多くの卸店は、これまで、日食協標準フォーマットを活用した EDI による効率化を最大限に推進してきた。EDI は、システムによる自動照合などにつなげる事ができるため、人的リソースの効率化のみならず、業務精度の向上が可能になり、卸店にとっては、最大の効率化が期待できる領域である。

実際、（株）ファイネット商品流通 VAN サービスの利用実績をみると、データ件数は、2011 年度には 19 億件（受発注、出荷案内、販売実績は計 17 億件）に達するなど、年々拡大を続けている。大きく牽引しているのは、販売実績であるが、卸店の重要業務である受発注、出荷案内についても、メーカー企業数の拡大とともに、年々拡大傾向にある。（図２）

これまで、流通の合理化に向けて、卸店が最大限に EDI を推進してきた事が分かる。

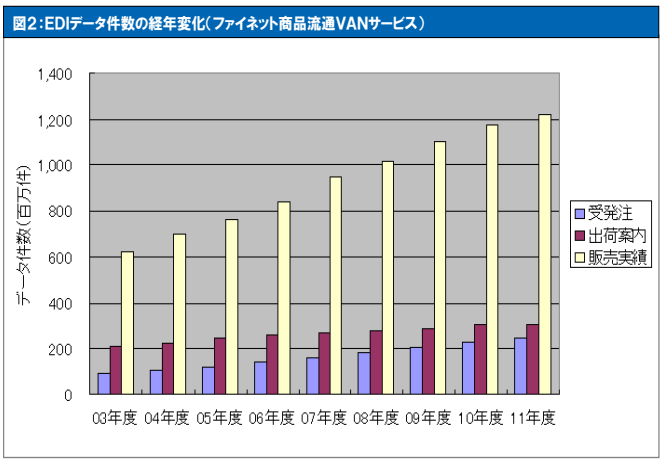



図２

## 2. 次なる卸店の効率化の動き

EDI の推進に加えて、多くの卸店では、販売促進金請求書、品代支払案内書、返品書、あるいは緊急、訂正時の発注書などの「紙帳票」の効率化を短期的な課題として対応する動きが出始めている。（株）ファイネットがヒアリングした結果では、卸店の 75%が、現存する「紙帳票」を課題と認識しており、早期に解決するべき課題であると回答している。

これまで、これらの領域は、ある程度、中長期的な課題として捉えられてきたことが多かったが、仕分け作業、郵送コストなどの観点から、近年差し迫った課題として認識されるようになってきた。

なかでも、販売促進金請求書は、卸店の課題意識が高い帳票の一つであり、ヒアリングを行った結果では、実に 99%以上の相手先と「紙帳票」を介した取引が行われている事が分かった（図３）。さらに、EDI を実施しているメーカーでさえも、EDI とは別に、別途紙帳票を郵送しており、この割合は、96%にのぼる事も分かった。

これらの結果を踏まえると、ほぼ 100%の割合で、販売促進金請求書は、「紙帳票」を介した取引が行われており、恒常的に発生する切手代、封筒代の郵送コストや、帳票の仕分け、検証、封入などの業務コストを考えると、1 通あたり 100 円以上は常に固定費がかかっている。ある卸店の試算によると、こうした経費（郵送コスト、業務コスト）は、年間約 1,000 万円は軽くかかっているという。

卸店が相当の課題意識を持ち始めていると、容易に推察される。

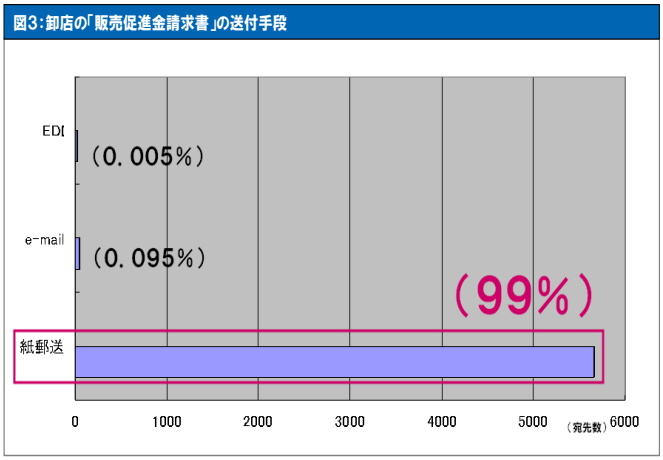



図３

販売促進金請求書の効率化は、確かに解決するべき課題ではあるが、既に EDI のサービスがあるのにもかかわらず、こうした状況になっている事をまずは考えなければならない。

もともと、「紙帳票」が存在する理由は、標準化しづらいが故に、日食協標準フォーマットで表現できず、EDI ができない場合が多い。例えば、緊急時の発注などは、各社ごとのルール（区分や印、受渡しルートなど）が異なるため、標準化しづらいなどの声も良く聞く。

しかしながら、販売促進金請求データは、1999 年に日食協標準フォーマットが策定され、その翌年には（株）ファイネットが当データ種への対応を開始している。また、2012 年には、EDI 実施メーカー数のさらなる拡大に向け、メーカー向け Web　EDI に販売促進金データの送受信機能を追加している。

このような状況にもかかわらず、販売促進金データのメーカーの利用社数は、受発注、出荷案内と比べ、あまりにも乖離がありすぎる（図４）。（※2011 年度、受発注　1037 社に対して、販売促進金は、48 社）

こうした課題への対応を考える上で留意すべきは、もちろん、まずは「紙帳票」の電子化など一時的な効率化を考える事も必要であるが、一方では、EDI こそが、卸店にとっては、最大の効率化が期待できる領域であり、どのような原因で EDI が進まないのかを調査するとともに、EDI に繋がる解決方法も並行して検討する必要がある。

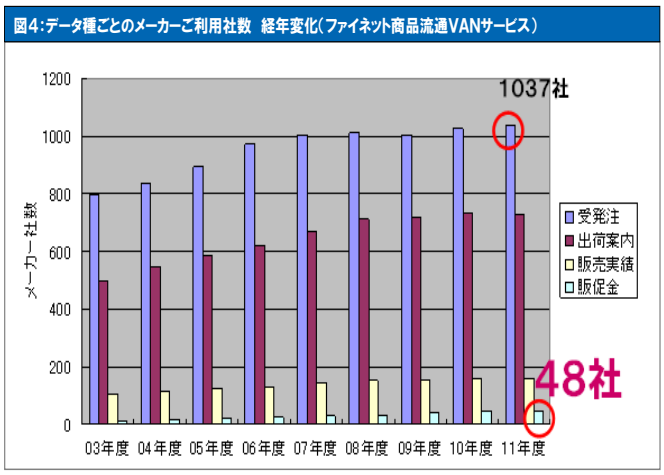



図４

## 3. 変化してきた卸店の課題意識の背景

EDI の推進をしつつも、これまでである程度中長期的な課題として捉えられていた事が多かった「紙帳票」の効率化が、短期的な、差し迫った課題として認識されるようになった背景には、①主要業務である受発注、出荷案内などの EDI の一巡、②統合等に伴う卸店の取引先数の拡大の２つが推察される。

まず、①であるが、確かに（株）ファイネット商品流通 VAN の利用実績をみると年々データ件数は拡大しているものの、前年比の伸び率でみると、以前のような急激な拡大傾向が続いている訳ではない事がわかる（図５）。大きな理由として、これまでの卸店の EDI の推進によって、IT 化が可能な大、中小規模のメーカーへの展開、あるいはグループ企業への展開が一巡し始めてきたこと、また、食品のメーカーは、99%を 300 名以下の中小、零細事業所が占めるなど、非常に裾野が広いため、隅々まで、IT 化がすぐに広がってはいかない環境下にあることがあげられる（図６）。上場企業で調査が可能な、食品メーカーの売上げを調査してみると、おおよそ上位 150 位近辺の売上が、５億円程度となっている。IT 化に向けた積極的な活動には、しばらく時間がかかると想定される。

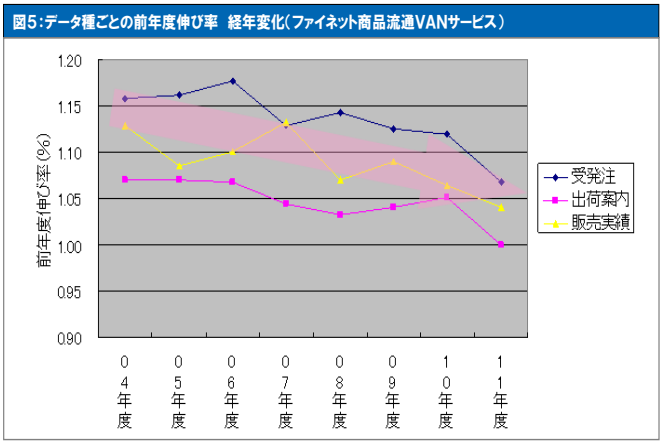



図５

また、実際にある卸店の担当者に聞いた話では、『社内で 2009 年～2010 年にかけて EDI 推進プロジェクトを行い、EDI が可能なメーカーを回った。その結果、今では受発注については、（EDI:70%、FAX:25%、TEL：５%）出荷案内については（EDI:65%、FAX:35%）になった』という。

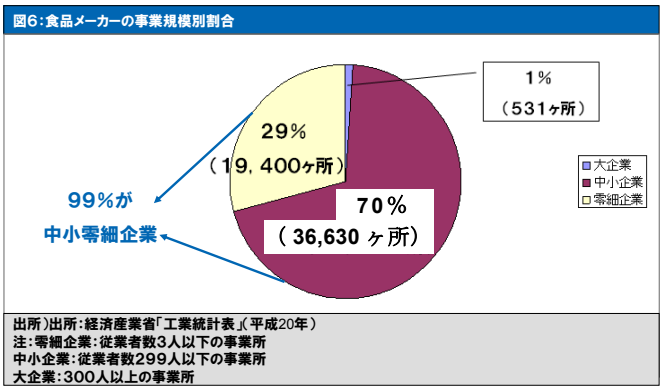



図６

『但し、今回の EDI 推進プロジェクトで､ほぼ回れるところは回ったので、更なる EDI には､かなり小さなメーカーの IT 整備を待つなどが必要になり､もうちょっと時間がかかるのではないか』とのことであった。

次に、②の統合等に伴う卸店の取引先数の拡大である。

近年、多くの卸店で、同業種による企業の合併や商品のフルライン化を目指した異業種との統合など、企業の統廃合が加速しており、この結果、１企業が取り扱う取引先は拡大している。

EDI であれば、取引金額、数量に応じた相応のコスト分担を負担することになるが、一方で、紙郵送は、これらに関係なく、（郵政で定められた）一定のコストが発生することになる。

本来、流通の合理化とは、規模の拡大に伴って、かかるコストが薄まり、業務効率化が実現されるのであるが、「紙帳票」は、この原理に、必ずしも当てはまらない。

## §Ⅱ．課題解決に向けた施策

「紙帳票」の効率化が短期的な課題として認識される中、いくつかのシステムベンダーは、帳票の電子化サービスを展開し始めている。しかしながら、卸店、メーカー双方にとって、必ずしも利便性の良いものではなく、克服するべき課題が多いとされている。

このような課題を踏まえ、今回、（株）ファイネットは、卸店にとって、課題意識の高い、販売促進金請求書の PDF 変換サービスを開始する。と同時に、卸店にとっては、最大の効率化が期待できる、EDI 推進のための取り組みも、日食協とともに展開する。

### 1. 標準化が成立しづらいシステムベンダーのサービス

多くのシステムベンダーのサービスは、卸店向け固有のサービスとして提供されている。

仕組みは、多くの場合、卸店からの PDF ファイルをそのまま受領し、メーカーへ提供する方式の他、卸店からデータを受領し、卸店個別のフォーマットに変換し、メーカーへ提供する方式の２つが存在する。

しかしながら、これらのシステムを導入する場合、一般的には、卸店、メーカーともに、多くの課題がある事が指摘されている。

【卸　店】

・短期的な対応ではいいのかもしれないが、中長期には、PDF にしただけでは EDI に繋がらない。

【メーカー】

・卸店ごとに固有のサービスのため、複数の卸店ごとにシステムを導入する必要がある。ログインなども卸店ごとにしなければならない。（図７）

・PDF 帳票は、卸店ごとの書式のため、業務の平準化は、今までどおり実現できない。

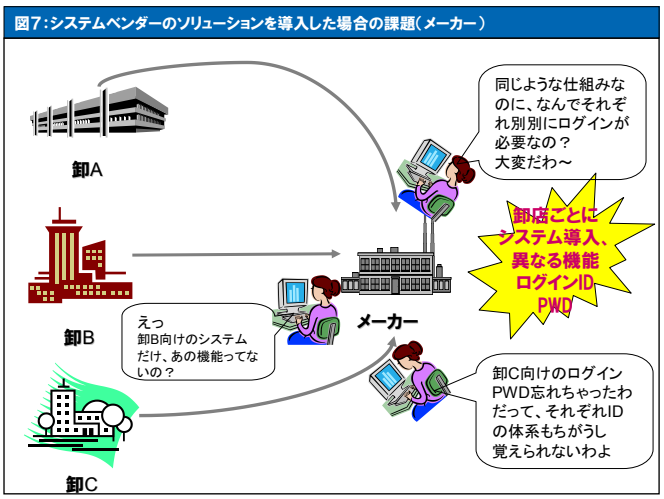



図７

ある卸店によると、『卸店ごとのニーズに細かく応えるのは良い事だと思うが、一番の問題は、メーカーが各卸店ごとに、システムを導入する必要があるなど、メーカーの作業負荷がかかることである』という。また、それらのシステムの導入は、卸店ごとの Web システムの乱立に繋がりやすく、業界の標準化が薄れていく可能性があると指摘している。

従来よりシステムベンダーは、ある特定企業に向けたサービス提供が多く、企業の細部のニーズに対応した個別の仕様に、機敏に対応しがちである。やむを得ない事ではあるが、こうした状況では、なかなか業界全体コスト削減に寄与するサービスには、往々にして成り得ない場合が多い。

## ２．PDF 変換サービス（販売促進金請求書）について

（株）ファイネットは、こうした課題に対応するべく、業界標準のサービス（PDF 変換サービス（販売促進金請求書）を 11 月２日に開始する。

### ●本サービスの位置付け

これまで、（株）ファイネットは、販売促進金請求に関するサービスとして、2000 年に大規模メーカーをターゲットとしたホスト接続サービスを開始、中規模メーカー利用拡大に向けて 2012 年４月には、Web EDI サービスを展開してきた。今回、これらに加えて、メーカー規模によらず、インターネット環境さえあれば、従来の紙郵送を廃止し、代わりに PDF 帳票をメーカーに受領してもらう、新しい送付サービスを展開する（図８）。

### ●サービス概要

利用料金

卸店１企業あたり（メーカーは無料）

PDF 変換加入料……10,000 円／初回

PDF 変換基本料……15,000 円／月

PDF 変換料……50 円／通

利用卸店：2012 年 11 月より、２社

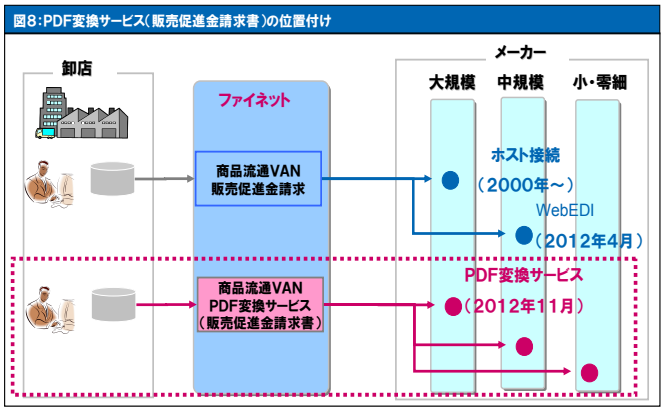



図８

●サービスの流れ（図９）

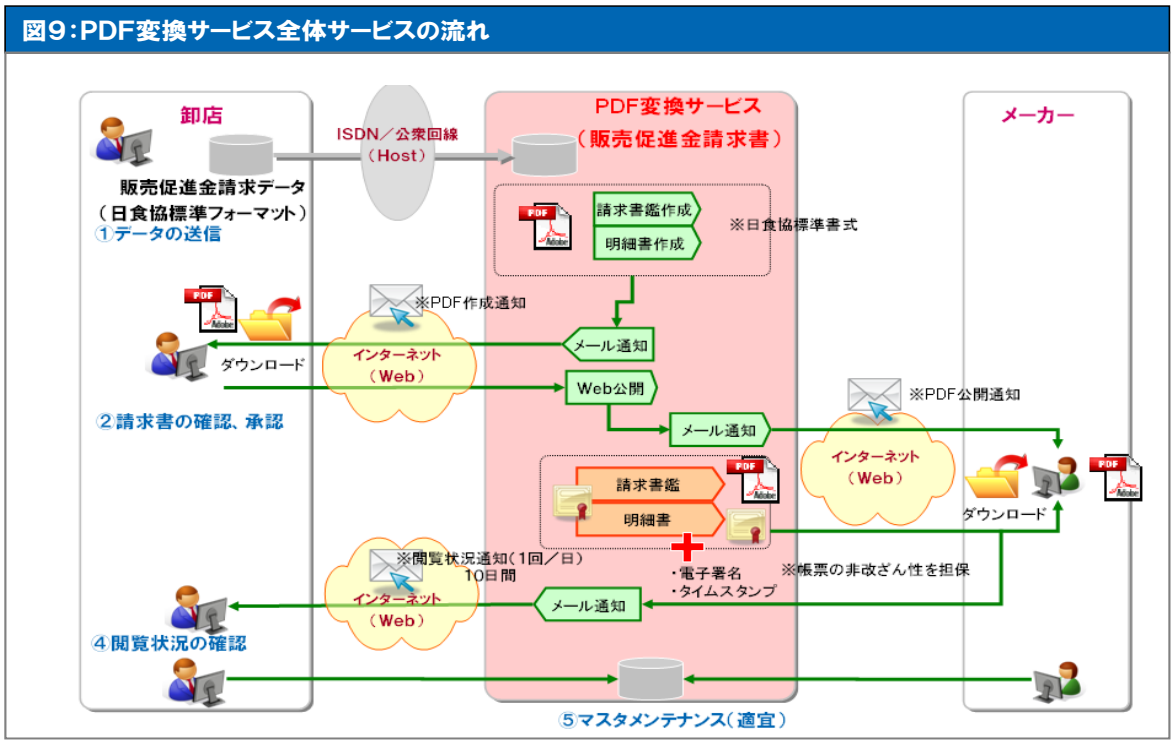



図９

（１）データの送信（卸店）

卸店から、日食協標準フォーマットに準拠した販売促進金請求データを送信

（２）請求書の確認・承認（卸店）

メーカーへ公開する前に、一度、卸店で帳票の内容確認（承認）を行う

※帳票が作成されたタイミングで、確認依頼のメールが通知される。

（３）請求書の受領（メーカー）

卸店の承認を経て、メーカーは帳票の確認、ダウンロード、印刷を行う

※卸店による帳票が承認されたタイミングで、メーカーへ帳票の公開に関するメールが通知される。

（４）閲覧状況の確認（卸店）

メーカー側の帳票の閲覧状況を確認する。未開封が続く場合は、別途電話などで催促をする。

閲覧状況確認は、以下２つの方法が可能

①メールによる確認

卸店担当者に、承認後、10 日間、メーカーの開封数、未開封数をメールで通知（定点調査）

②画面より、リアルタイムで開封状況を確認


本サービスに関する問い合わせ先
株式会社ファイネット
営業推進部　商品流通 VAN サービス担当
e-mail:info@finet.co.jp
TEL:03-5643-3450


●ご活用のメリットについて

本サービスを活用する事で、卸店は、以下４つのメリットが期待される。

（１）郵送コストが削減される

現在は、郵送のための切手代、封筒代などの費用がかかっている。今後は、現行費用よりも安価で PDF 帳票配布が可能なため、郵送コスト等の物理的な費用の削減が期待される。

（２）業務コストが削減される

帳票の仕分、封入などが必要なくなるため、業務コストの削減が期待される。

（３）業務精度が向上する

人的業務からシステム化することにより仕分け間違い、封入間違いなどの人的ミスが無くなり業務精度の向上が期待される。

（４）差額調査業務に早期に取り掛かれる

メーカーの帳票受領日が現行よりも、最大３日程度短縮されるため、卸店がメーカーから受け取る差額明細書の受領日も早まる事が想定される。（図 10）

この結果、差額調査業務に早期に取り掛かれることが可能となる。

図10：請求書の到着タイミングの違いについて

| | 月初5営業日程度 | 翌日 | +1日 | +1日～+2日 |
|---|---|---|---|---|
| これまで | ・卸店内の経理処理 | ・確認、仕分け作業 | ・投函 | ・郵送<br>・メーカー受領 |
| これから | ・卸店内の経理処理<br>↓<br>・終了後、PDF変換サービスへデータ送信 | （日中）卸店の請求書内容確認（承認）<br>↓<br>メーカー受領 | | |

図 10

また、メーカーは、以下３つのメリットが期待される。

（１）最大、３日程度請求書の到着タイミングが早くなる（図 10）。

卸店からの請求書の送付方法が郵送からシステム化されることで、これまでよりも早期にメーカーは受領が可能となる。差額内容確認などの業務へ迅速に取り掛かる事ができる。

（２）業務の平準化が期待できる

本システムを利用する卸店が拡大する事で、これまで卸店個別のレイアウトが日食協標準書式に統一され、業務の平準化を図ることができる。

（３）業務精度が向上する

卸店からの請求書を、担当部署などに仕分ける際、仕分け間違いなどの人的ミスが無くなり、業務精度の向上が期待される。

**●帳票について**

本サービスは、PDF 帳票の書式として、日食協標準書式（販売促進金請求書）を使用する。

これまで卸店ごとにバラバラであった書式を統一し、酒類・加工食品業界の卸店／メーカーの全体コスト削減を実現することを狙いとする。

現行と比較した場合の大きな違いは、卸店の押印を不要とした事であり、今回を機に、酒類・加工食品業界のメーカー／卸間での押印を徐々に不要としていく事で、業界全体のコスト削減を図りたいと考える。

（※）帳票イメージ、記載項目については日食協のホームページよりダウンロードが可能

URL　http://homepage3.nifty.com/nsk-nhk/

●帳票の非改ざん性について

本サービスでは、電子署名、タイムスタンプを行う事で、販売促進金請求書の非改ざん性（第三者が帳票を改ざんしていない事）を証明する。

【電子署名】（図 11）

世界で最も実績のある第三者認証機関であるベリサイン社の認証を受け、販売促進金請求書の非改ざん性（第三者が帳票を改ざんしていない事）を証明する。

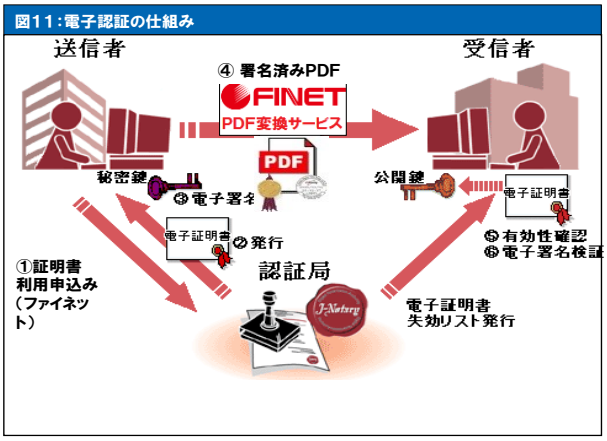



図 11

【タイムスタンプ】（図 12）

タイムスタンプを行う事で、販売促進金請求書の作成日時（サーバ等の時刻）、及び、それ以降で改ざんが行われていない事を証明する。

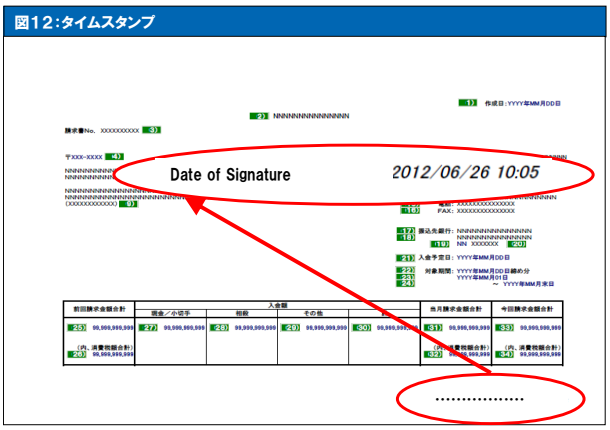



図 12

## ３．EDI に向けた取り組みについて

●強まる標準化のニーズ

PDF 変換サービス（販売促進金請求書）は、残念ながら、「紙帳票」そのものを廃止する仕組みにはなっていない。郵送する卸店では、必要に応じて控えを紙で保存する必要があり、一方のメーカーは、国税等への対応として、印刷して保管する必要がある。さらに、メーカーは、照合のためには、紙帳票からシステムへ入力する業務が必要となってくる。そういった意味では、販売促進金請求処理の効率化への抜本的な対応ではないといったほうがいいだろう。最終的には、受発注、出荷案内などと同じように「紙帳票」から、「EDI」への流れを推進していく活動が必要になってくる。

EDI の流れを推進するためには、まず、販売促進金 EDI 化率がまだまだ低い事（図３）、EDI を行っているメーカーであっても、96％が、また別途紙郵送を要望している事実の原因究明が必要となる。

原因の一つとして考えられるのは、日食協標準フォーマット上の項目不足である。メーカーが要求する項目が足りないため、ＥＤＩを行う事ができないというのは理解できる。実際、EDI を行っているメーカーに別途、紙郵送を依頼している理由を聞くと、『単価の妥当性を確認するのに、倉直区分、取引条件が必要である（区分によって単価が異なる場合がある）が、今の日食協標準フォーマット上にはないため、別途紙郵送を要望している』との事であった。このことは、現状の日食協標準フォーマットが必ずしも十分ではなく、まだまだ標準化を通じた見直しの余地がある事を示している。

●日食協と連携し、EDI を推進

一方、（株）ファイネットでは、より一層の日食協標準フォーマットの活用を推進するべく、2012 年４月に日食協フォーマット個別対応標準化検討部会を、酒類・加工食品業界の標準化を検討する推進部会（メーカー：20 社、卸店：８社）の配下の組織体として、新たに立ち上げた（図 13）。

現在、多くのメーカー、卸店では、日食協標準フォーマットを活用しているものの、相対での項目セットが多いため、標準とするべき運用基準の整理と、現状の運用に合わせた項目の見直しを行いたいというのが背景であった。

従来、日食協標準フォーマットの検討は、日食協 EDI・WG が主体となって行われていたが、この４月より、日食協 EDI・WG と日食協フォーマット個別対応標準化検討部会が相互に連携し、より、業界にとってコストが最小化できるような日食協標準フォーマットの策定、改定を目指す環境が整ってきた。

今後は、この活動を通じて、日食協とともに、EDI を推進していく予定である。

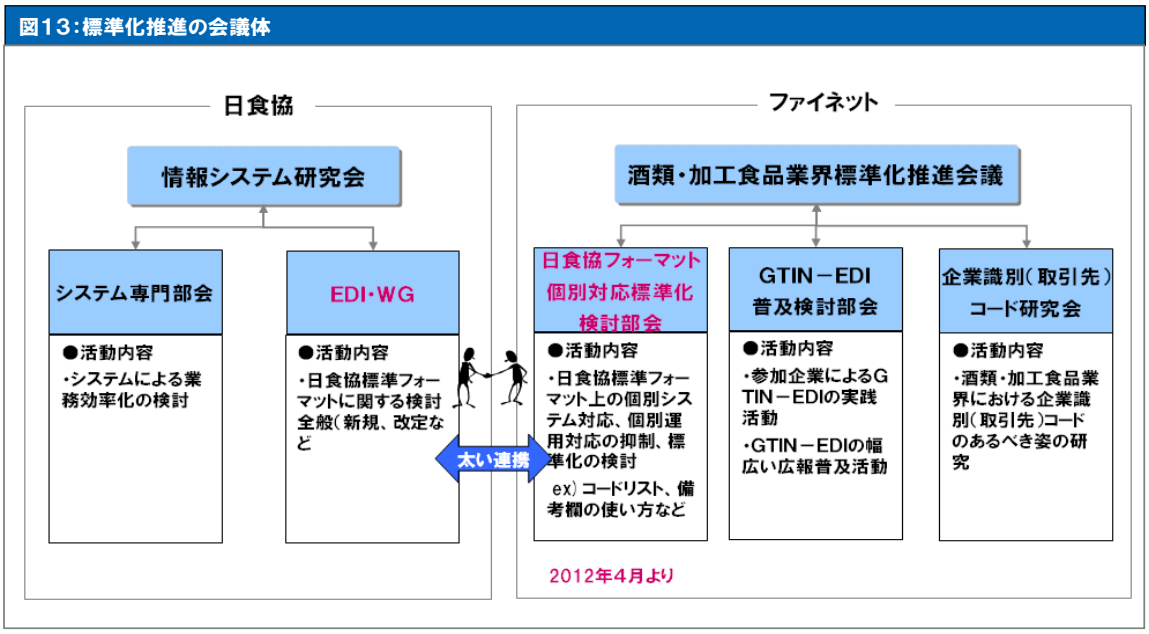



図 13

## §Ⅲ．今後の展望

販売促進金請求書における今回の対応（PDF 変換サービス、EDI の推進）は、課題として認識されている、数ある紙帳票の効率化の一つに過ぎない。

今後、（株）ファイネットは、残された帳票について、今回同様に、短期的施策（PDF 変換サービス）と中長期的施策（EDI の推進）の両面から対応していく。

短期的施策では、他帳票をシステムベンダーが対応し、導入が進んでしまった場合、各卸店、各メーカーにとって、販売促進金請求書は（株）ファイネットのシステム、別の帳票はシステムベンダーのシステムにログインする必要があるなど、今回、課題として取り上げた、各卸店ごとに向けたシステムベンダーと同様の事が発生してしまう。

（株）ファイネットは、こうした課題へ、いち早く対応するため、できるだけ迅速に、卸店、メーカーのご要望を確認しながら、帳票の横展開を、今回の PDF 変換サービスと同じプラットフォーム上で実現すべく検討を進めていく。各帳票が同じプラットフォーム上（PDF 変換サービス）にのることで、卸店、メーカー双方の利便性が高まると考えられる。

対応にあたっては、標準化の下地（日食協標準フォーマットの有り・無し）、効果規模（紙帳票の割合：多・少）の２軸で整理し、４つの領域の中で優先順位をつけて対応していく（図 14）。

最も優先順位が高いのは、図 14 の右上に示される領域である。この領域は、既に日食協標準フォーマットがあり、なおかつ、紙帳票が多く残っている領域である。今回の販売促進金請求書はこの領域に該当する。

例えば、商談見積り書などは、日食協標準フォーマットなどの下地がないが、各社の個別帳票が多く残っている領域であるため、第三優先領域に該当する。

また、対応方法も、それぞれの領域によって異なってくる（図 15）。第一優先領域、第二優先領域に関しては、短期的施策と中長期的施策を今回の販売促進金請求書同様に並行して実施していく。

一方で、第三優先領域と第四優先領域に関しては、まずは、中長期的施策の検討を行い、個別の帳票をどのように日食協標準フォーマットにできるのかを検討し、その後、短期的施策を検討する事になる。

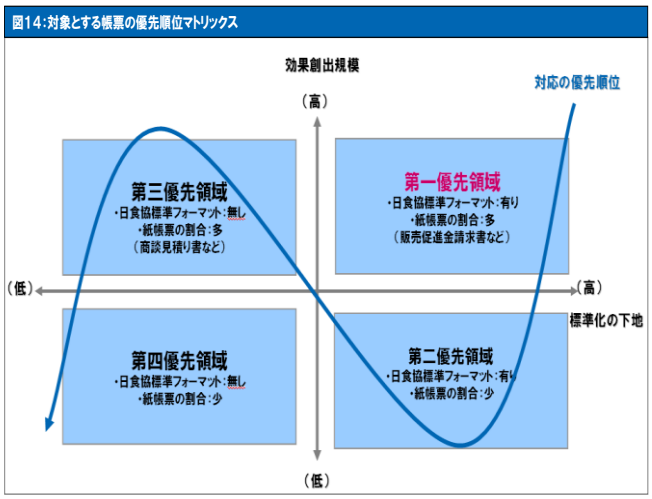



図 14

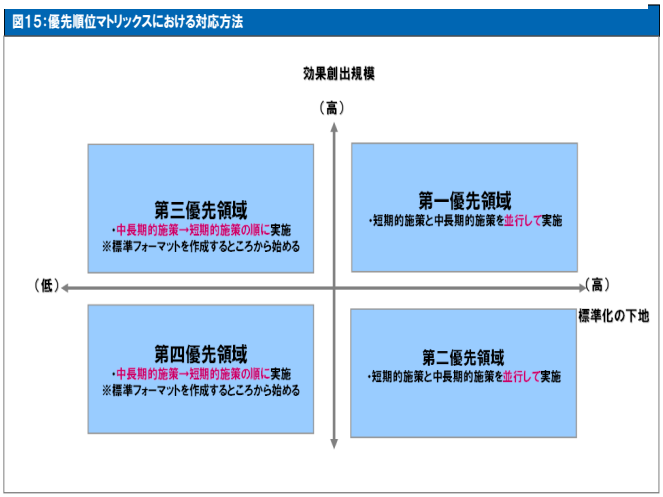



図 15

# 支部活動

## 近畿支部「第8回実務研修会」共催

― 7月24日 ―

近畿支部研修会会場

日本加工食品卸協会近畿支部は､7月24日（火）大阪市都島区太閤園で大阪府食品卸同業会との共催で「第８回実務研修会」を開催した。当日は正会員、賛助会員ｦ120人が出席した。開催挨拶で大釜賢一会長（伊藤忠食品（株））は「この研修会は現場の実務者を対象に開催するもので、ぜひとも多くの人に参加をしていただき、この研修会を通じて現場力を高めて欲しい。今回は「お客の心をつかむ笑い」をテーマとした。人の感情の中で、例えば『怒る』ことについては、お互いに気分が悪くなり、ストレスがたまって仕事のやる気も失せてくるが、それに引きかえ『笑い』は良い効能がたくさんある。気持ちよくなる成分が分泌され免疫機能も高まり体にも良い。癌にも効果があると言われている。また好きな時に使える便利なもので、我々の仕事には欠かせない。昨今、消費環境は厳しいものがあるが、笑いをしっかり自分のものとして身につけて、今後のビジネスに生かしてもらいたい」と挨拶した。研修会は殿村政明氏（ヒューマンコメディックス社長　笑伝塾塾長）を講師に迎え、「お客様の心をツカみ、ゆるぎない信頼関係を築く営業コミュニケーション」をテーマに実施。殿村氏は元吉本興業所属タレントという経歴の持ち主。殿村氏は「笑いによってセロトニンなどが分泌され、鬱などにも効果が期待できる。楽しい会話により、取引先との円滑なコミュニケーションが図れるので、照れやプライドを捨てて挑戦してほしい」と語り、リラクションの取り方やツカミなどの笑いの武器を紹介。実際に参加者同士で会話の練習をしてもらうなど、笑いも含めて盛り上がり、好評の研修会となった。

## 東海支部共催で「第５回セミナー」開催

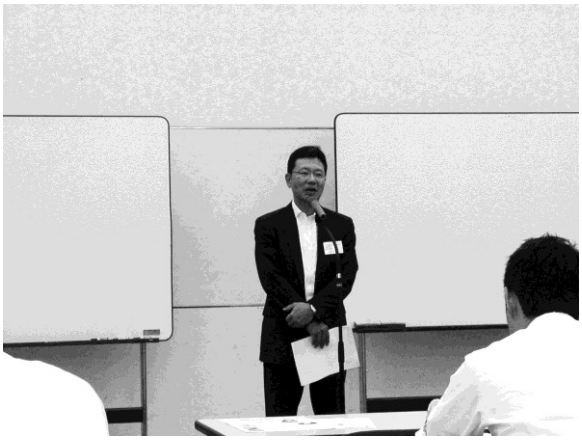
― 8月22日 ―

平成24年８月22日に、一般社団法人　日本加工食品卸協会東海支部は「第５回セミナー」を名古屋国際会議場で中部食料品問屋連盟と共催で開催した。

開催に先立ち、西山徹東海支部会計監事（中食連常任理事）が「セミナーは今回で５回目となる。本日は２部構成であり、第２部の大谷先生には２年前にも講師を務めてもらっており、その際の内容も聴講者が元気の出る講演であり、今回も面白い話が聞けると期待している。長時間のセミナーとなるが、この時間が参加者にとって役立つものになって欲しい」と挨拶を述べた。

第１部ではグラッツェミッレ・高塚苑美代表取締役が、「クルマを売りたいなら、クルマの話はやめなさい！～成功率８割を超える営業の秘訣～」のテーマで、セールスパーソンに求められているのは、「商品知識」ではなく「共感」であるという購入後のビジョンやストーリーを売る営業、心理学から見る営業の手法などについて講演し聴衆の関心を集めた。

第２部は志縁塾・大谷由里子代表取締役を講師に「大谷流『ココロの元気』の作り方～コミュニケーション力アップ～」をテーマに、売れるために必要な〝WANT〟と〝HOW〟、コミュニケーション力の磨き方などについての講演を行い、参加者の好評を得た。



西山徹氏 開会挨拶

セミナー会場にて

## 東海支部「第8回商品研修会」開催

― 9月12日 ―

東海支部は、中部食料品問屋連盟と共催で「第8回商品研修会」を9月12日（水）に開催した。商品研修会は、製造業の原料から製品化に至るまでの過程と開発に対する姿勢、社会貢献についての取り組みなどを勉強することによって、自らの取扱い商品に自信をもって販売していくことや商品知識の習得を目的に毎年開催している。

今年度は、国分（株）滝本徳一部長兼第

伊賀越第二工場にて

一支店長を団長に会員企業41名が参加して伊賀越第二工場並びにクノール食品中部事業所を企業訪問した。

伊賀越第二工場では、本城理代代表取締役副社長の歓迎のご挨拶のあと、本城和寿専務取締役製造部部長兼商品開発部部長から説明を受け、むかしながらの天然醸造の製造方法を近代化した工場で四季の寒暖のみで発酵・熟成させた「天然醸造しょうゆ」の仕込み蔵の生産体制と製造工程を見学した。

クノール中部事業所では、久保田昌幸中部事業所長の「食品メーカーとしての食品への拘りを知っていただくと共に、地域貢献や環境への取組みについても知っていただくことは所員の励みにもなります」と挨拶の後、工場の概要説明を受け、吟味を重ねた原料と全てのプロセスで手間を惜しまない味作りを追求する粉末スープの生産工場を見学した。

参加者からは「製造現場で学べる生きた商品知識の習得とメーカーの原料から製品化に至るまでのこだわり、環境や地域社会との取組み姿勢を学ぶことができた」など有意義な感想が多く寄せられ、早くも次回の研修会開催を望む声が聞かれた。

製造工程研修

# 第49回関東支部商品研修会開催

— 10月12日 —

10月12日（金）関東支部流通業務委員会主催の第49回商品研修会を開催した。今回は、群馬県前橋市の「サンヨー食品株式会社前橋工場」と埼玉県坂戸市の「株式会社明治坂戸工場」を訪問し研修を行った。

当日は天候に恵まれ秋晴れの大変さわやかな気候のもと関東支部会員卸企業9社21名、事務局2名総員23名が定刻8時15分に三越日本橋店横に集合してバスに乗車し、最初の訪問先サンヨー食品前橋工場に向かった。関越道に入り事故渋滞が発生して予定より30分ほど遅れて現地に到着した。早速工場長の河辺正一氏と工場長代理の竹中勇気氏にご挨拶と工場概要のご説明をいただいた後、工場内を製造ラインにそって研修した。ご説明では特に、スープと麺へのこだわりの中で、味噌味、塩味、醤油味のそれぞれのスープによくあうように麺の形状を変えているということに驚いた。まさに日本の食文化のきめ細かさを感じた。

研修後全員で記念写真を撮り工場を後に

サンヨー食品（株）前橋工場にて

し、すぐ近くの「登利平」で昼食後、次の研修先の「明治坂戸工場」に向かった。予定通り14時30分に「明治坂戸工場」に到着し、健康事業部の浦　愼一氏と事務室の郷原　正人氏のお出迎えとご挨拶をいただき、DVDで工場概要のご説明をいただいた。この後１号館の「カール」と「ミルクチョコレート」の製造ラインを研修した。この工場は1979年に開設され、約3万坪の敷地でミルクチョコレート・カールなどを生産している。カカオの取扱量は国内の約16%に相当するとのことで、工場全体がほのかに甘い香りが漂い、製造ラインを参観する通路もファンタジックな作りになっておりいかにもお菓子の夢工場という印象でした。また省エネ・産業廃棄物の削減・水質汚濁防止を中心に緑化・美化にも真剣に取り組んでいる工場で、廃棄物は全てリサイクルしており、ゼロエミッション（最終処分量ゼロ）を達成している工場でもありました。

（株）明治坂戸工場にて

## 即席麺の製造工程

### ■袋物ライン

ミキサー → 圧延ロール → 蒸し → 油揚げ処理 → 自動包装 → 製品検査 → 立体倉庫

- 油揚げ処理：枠に入っためんは140℃前後の温度で約２分間、油揚げし、ここで独特のおいしさが生まれます。
- 自動包装：包装と同時に日付を印刷します。
- 製品検査：１食ずつ日付、包装状態などを検査します。

### ■カップライン

ミキサー → 切出 → 枠詰 → 冷却 → めんの検査 → スープ添付 → 入数検査 → 自動箱詰 → 自動梱包 → 積み込み

- ミキサー：切刃で縦に細く切り、ラーメン特有の波状（ウェーブ状）の形にして、コンベアで蒸機に入れます。
- 切出：油揚げされためんを冷風で短時間冷やします。
- めんの検査：形、色、重さなどの状態を検査します。（重量チェッカー、金属検出機なども使います。）
- スープ添付：コンベアーに一列に並べためんの上に、自動供給機でスープなどを添付します。
- 入数検査：１食ずつ入数の検査をします。
- 自動箱詰：検査に合格した製品は、自動的に箱に詰め、外箱にも日付を印刷します。
- 積み込み：自動的に荷造りし、倉庫に送ります。

## Q&A

**Q 即席めんは、どんな原料から作られているのですか？**

**A** 高品質の小麦粉を主原料に、でん粉、卵、食塩、食用油脂、やまいもの粉、かんすい、めん質改良剤が使われます。これに味付けまたはスープを添付し、薬味や加薬を加えて出来あがります。

**Q 即席めんの賞味期限はどれ位ですか？**

**A** 通常、製造年月日から袋めんで６ケ月、カップめんで５ケ月を賞味期間としています。これはおいしさの保証期間でもあります。

**Q 即席めんはどんな食品添加物が使われているのですか？**

**A** 中華めんらしさを出すためのかんすいや植物から抽出した天然着色料を使用していますが、合成甘味料・合成着色料・合成糊料・漂白剤・防腐剤などは一切使用していませんので安心して召し上がれます。

**Q 即席めん一食当りのカロリーはどの位ですか？**

**A** サッポロ一番みそラーメンで 451kcal、カップスターしょうゆで 311kcal です。即席めんの主な成分は、炭水化物、脂質、たんぱく質、灰分、水分です。野菜や肉、たまご等を加えるとより一層栄養バランスもとれ、おいしく召し上がっていただけます。

**Q めんにはどうしてウエーブがついているのですか？**

**A** 薄くの延ばしためん帯が線状（めん線）に切り出される時、機械的にウエーブがつけられてゆきます。このウエーブは、湯もどしを早くムラなく行い、めんとスープの味の一体感をかもし出し、口あたり（めんの弾力性）やノド越しを良くする効果があります。

**Q 一日当りの生産量はどの位ですか？**

**A** サッポロ一番の工場は全国に３ケ所あります。３工場の合計で袋めんは 200 万食、カップめんは 100 万食を毎日生産して、出来たてのおいしさをスピーディーにお届けしています。このほかアメリカサンヨーなどからも、サッポロ一番の即席めんを世界の国々へお届けしています。

## スープと麺のこだわり

| みそスープとよく合う しなやかな麺 | 山芋を練り込んだ コシのある麺 | しょうゆを練り込んだ 香ばしい麺 |
|---|---|---|
| みす風味が香りたつように、スープが染み込みやすく、麺表面に絡みやすい麺。 | あっさりとした塩味を引き立たせ、最後まで飽きさせない麺。コシと歯切れの良さを出すために「山芋粉」を採用。 | スープと麺との一体感を出すために、麺にもしょうゆを配合。スープの絡みが良く、独特の口当たりを楽しめる麺。 |
| | | |
| 断面の形：楕円 | 断面の形：円 | 断面の形：四角 |

## チョコレートができるまで

1. カカオ豆が工場に到着します。
2. 悪い豆やゴミを取り除き、良い豆だけにします。
3. 豆をいって、カカオ豆独特の香りを引き出します。
4. 豆をくだいて、皮などを取り除きます（こうしてできたものをカカオニブと言います）。
5. カカオニブには脂肪分（ココアバター）が約55%も含まれているので、それをすりつぶすと、ドロドロした状態のカカオマスになります。
6. カカオマスに、ミルクや砂糖、ココアバターなどを混ぜ合わせます。
7. ロールにかけて舌の先でもざらつきを感じないくらい、なめらかにします。
8. コンチェという機械で、じっくり練り上げます。こうすることでチョコレートの、あのステキな香りが生まれます。
9. 型に流し込んで、冷やし、チョコレートの形にします。
10. 自動包装機でつつんで、できあがりです。

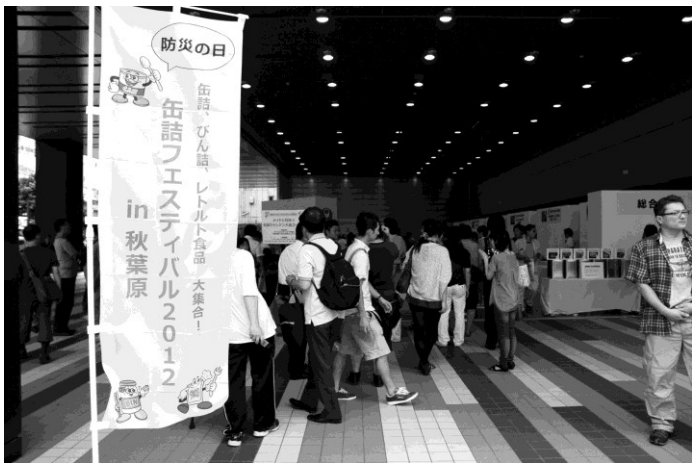
# 関連省庁・団体からのお知らせ

## 「缶詰フェスティバル」開催

－日本缶詰協会－

日本缶詰協会は９月１日、「防災の日　缶詰フェスティバル2012in秋葉原」をベルサール秋葉原で開催した。「缶詰、びん詰、レトルト食品」の食材としての汎用性の高さを啓発しながら、保存性に優れ、災害時にも役立つことを再認識してもらうため、「缶詰の祭典」として実施した。冒頭、久代敏男会長（マルハニチロホールディング社長）が挨拶し「缶詰、びん詰、レトルト食品は、長期保存が出来ることから、震災以降、改めて注目され、利用機会が増えた。備蓄用としてだけではなく、普段の食事でもメインデッシュ足りうるもの。使いながら補充することで生活が豊かになるだけでなく、いざという時の安心につながる。保存料は使用せず、自然な状態を生かした食品であることも特徴。今日は盛りだくさんの企画を用意しているので、楽しみながら缶詰を知っていただきたい。」と語った。メインイベントは、「缶詰、びん詰、レトルト食品で作ろう！ご当地レシピコンテスト」で一般公募で集まったアレンジレシピ（120件）の中から、最終選考に残った６作品の考案者が会場に集結し、調理デモを行った。来場者の試食･投票で最優秀レシピに、サケ缶を使った「石狩鍋風味噌スープ」が選ばれた。会場には「缶詰博士」の黒川勇人氏監修の特設ブースを設置し「缶詰チョイ足しレシピ」を紹介したり、明太子や宝うになどの珍しい缶詰を紹介する「ニッポンのレア缶詰コレクション」も展開した。ステージでは黒川氏の「缶詰トークショー」を実施。オリジナルメニュー「缶詰寿司」の紹介や、缶詰にまつわるうんちくを披露した。

また、今年１月に秋葉原にオープンした人気の「缶ｔｓ　Bar」が、１日限定で会場に登場し、多数のアレンジメニューを試食を通じて紹介した。さらに、協賛各社が来場者へ自社商品を直接アピールする「協賛各社生CMコーナー」を実施。新商品やイチオシ商品などをプレゼンテーションした。このほか、缶詰の詰め合わせがもらえる「メイドと対決･缶詰ジャンケン大会」や、持参したグッズを缶に封入する「オリジナル缶づくり」コーナー、「９/1 防災の日」にちなんで缶詰の有用性を説明するパネル展示や、防災グッズの展示などを行う「防災コーナー」も注目を集めていた。




缶詰フェスティバル 2012

# 食品表示一元化検討会報告書の公表について

－消費者庁－

消費者庁
Consumer Affairs Agency, Government of Japan

News Release

平成２４年８月９日

食品表示一元化検討会報告書の公表について

消費者庁では、本日、食品表示一元化検討会報告書を取りまとめました。

消費者庁では、平成２３年９月から平成２４年８月まで「食品表示一元化検討会」を開催し、食品表示に関する一元的な法律の制定に向けて検討を行ってまいりました。

このことにつきまして、本日、食品表示一元化検討会報告書を取りまとめましたので、資料を公表いたします。

＜問合せ先＞
消費者庁食品表示課　　中島、宮下、松村
ＴＥＬ　０３－３５０７－９１３８（直通）

# 食品表示一元化検討会報告書

平成 24 年８月９日

目次


| | 頁 |
|---|---|
| 1　はじめに | 1 |
| 2　新たな食品表示制度の基本的な考え方 | 3 |
| （1）現行制度の枠組みと一元化の必要性 | 3 |
| （2）消費者基本法の理念と食品表示の役割 | 4 |
| （3）新しい食品表示制度の在り方 | 6 |
| ア　新制度の目的の定め方 | 6 |
| イ　用語の統一 | 6 |
| ウ　情報の重要性の整序 | 7 |
| エ　表示の見やすさ（見付けやすさと視認性） | 8 |
| （4）義務表示事項の範囲 | 9 |
| ア　基本的な考え方 | 9 |
| イ　現行の義務表示事項の検証 | 10 |
| ウ　新たな義務付けを行う際の考え方 | 11 |
| エ　将来的な表示事項の見直し | 12 |
| オ　事業者による自主的取組の促進と行政による消費者への普及啓発の充実 | 12 |
| 3　新たな食品表示制度における適用範囲の考え方 | 12 |
| （1）中食、外食等の取扱い | 13 |
| （2）インターネット販売等の取扱い | 15 |
| 4　新たな食品表示制度における栄養表示の考え方 | 17 |
| （1）栄養表示制度の沿革 | 17 |
| （2）健康・栄養政策における課題 | 17 |
| （3）国際的な栄養表示制度の動向 | 19 |

（４）栄養表示に関する基本的な考え方　19
（５）新しい栄養表示制度の枠組み　20
ア　義務化の対象　20
イ　表示値の設定方法　21
（６）栄養表示の義務化に向けての環境整備　21
ア　現行制度の下での栄養表示の拡大　22
イ　円滑に栄養表示が行えるようにするための支援　22
（７）義務化導入の時期　22

５　終わりに　23

（１）加工食品の原料原産地表示　23
（２）中食や外食、インターネット販売の取扱い　23
（３）その他の個別の表示事項　24

## 1　はじめに

食品は、人の生命や健康を支える上で、また、おいしさという楽しみを人に与え、生活の質（QOL：Quality of Life）を維持・向上するという意味において、日々の生活に必要不可欠なものである。そして、一般に、消費者と事業者で保有する情報の質と量に格差がある中、食品についても、食品の内容に関する情報を、食品の供給者である食品事業者から消費者へ提供することによって、食品の内容を明らかにし、消費者が自らの求める食品を適切に選択できるようにしていくことが重要となる。

もっとも、市場で流通する食品は、食品衛生法に基づく規格基準、輸入検疫制度等の適切なリスク管理が行われることにより、その安全性が確保される仕組みが整えられている。したがって、食品の購入時に、表示を見て食品そのものの安全性を確認しなければ購入の選択ができないということは基本的にはないと考えられる。一方で、食品そのものの安全性には問題がなくとも、摂取までの時の経過や保存方法によって安全性が損なわれる場合がある。また、個々の消費者が摂取する段階で、食物アレルギーを発症したり、摂取時の健康状態などによって健康危害が発生する可能性もある。このような事態に備えて、事業者があらかじめ消費者に必要な情報を提供しておくことは極めて重要である。すなわち、食品表示は、消費者が実際にその食品を摂取する段階での安全性を確保するという機能を果たしている。このような意味での表示の必要性は、食品特有のものである。

上記のように、食品表示は、消費者の権利として位置付けられた消費者の安全の確保や消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保などを図る上で重要な役割を果たすものである。この役割は、現代の経済社会の変化に応じて重要度を増していくものであるので、食品表示に関する制度については、これを今日的な課題に対応したより良いものに見直していくことが常に求められている。

この見直しに当たっては、第一に、消費者ニーズが変化している中で、現に、多くの消費者にとって何が重要な情報となっているのか、第二に、その情報を消費者にどのように提供するか、という視点に立つことが必要と考えられる。

前者については、単独世帯の増加などによって食生活が多様化する中で、消費者のニーズも多様化しており、真に消費者が知りたいと思う情報が何かを見極めていく必要がある。後者については、高齢化の進展など社会情勢が変化する中、より多くの消費者が重要と考える情報が食品の容器包装上で適切に読み取れるような表示制度となっているか、高齢者でも困難なく読み取れる表示になっているかなどについて検証が重要である。さらに、情報通信技術の発展等により様々な情報伝達手段が普及する中、情報提供の手段を多様化していくことも必要である。

この点、近年、諸外国では食品表示制度の見直しが進められている。食品表示の今日的な課題を把握するという意味において、これらの動向にも留意する必要がある。例えば、近年、生活習慣病等の非感染性疾患（ＮＣＤ）[1]が世界的な問題として位置付けられ、その対応として適切な食事と運動の重要性が指摘されている中、海外では栄養表示の義務化の動きが進んでいる。もとより、食品表示は各国の食生活の実態に即して国ごとに定められるべきものではあるが、我が国の食品表示制度の見直しに当たって、消費者にとってどのような情報が必要になっているか、規制の影響がどのように及んでいるか、諸外国の経験から学ぶべきところは大きいと考える。

このような状況の中、複数の法令により規定されている食品表示制度の改善は、長期にわたり課題とされてきた。平成21年９月の消費者庁の設立により、食品衛生法や農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（ＪＡＳ法）など食品表示に関する法令に基づく表示基準の策定事務を同庁が一元的に所管することとなり、食品表示に関する法制度を一元化する環境が整ってきている。

本検討会は、このような動きを踏まえ、消費者基本計画（平成22年３月30日閣議決定（平成23年７月８日一部改定））において、食品衛生法、ＪＡＳ法、健康増進法等の食品表示の関係法令を統一的に解釈・運用を行うとともに、現行制度の運用改善を行いつつ問題点等を把握し、検討し、食品表示に関する一元的な法律について、平成24 年度中の法案提出を目指すことが決定されたことを受けて、食品表示の一元化に向けた法体系の在り方等を検討するために開催された。本検討会では、

- 食品表示の一元化に当たって予め決めておくべきこととして、食品表示制度の基本的な考え方
- 食品表示の一元化の機会に、より多くの消費者が実際に商品を選ぶ際に役に立つわかりやすい食品表示の実現を目指すために併せて検討事項とされた事項

について議論を行い、取りまとめを行ったものである。

[1] 非感染性疾患（NCD:Non Communicable Disease）の代表的なものとして、がん、循環器疾患、糖尿病及び慢性閉塞性肺疾患が挙げられる。

## ２　新たな食品表示制度の基本的な考え方

### （１）現行制度の枠組みと一元化の必要性

食品一般を対象として、その内容に関する情報を提供させている法律には、食品衛生法、ＪＡＳ法及び健康増進法の３法がある[2]。これらの３法は、消費者への情報提供を促すため、表示の基準を定め、食品を供給する事業者に対し、特定の事項の表示を義務付け、あるいは事業者が任意に表示する際に遵守すべきことを定めている。

これらの３法が消費者に対して提供を促している情報は、各法の目的に応じ、

・食品衛生法においては、食品の安全性の確保のために公衆衛生上必要な情報
・ＪＡＳ法においては、消費者の選択に資するための品質に関する情報
・健康増進法においては、国民の健康の増進を図るための栄養成分及び熱量に関する情報

となっている。

これらの法令により表示が義務付けられる具体的事項を個別にみると、特に食品衛生法とＪＡＳ法の間には重複がみられるものがあり[3]、また、用語の使われ方も異なるものがある[4]など、現行の食品表示制度は、複雑で分かりにくいものとなっている[5]。このため、

・消費者が表示の意味やルールについて深く知ろうとする際に、制度が複雑であることによって、適切な理解が妨げられている。
・消費生活センターなど消費者行政の現場において、消費者等からの照会に回答することが困難となっている。また、食品表示の監視執行を行う様々な行政機関にとっても、食品表示制度について広範な知識が必要となるなど、表

---

[2] 景品表示法（虚偽、誇大な表示の禁止）、不正競争防止法（商品の品質等の誤認惹起表示の禁止）、計量法（適正な計量の実施を確保）などは、食品に限定せず、広く商品等を規制対象とするものである。また、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律、牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法、米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律等は、食品一般を対象とするものではなく、特定の食品を対象とするものであり、かつ、当該食品に係る諸制度の一部として表示制度が設けられているものである。

[3] 名称、賞味期限、保存方法、遺伝子組換え表示、製造者名については、食品衛生法及びＪＡＳ法の両法により表示が義務付けられている。

[4] 例えば、「製造者」、「加工者」の定義（Ａ社が製造した食品をＢ社がバルクで仕入れで小分け包装した場合、Ｂ社は、食品衛生法では「製造者」、ＪＡＳ法では「加工者」となる。）

[5] この他、用語の定義について、全般的にはＪＡＳ法に基づく品質表示基準において定義されている中、乳や乳製品に関しては食品衛生法に基づく乳及び乳製品の成分規格等に関する省令（乳等省令）に定義されていることなどがある。

示規制を行うための社会的コストが高くなっている。

・事業者にとって、食品表示関係の法令を遵守するためには、府令や告示、通知など複数の根拠規定を参照しなければならないことが、相当程度の時間と労力を要する結果となっていることに加え、原材料に関する情報や製造工程などの厳重な管理、フードチェーンの全ての過程における正確な情報伝達などが求められるようになっていることから、事業者の遵守コストが高くなっている。

このような問題点を解決するため、食品衛生法とＪＡＳ法が定める表示の基準を整合的なものとすることが求められてきた。

このような状況の下で、平成14年８月の「食品の表示制度に関する懇談会」中間取りまとめにおいて、「中長期的には、食品に関する行政全般の中で、表示に関する組織・法律のあり方についても改めて検討していくことが適当である」とされる一方で、「各表示制度の整合的な運用が図られること」がその時点における最も重要な課題と位置付けられた。当該取りまとめを受け、平成14年12月から、当時、食品衛生法を所管していた厚生労働省と、ＪＡＳ法を所管していた農林水産省が共同で「食品の表示に関する共同会議」を開催し、両省の連携の下、食品衛生法及びＪＡＳ法に基づく表示基準に係る審議が一元的に行われた。こうした取組によって、例えば、期限表示が「消費期限」と「賞味期限」の２つに統一されるなど、徐々に複雑な仕組みの改善がなされてきた。しかし、所管省庁が分かれている中で、食品表示制度を完全に統合するには至らなかった。

その後、平成21年９月に消費者庁が設置され、食品衛生法、ＪＡＳ法等に基づく表示基準の策定事務を一元的に所管する食品表示課が設置された。このように、先ず組織面で一元化がなされたことにより、食品表示制度それ自体についても、一元化の実現可能性が高まった。

なお、上記の各法には食品表示制度のほか、

・食品衛生法では、食品等の規格基準や営業許可等に関する制度

・ＪＡＳ法では、ＪＡＳ規格に関する制度

・健康増進法では、栄養指導や受動喫煙防止等に関する制度

も規定されている。食品表示制度の一元化とは、上記の各法のうち、食品表示制度に関する規定を抜き出して、これらを統合した新法を制定することであるが、本検討会は、法律の枠組みだけではなく、一元化の機会に、新たな食品表示制度において求められる基本的な考え方等について検討を行ったものである。

（２）消費者基本法の理念と食品表示の役割

平成16年の消費者基本法改正までの消費者政策においては、消費者は「保護される者」として捉えられ、消費者政策の基本も消費者の「保護」にあった。しかしながら、経済社会が変化する中で、消費者自身も市場において積極的に自らの利益を確保するよう行動することが必要となり、このため、平成16年改正により、それまでの「消費者保護基本法」から「消費者基本法」に法律名が変更された。また、同改正により新設された消費者基本法第２条において、消費者政策における基本理念として、「消費者の権利の尊重」とともに、「消費者の自立の支援」が明記された。

> 消費者基本法（昭和43年法律第78号）
>
> （基本理念）
>
> 第二条　消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

このように、消費者政策の基本は、消費者像を「保護される者」から「自立した主体」としていくために、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することとされた。消費者の権利として位置付けられた消費者の安全の確保や消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保などを図る上でも、また、消費者の自立を図る上でも、適切な情報の提供が前提となることは改めて言うまでもない。

さらに、改正後の消費者基本法では、消費者は、自ら進んで消費生活に関して必要な知識を習得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的な行動に努めなければならないとされている。したがって、消費者自らが食品に対する知識を高め、消費者が持てる情報の中から自身が必要なものを取捨選択し、適切な商品選択ができるようにしていくことも重要である。

表示は、消費者に対する明確かつ平易な形での情報提供を事業者に促し、消費者が自ら適切な判断を行う前提となるものであり、消費者基本法の基本理念の実現を図る上で、従前にも増して、その在り方が重要なものとなっている。

一般的に、表示の機能は、消費者基本法第２条に規定する基本理念のほぼ全てと関わりがある。その中でも、食品については、生命・身体を維持するため、ま

た、健康で幸福な生活を送るため等に欠くことのできないものであることから、安全性確保や選択の機会確保に関する情報がより確実に消費者に提供されることが特に求められる。そして、場合によっては、消費者の生命・身体への被害発生に直結し得ることから、食品の内容に関する情報の中でも、食品を安全に取り扱い、使用するために必要な情報など食品の安全性確保に係る情報が特に重要となると考えられる。

以上の観点を踏まえれば、食品表示は、単に消費者の自主的かつ合理的な選択のために必要な情報を提供するにとどまらず、特に食品の安全性を確保するために重要な機能を果たしているということができる。

（３）新しい食品表示制度の在り方

食品表示制度は、消費者にとって真に必要な表示について、事業者の実行可能性等を十分に踏まえた上で、表示基準を定め一定の事項の表示を義務付けることを基本とするものである。しかし、これらの表示は、消費者がその表示を見付け、実際に目で見て、その内容を理解し、活用することによって初めて価値を発揮するものである。したがって、新たな食品表示制度の検討に当たっては、その表示が、消費者がその表示を見付け、実際に目で見て（見やすさ）、その内容を理解し、消費者が活用できる（理解しやすさ）ものになっているか否かの視点をもって検討を行う必要がある。

ア　新制度の目的の定め方

食品表示に関しては、上記（２）のような食品の特性を踏まえ、消費者基本法の基本理念の実現に向けた取組を進めていくことが求められている。かかる趣旨を踏まえると、新しい食品表示制度の目的は、食品の安全性確保に係る情報が消費者に確実に提供されることを最優先とし、これと併せて、消費者の商品選択上の判断に影響を及ぼす重要な情報が提供されることと位置付けることが適当と考えられる[6]。

イ　用語の統一

[6] 新制度の目的を考えるに当たっては、前述のとおり、現行制度の食品表示が分かりにくい理由の１つとして、１つの表示制度の中に目的が異なる複数の根拠法が存在しているため、表示に関連する用語の定義や解釈が異なっていることに留意する必要がある。たとえ根拠法を１つにしたとしても、その法律の目的が複雑であれば、用語の定義や解釈に当たっては目的規定が参酌されるので、解釈運用を一義的に明確なものとすることができなくなる。したがって、新たな食品表示制度の目的は、できる限り簡明なものにすべきである。

過去の内閣府調査[7]において、「食品表示をわかりやすくするために役立つと思うこと」との質問に対する回答として最も多かったものは、過去２回（平成14年度、平成20年度）ともに、「説明に用いる言葉は統一し、わかりやすく整理してほしい」というものであった。

用語の定義を統一・整理することについて、現行では、

・「製造者」、「加工者」の定義（Ａ社が製造した食品をＢ社がバルクで仕入れて小分け包装した場合、Ｂ社は、食品衛生法では「製造者」、ＪＡＳ法では「加工者」となる。）

・天日干し乾燥果実（食品衛生法では生鮮食品、ＪＡＳ法では加工食品）

など食品衛生法とＪＡＳ法で定義が異なるものがあり、これらの用語の統一・整理を行うことが適当である。

なお、具体的な表示の方法等については、現行制度では、法律、府令、告示等のほか、通知やいわゆるＱ＆Ａによってルールが定められている。特に、食品衛生法に関しては、必要に応じ、随時通知が発出されており、ルールの全体像を把握することが難しくなっている状況にある。このため、これらを一括して整理し、ルール全体を一覧できるようにすることが適当である。

ウ　情報の重要性の整序

（ア）情報の重要性は消費者によって異なる。

平成23年12月に消費者庁が消費者を対象に実施したＷＥＢアンケート調査[8]によると、商品に表示されている事項の全てを見ている消費者は必ずしも多くはないという結果となった。このことを踏まえれば、表示事項全ての情報が消費者に伝わることを前提として、できる限り多くの情報を表示させることを基本に検討を行うことよりも、より重要な情報がより確実に消費者に伝わるようにすることを基本に検討を行うことが適切と考えられる。

---

[7] 平成14年度に内閣府国民生活局が実施した消費者の意識調査「食品表示に関する消費者の意識調査」及び平成20年度に内閣府国民生活局が実施した国民生活モニター調査「食品表示等に関する意識調査」

[8] 平成23年12月に実施した「食品表示に関する消費者の意向等調査　（ＷＥＢアンケート結果）」において、「店頭で食品を購入する際、容器包装や店頭の陳列棚のPOP（ポップ）表示等に記載されている表示のうち、どの項目を主に見ますか。（５つまでの範囲で選択）（n=1,083）」との設問に対して、「価格」が81.5%と最も多く、次いで「消費期限・賞味期限」（71.0%）、「商品名」（52.8%）、「一括表示（名称、原産地、原材料名、内容量、保存方法等の表示欄）」（43.5%）、「メーカー、ブランド名」（35.5%）の順となった。（詳しくは、平成24年２月21日開催の第６回食品表示一元化検討会の参考資料２を参照。）

この「より重要な情報」、すなわち、消費者が求める情報には様々なものがあり、消費者一人一人にとって、その重要度も様々である。しかしながら、表示義務を課すことにより行政が積極的に介入すべき情報のうち、全ての消費者に確実に伝えられるべき特に重要な情報として、アレルギー表示や消費期限、保存方法など食品の安全性確保に関する情報が位置付けられると考えられる。

（イ）また、情報の重要性は食品によっても異なる。

加工食品の場合、その内容に関する情報が外見上だけでは分かりにくいことから、多くの情報の提供が必要になると考えられる。このため、食品表示制度の導入に当たっては、まず、容器包装入りの加工食品がその対象となった。現在でも、加工食品は、原則として、全ての容器包装に表示が義務付けられている。さらに、加工食品については、調理済み食品の増加等により表示すべき情報量が増加しており、また、少子高齢化や単独世帯の増加等の背景もあり、少人数向けのパッケージの小さい食品が今後とも増加していくことが考えられる。

これに対して、生鮮食品の場合、商品の外見自体が情報であって、経験のある消費者であれば、外見からでもある程度は、その内容に関する情報[9]を得ることができる。実際にも、生鮮食品については、ＰＯＰ等による表示であっても、現在定められている表示事項を確実に提供する上で特段の問題は生じていないと考えられる。

以上の（ア）及び（イ）を踏まえ、新たな食品表示制度の検討に当たっては、情報の重要性に違いがあることを前提とした制度設計とすることが適切と考えられる。

エ　表示の見やすさ（見付けやすさと視認性）

前述のＷＥＢアンケート結果において、

・表示事項毎に、表示の分かりにくい理由を質問したところ、栄養表示の強調表示を除く全ての表示事項で「文字が小さいため分かりにくい」との回答が

[9] 生鮮食品については、名称のほか、原産地の表示が義務付けられており、これに加えて、例えば、防ばい剤（防かび剤）を使用した場合であれば、当該防ばい剤（防かび剤）の表示が必要であり、また、刺身（単一種）であれば、加工者の氏名及び所在地、生食用である旨、期限表示、保存方法を当該容器包装に表示することとされている。このように、生鮮食品についても、外見からは分からない情報もあるが、加工食品に比べれば限定されている。

最も多く、

・食品表示をより分かりやすく、活用しやすいものにするための観点から、文字の大きさと情報量について質問したところ、「小さい文字でも多くの情報を載せる」が27.4%であったことに対し、「表示項目を絞り、文字を大きくする」が72.6%であった。

また、前述の内閣府調査[10]からも、見やすさの観点から文字の大きさについて改善する必要性が高いと考えられる。

今後、高齢化が進展する中で、高齢者の方々がきちんと読み取れる文字のサイズにすることが特に必要であり、このような観点からも、文字を大きくすることの必要性は高いと考えられる（文字のサイズについて、現行では原則８ポイント以上とされている。）。

このため、現行の一括表示による記載方法を緩和して一定のルールの下に複数の面に記載できるようにしたり、一定のポイント以上の大きさで商品名等を記載している商品には義務表示事項も原則よりも大きいポイントで記載するなど、食品表示の文字を大きくするために、どのような取組が可能か検討していく必要がある。

（４）義務表示事項の範囲

ア　基本的な考え方

（２）で述べたとおり、食品表示制度の目的の中でも、食品の安全性確保に係る情報が消費者に確実に提供されることが最も重要であり、表示を義務付ける事項の検討に当たっては、食品の安全性確保に関わる事項を優先的に検討する必要がある。

一方、食品の安全性確保に関わらない事項について表示の義務付けを検討するに当たっては、個々の消費者にとっての重要性は消費者によって異なることに留

---

[10] 平成14年度に内閣府国民生活局が実施した消費者の意識調査「食品表示に関する消費者の意識調査」では、「食品表示をわかりやすくするために役立つと思うこと（複数回答）」との設問に対して、「説明に用いる言葉は統一し、わかりやすく整理してほしい」（82%）、「誇大なキャッチフレーズ等はやめてほしい」（62%）に続いて、「文字をもっと大きくしてほしい」との回答が38%あった。

また、平成20年度に内閣府国民生活局が実施した国民生活モニター調査「食品表示等に関する意識調査」では、「食品表示をもっとわかりやすく役立つものにするためにはどうしたらよいか（複数選択）」との設問に対して、「表示に用いる言葉は統一して、わかりやすく整理してほしい」（77.1%）に続いて、「文字が小さくて見にくいので、もっと大きくしてほしい」との回答が42.1%あった。

意すべきである。個々の食品の容器包装へ表示するためには相応のコストがかかり、それによって食品の供給が制約されることになると、必ずしもそのような情報を求めていない消費者が利便を受けることが困難になったり、その負担が増加するおそれがある。このため、消費者にとってどのような情報が真に必要な情報であるか否かよく検証することが必要である。また、表示を義務付ける以上、基本的に、規模の大小を問わず全ての事業者が実行可能なものであるか否か、また、表示内容が正しいか事後的に検証可能なものであるか否かの検討が必要である。

このため、消費者への情報提供を充実させていく上で、商品の容器包装への表示が良いのか、むしろ、代替的な手段によって商品に関する情報提供を充実させた方が良いのか、事業者の実行可能性に影響を及ぼすような供給コストの増加があるのか、さらに、監視コストその他の社会コストなど総合的に勘案した上で、消費者にとってのメリットとデメリットをバランスさせていくことが重要である。

イ　現行の義務表示事項の検証

現行の義務表示事項については、例えば、名称、原材料名、内容量、原産地、食品添加物、アレルギー物質などが挙げられる。

名称、原材料名、内容量等については、昭和35年の「にせ牛かん事件[11]」や昭和43年の消費者保護基本法の公布・施行を受け、昭和45年のＪＡＳ法改正により品質表示基準が制度化され、ＪＡＳ規格が制定されている農林物資を対象に表示することとされたものである。また、原産地については、青果物の輸入の増加、産地の多様化等により、消費者を中心として青果物の原産地表示の一層求める声が強まったことを背景に、平成５年に一部の青果物に原産地表示の義務付けを経て、平成12年に生鮮食品品質表示基準が制定され、全ての生鮮食品に原産地表示を義務付けたところである。

食品添加物については、昭和63年の食品衛生法施行規則の改正により、表示の対象を原則として全ての化学的合成品の添加物に拡大した。さらに、平成元年には、化学的合成品以外の添加物についても表示の対象とした。また、アレルギー表示については、アレルギー疾患を惹起することが知られているアレルギー物質を含む食品に起因する健康被害が散見され、こうした危害を未然に防止するという観点から、特定原材料として、平成13年４月には卵・乳・小麦・そば及び

[11] 昭和35年８月、東京都の消費者がロース大和煮缶詰の中に異物が入っていたと保健所へ持ち込み、検査を行った結果、その中味が鯨赤肉であることが判明。製造業者は缶詰製造業の許可を受けずに製造していたことがわかり、処分された。さらに、製造業者を調査する過程で、缶詰業界では牛肉缶詰に馬肉を使用することがなかば商習慣となっていることが判明し、社会問題となった。

落花生を、平成20年６月にはえび及びかにを指定し、これらの表示を義務化した。

以上のような改正経緯を経て、現行では、例えば、加工食品については、名称、原材料名、食品添加物、内容量、期限表示、保存方法、製造者等の名称及び所在地、アレルギー物質、原産国名（輸入品）などの表示を義務付けているところである。

以上のように、現行の義務表示事項を個々に具体的にみてみると、加工食品についても、生鮮食品についても、長年の議論の積み重ねの下にその必要性が認められてきたものである。これまでの議論も踏まえつつ、食品表示の一元化に当たって優先順位の考え方を導入する機会に、情報の確実な提供という観点から現行の義務表示事項について検証を行うべきである。

ウ　新たな義務付けを行う際の考え方

また、現在表示が義務付けられていない事項についても新たに表示や情報提供を義務付けたり、制度の適用範囲を容器包装以外にも拡大しようとする場合には、優先順位の考え方を活用すべきである。例えば、加工食品について容器包装上の表示事項を拡大したり、現在表示の省略が認められている事項についても消費者に情報提供させる方向で見直そうとする場合には、それが「より多くの消費者が重要と考える情報」かどうかという観点から、優先順位をつけて検討すべきである。例えば、添加物表示や遺伝子組換え表示について、現行の表示方法では、一定の場合に省略等を認めるという取扱いがされている[12]。これらの事項については、パブリックコメントでも見直しの意見が寄せられているところであるが、このような表示方法を見直すに当たって、仮に、関連する全ての情報の表示を容器包装上に義務付け、全ての消費者に情報提供させるような形で見直しを行えば、かえって見やすさが低下したり、コスト上昇を引き起こすおそれがある[13]。この

[12] 添加物表示のうち、複数の組合せで効果を発揮することが多く、個々の成分まで全てを表示する必要性が低いと考えられるものなどは、一括名による表示（例：調味料、乳化剤、ｐＨ調整剤など）が認められている。また、遺伝子組換えでない農産物を区別して使っている場合、「遺伝子組換えでない」旨の任意表示を行うことができるとされており、この場合、５％以下（とうもろこし、大豆）の意図せざる混入が認められている。

[13] 平成23年12月～24年１月に消費者庁が実施した「食品表示に関する事業者コストに係るアンケート調査」では、例えば、栄養成分表示が義務化された場合の既存商品　アイテムの販売継続性について問うたところ、事業者の31.2%（大企業の40.0%、中小企業の29.7%）が全ての商品アイテムについて対応可能としているものの、現在販売している商品アイテムの継続的な製造・販売に支障が生じると回答した事業者も23.7%（大企業の16.0%、中小企業の25.0%）存在した。

ため、改正する場合には、優先順位を考慮して、当該事項については、容器包装以外の媒体によって必要な情報を提供すれば、容器包装への表示は省略することができるといった形で、消費者だけでなく、事業者にとっても選択の余地があるという意味で望ましい制度とすることも考えられる。

エ　将来的な表示事項の見直し

消費者に必要な情報が適切に提供されるとの観点から、現行の義務表示事項を含め、将来において、優先順位に留意しつつ、必要に応じて表示事項を見直すことも重要である。このような観点からの見直しが可能となるよう、義務表示事項を柔軟に変更できるような法制度とすることが必要である。

本検討会の検討過程において実施した中間論点整理についての意見募集においても、個別事項について表示の要望があったところである。また、国際的には、コーデックス委員会において、食品表示の在り方等の議論について進展がみられるところであり、諸外国においても、近年、食品表示制度の見直しが進められているところである。これらの動向を踏まえ、我が国で生活する様々な消費者にとって重要な情報とはどのようなものか見極めた上で、表示事項の見直しを行っていくことが必要である。

オ　事業者による自主的取組の促進と行政による消費者への普及啓発の充実

消費者のニーズに対応することは、消費者と事業者の信頼関係を構築する上で非常に重要である。この観点から、法令に基づき表示が義務付けられたもの以外であっても、消費者へ提供される情報を充実させることは重要である。このため、消費者の適切な商品選択が図られるよう、義務表示事項としない任意表示事項について、ガイドラインの整備等により、事業者の自主的な情報提供の取組を充実させることが適当と考えられる。

また、消費者自らが食品及び食品表示に対する知識を高めていくとともに、これにより消費者が入手できる情報の中から自身が必要なものを取捨選択し、適切な商品選択ができるようにしていくことも重要である。行政としては、そのような消費者の取組が促進されるよう、食品表示制度や食品に関する諸々の情報に関する普及啓発を充実させていくことが必要である。

３　新たな食品表示制度における適用範囲の考え方

現行の食品表示制度については、原則として、容器包装入りの加工食品を主な対象とし、表示基準を定め一定の事項の表示を義務付けているものであり、新た

な食品表示制度においても、容器包装入りの加工食品を対象の基本とすることが適当である。一方、社会構造の変化による食の外部化の流れや、インターネットの普及等による新たな消費行動の定着などを踏まえた上で、新たな食品表示制度における適用範囲を検討することも必要である。

（１）中食[14]、外食等の取扱い

単独世帯[15]は、過去25年間にその数が倍増し、特に、65歳以上の年代においては４倍以上増加するなど、増加傾向にある。将来においてもこの傾向が続くことが予測されている[16]。

一般に、単独世帯は、食料に係る消費支出のうち、中食に代表される調理済み食品や外食への支出の割合が普通世帯[17]よりも高い傾向にある。単独世帯の増加という社会構造の変化等を受け、惣菜などの中食や外食などの重要性はますます高まっていると考えられる。

今後、消費者にとって中食や外食がますます馴染みの深いものになっていくと考えられる中、これら形態により販売される食品に関する情報提供の在り方を検討する必要がある。

特に、アレルギー表示については、特定の食物アレルギーを有する消費者が、それを見ることによって、自らが喫食可能な食品であるか否かを判断し、当該アレルギー症状の発症の防止を可能とする貴重な情報である。これまでの調査をみても、中食や外食において急性アレルギー反応（アナフィラキシー）が引き起こ

---

[14] 「中食」には、インストア加工（食品衛生法は適用されるが、ＪＡＳ法は適用されない。）から量り売り（食品衛生法とＪＡＳ法のいずれも適用されない。）まで幅広い形態が認められ、また、調理方法からしても、販売店舗において全ての調理工程を行うものから、工場にて調理されたものを店舗では加熱するのみのものまで幅広く存在する。ここでいう「中食」とは、これら幅広いもの全てを含めることとする。

[15] 「単独世帯」とは、世帯人員が一人の世帯をいう。

[16] 全世帯に占める単独世帯数の割合は、19.8%（昭和55年）、29.5%（平成17年）、37.3%（平成42年）と高まっている。

○単独世帯数、65歳以上の単独世帯数等の推移（単位：万世帯）

| | 昭和55年 | 平成17年 | 平成42年 |
|---|---|---|---|
| 単独世帯数 | 711 | 1,446 | 1,824 |
| 65歳以上の単独世帯数 | 88 | 387 | 717 |
| 全世帯数 | 3,852 | 4,906 | 4,880 |

（資料）昭和55年及び平成17年：総務省「統計調査」
平成42年：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来予測（2008年3月推計）」

[17] 「普通世帯」とは、２名以上の世帯をいう。

されたケースも報告されていることから[18]、これら形態により販売される食品については、他の表示事項と比べてもアレルギー表示の必要性は高いと考えられる。

一方、現行の食品表示制度では、中食や外食には、一部を除き、食品衛生法やＪＡＳ法に基づく表示義務は、原則として課されていない[19]。

これは、中食や外食には次のような課題や特徴があり、そもそもこれらの形態では対面で販売されることが多く予め店員に内容を確認した上で購入することが可能であることや、表示切替えに伴うコストが相当なものになるためである。

（中食や外食への表示義務化を検討する上での課題や特徴）

・外食店での注文は店員を介在して行われるため、注文の際、商品情報に関する問合せや使用する原材料や調理方法の変更の調整が可能である
・調理や盛りつけ等により同一メニューであっても使用される原材料や内容量等にばらつきが生じる
・日替わりメニュー等の表示切替えに係る対応が困難である

加えて、食物アレルギーは、食品を生産する際に原材料としては使用していないにもかかわらず、特定原材料等が意図せず混入（コンタミネーション）してしまう場合もあり、このような場合にも、混入したごく微量のアレルギー物質によっても発症することがあり得るものである。客の注文等に応じて様々なメニューを手早く調理する中、全ての中食や外食の事業者が、専用の器具により調理することなど、アレルギー物質に係る十分なコンタミネーションの防止対策の措置をとることは困難な側面もあると言わざるを得ない。

以上のような実態を踏まえつつも、一方で、アレルギー物質に係る情報を食品表示として充実させることは非常に重要なことから、消費者庁は、これら中食や外食に関係する事業者によるアレルギー物質に係る更なる自主的な情報提供の促進が図られるよう、関係省庁と連携しつつ、アレルギー表示に関するガイドラインの策定を支援するなど必要な環境整備を進めることが適当である。その際には、アレルギーに関する学識経験者や患者団体、外食や中食に関係する事業者団体等からなる専門的な検討の場を別途設け、食物アレルギーに関する最新の知見

---

[18] アナフィラキシーショックを誘発した原因食品に関する調査によると、「容器包装加工食品」が29.4%である一方で、「店頭販売品」が21.0%、「レストラン（食堂）」も6.5%あった。「平成16年食物アレルギー発症リスク軽減のためのリスクコミュニケーション調査報告書」

[19] 製造場所で販売されるものであって、予め容器包装されたものは食品衛生法に基づく表示義務がある。また、平成23年10月1日から、これら形態により販売される生食用食肉に対して、リスクがある旨等の注意喚起に関する表示が義務付けられた。

等を踏まえつつ、検討を行うことが適当である。

なお、現状においても、関係する事業者団体においては、それぞれの形態の特性を踏まえた上で自主的な情報提供の取組が進められているところである。例えば、

・中食に関しては、平成23年６月に、（社）日本惣菜協会が「惣菜・弁当（持帰り）の情報提供ガイドライン」を定め、業種や事業規模に関係なく広範な事業者を対象に、原材料名、原料原産地名及びアレルギー物質の情報提供を促進する

・外食に関しては、平成17年７月に、農林水産省の検討会が「外食における原産地表示に関するガイドライン」を定め、各外食事業者の業種等の実情に応じた原材料の原産地等の表示の自主的な取組を促進する

などの取組が進められているところである。

（２）インターネット販売等の取扱い

国民のおよそ８割がインターネットの利用者であり、また、１年間にインターネットにより商品等購入・金融取引を経験した者は、15歳以上のインターネット利用者の過半を占めるとの調査結果がある[20]など、消費者の消費行動にインターネットは深く関わりをもつものとなっている。

また、高齢者を中心に食品購入や飲食のアクセス機会が確保できない事態が顕在化しつつあるが、これに対して、時間や場所を選ばないなどの高い利便性を持つインターネット販売が重要な役割を果たすことが期待されていると考えられる。

一方で、食品表示の観点から見れば、インターネットにより販売される食品については、その商品自体にはＪＡＳ法等に基づき表示が行われているものの、画面上で同様の表示が行われているわけでは必ずしもない。加えて、インターネッ

[20] 総務省「平成22年通信利用動向調査」によると、平成22年末時点での我が国のインターネット利用者は9,462万人で、人口に対する普及率は78.2%であった。また、１年間にインターネットにより商品等購入・金融取引を経験した者は、15歳以上のインターネット利用者の53.6%であった。

なお、パソコンによるインターネット利用の目的は、「電子メールの送受信」（55.6%）、「企業・政府等のホームページ（ウェブ）・ブログの閲覧」（46.5%）に次いで、「商品・サービスの購入・取引」（42.4%）が高かった。（ただし、ここでいう「商品」には食品以外のものも含まれている。）パソコンからインターネットで購入する物品・サービスは、「書籍・ＣＤ・ＤＶＤ・ブルーレイディスク」（38.1%）、「衣料品・アクセサリー類」（37.4%）が高い一方、「食料品」も24.4%と高かった。

トは、取引を行う画面上から提供される商品情報に基づき、複数回クリックするだけで取引が完了するという特徴を有している。

消費者が購入時に商品を直接手に取って容器包装の表示事項を確認することができないことを踏まえれば、インターネットにより販売される食品については、商品の容器包装に表示すべき義務表示事項と同じ事項を画面上にも記載させることも考えられる[21]。

しかしながら、インターネットの場合には、期限表示など個々の商品によって異なる表示事項を義務付けることは困難であり、その意味で容器包装と同じ事項を記載することはできないと指摘されている。また、インターネット販売時の画面には、そもそも、問合せ用のフォームやメールアドレスが記載されていることが一般的であり、不明な点があれば、消費者は販売事業者等に確認できる仕組みになっている。

さらに、一言でインターネット販売と言っても、その形態としては、ネットスーパーのように小売店で実際に売られている膨大な商品を取り扱っているものから、個人が独自のサイトを通じて食品を販売するものまで、極めて多様な実態があることを考慮する必要がある。後者の場合、インターネットのみで販売されている商品もあり、初めて購入する際には商品が手に届くまで内容情報が分からないこともあり得るが、前者の場合には、小売店での購入を含め日常的に同じものを購入していることが多いと考えられ、このような場合には、消費者は当該商品に関する内容情報を理解した上で購入していると考えられる。

以上のことを踏まえれば、インターネット販売における食品の情報提供の在り方については、専門的な検討の場を別途設け、消費者のニーズを踏まえつつ、専門家を交えて検討を重ねることが必要である。

なお、インターネット販売のほか、カタログ販売や自動販売機においても、その商品自体にはＪＡＳ法等に基づき表示が行われているものの、カタログ紙面上や自動販売機上には必ずしも同様の表示が行われているわけではない。

しかしながら、カタログ販売については、商品購入までに複数の手続が必要で

---

[21] インターネット取引に係る課題を取りまとめた「インターネット取引に係る消費者の安全・安心に向けた取組について」（平成 23 年３月消費者庁）において、食品のネット販売における情報提供の在り方について、「現行の食品表示関連法令により食品の容器包装に表示が義務付けられている事項について、消費者の選択に資する観点から、ネット販売の場合における情報提供のあり方について、消費者庁において実施している食品表示に関する一元的な法体系の検討の中で検討する」こととされている。

あることが多く、商品購入までに、その商品の内容等について確認する時間的余裕があると考えられる。

また、自動販売機については、消費者に馴染みの深い商品を取り扱っていることが多く、商品の情報を理解した上で購入していることが多いと考えられる。

このため、これら販売形態については、引き続き、現行制度の枠組みを維持することを基本とすることが適当である。

## 4　新たな食品表示制度における栄養表示の考え方

### （1）栄養表示制度の沿革

現行の栄養表示制度は、昭和27年の栄養改善法の制定により、特殊栄養食品制度[22]として、「栄養成分を補給できる旨の標示」[23]をする場合に厚生大臣（当時）の許可を要することとされたことに始まる。戦後復興期である制定当時は、栄養に関する国民の知識も乏しく、かつ、厳しい食料事情による栄養不足や貧血が大きな課題であったことから、国民の栄養摂取状況を改善するため、食品にビタミンやミネラルを強化する必要があった。その後、肥満や生活習慣病の増加等を背景に、国民の健康志向が高まるとともに、栄養成分の補給を訴求する表示よりも、むしろ逆に「低糖」や「低カロリー」を訴求する表示が行われるようになった。このような状況も踏まえ、平成7年に栄養改善法が一部改正され、それまでの特殊栄養食品制度が廃止され、現行の栄養表示基準が導入された。

その後、急速な高齢化の進展や、国民の死亡原因に占める生活習慣病の割合の増加等に伴い、国民の健康の増進の重要性が高まったことを受け、平成14年に、国民の健康の増進を目的として、健康増進法が新たに制定され、同法の中で従前の栄養改善法に基づく栄養表示制度が引き継がれることとなった。

### （2）健康・栄養政策における課題

健康・栄養政策に関しては、平成12年に、健康寿命の延伸、生活の質の向上等の実現を目的として、国民健康づくり運動の方針「健康日本21」が策定された。健康日本21は、患者数や死亡者数が年々増加する生活習慣病の予防への対応を特に重視し、国民一人一人が食生活や身体活動等の生活習慣の改善等に取り組む

---

[22] 特殊栄養食品制度とは、大臣許可を要する「栄養成分を補給できる旨の標示」と「乳児用、幼児用等特別の用途に適する旨の標示」の２つからなる。

[23] 平成３年の見直しにより、特殊栄養食品制度のうち「栄養成分を補給できる旨の標示」に係る部分は、「栄養強化食品」制度に移行した。

ことを主眼としている。特に、食生活は、多くの生活習慣病との関連が深い[24]。

さらに、「健康日本21」の次期方針として本年７月に策定された「健康日本21（第２次）」においては、非感染性疾患の予防の観点から、次のような具体的目標を掲げている。

・栄養・食生活における生活習慣の改善のため適正体重を維持している者の増加や食塩摂取量の減少

・新たに社会環境の改善に取り組むことが基本的な方向の一つとして示される中、その取組を促すため食品中の食塩や脂肪の低減に取り組む食品企業数等の増加[25]

栄養表示は、健全な食生活の実現に向けて、個人の行動に変化を促すための環境作りの一環として、重要な役割を果たすことが期待されている。

---

[24] 「健康日本21」では、①栄養・食生活、②身体活動・運動、③休養・こころの健康づくり、④たばこ、⑤アルコール、⑥歯の健康、⑦糖尿病、⑧循環器病、⑨がんの９つの対象分野に80項目（参考指標１項目及び再掲21 項目を含む。）の目標を設定した。

栄養表示については、「栄養・食生活」分野の目標の１つとして、「外食や食品を購入する時に栄養成分表示を参考にする人の増加」を目標として設定し、その達成状況を評価した結果、女性は目標に達成したものの、男性は目標値には達しておらず、「栄養成分表示は、食事内容や量の調整に活用できることから、栄養成分表示の義務化といった環境整備を促す制度の見直しも必要」と今後の課題として挙げている。（「健康日本21」最終評価　平成23年10月　健康日本21評価作業チームより）

○「外食や食品を購入する時に栄養成分表示を参考にする人の増加」

| | ベースライン値（平成12年） | 中間評価（平成16年） | 直近実績値（平成21年） | 目標値 |
|---|---|---|---|---|
| 男性（20～69歳） | 20.1% | 18.0% | 25.0% | 30%以上 |
| 女性（20～69歳） | 41.0% | 40.4% | 55.3% | 55%以上 |

平成12年：国民栄養調査、平成16年、21年：国民健康・栄養調査

[25] （参考）健康日本21（第２次）における栄養・食生活に関する目標（抜粋）

| 項目 | 現状 | 目標 |
|---|---|---|
| 適正体重を維持している者の増加（肥満（ＢＭＩ25以上）、やせ（ＢＭＩ18.5未満）の減少）（上段：20歳～60歳代男性の肥満者の割合、中段：40歳～60歳代女性の肥満者の割合、下段：20歳代女性のやせの者の割合） | 31.2%<br>22.2%<br>29.0%<br>（平成22年） | 28%<br>19%<br>20%<br>（平成34年度） |
| 食塩摂取量の減少 | 10.6ｇ<br>（平成22年） | ８ｇ<br>（平成34年） |
| 食品中の食塩や脂肪の低減に取り組む食品企業及び飲食店の登録数の増加（上段：食品企業登録数、下段：飲食店登録数） | 14社<br>17,284店舗<br>（平成24年） | 100社<br>30,000店舗<br>（平成34年） |

（３）国際的な栄養表示制度の動向

国際的には、2004年（平成16年）に世界保健機構（ＷＨＯ）において、「食事、運動と健康に関する世界戦略（ＷＨＯ世界戦略）」が採択され、その中で、摂取エネルギーバランスと適正体重の達成、脂質からのエネルギー摂取の制限など食事に関する推奨事項が示された。

これを受け、コーデックス委員会は、2008年（平成20年）の第31回総会において、「ＷＨＯ世界戦略」の実行に当たり、栄養表示ガイドライン（CAC/GL 2-1985）に関し、栄養表示の義務化などについて新規で検討を行うことを決定した。

栄養表示の義務化については、同委員会の食品表示部会において検討が行われ、本年５月に行われた第40回食品表示部会では、

・国内事情が栄養表示を支持しない場合を除き、予め包装された食品の栄養表示を義務とすべき、
・ただし、栄養あるいは食事上重要ではない食品または小包装の食品等の食品は表示義務の対象外としてもよい

との見直し案が合意され、本年７月の第35回コーデックス委員会総会において同見直し案が採択されたところである[26]。

また、既に栄養表示の義務化が導入されていた米国に続き、このような動きに歩調を合わせる形で、南米諸国や中国、インド、韓国、オーストラリアやニュージーランドなどの各国で栄養表示の義務化が進められてきた。欧州連合（ＥＵ）においても、2011年（平成23年）11月に、食品表示に関する新規則「消費者に対する食品情報の提供に関する規則（ＥＵ）No1169/2011」が公示され、同年12月13日に発効した。

栄養表示の在り方を考える上では、このような国際的な動向や各国の表示の実態などを踏まえつつ、検討を行うことも必要である。

（４）栄養表示に関する基本的な考え方

健康をライフサイクル全体という長い時間軸の中で身体・生命を維持増進する

---

[26] 採択後の栄養表示ガイドライン（CAC/GL 2-1985）原文（該当部分抜粋）

3.1.1 Nutrient declaration should be mandatory for all prepackaged foods for which nutrition or health claims, as defined in the *Guideline for Use of Nutrition and Health Claims*(CAC/GL 23-1997), are made.

3.1.2 Nutrient declaration should be mandatory for all other prepackaged foods except where national circumstances would not support such declarations. Certain foods may be exempted for example, on the basis of nutritional or dietary insignificance or small packaging.

ことと捉えれば、栄養表示は、生活習慣病の増加や食生活の多様化が進む中、健康的な食生活を営むための基礎として、言い換えれば、中長期的な期間で栄養を管理するための目安と捉えることができる。栄養表示を義務化すれば、栄養成分に関する情報が確実に提供されるようになり、より多くの消費者がその情報を基に日々の栄養・食生活の管理に活用しうる環境が整うことになると考えられる。このように食品の栄養情報を充実させるとともに、それを実際の消費行動に変化を促し、栄養情報を考慮した消費行動に結びつけていくためには、栄養表示に関する消費者への普及啓発が重要となってくる。そのためには、栄養表示の読み方や１日当たりの摂取目安量などはもちろんのこと、加えて、消費者を含めた関係者の中で、栄養表示には、表示値と実際の含有量との間にある程度の差が生じ得るのは当然であるとの共通の認識を醸成する環境を作っていくことが重要である。これは、栄養表示をライフサイクル全体の中で活用していくという視点で考えれば、仮に、個々の食品ごとにみれば栄養表示値と実際の含有量との間に差があったとしても、日々の栄養・食生活を管理していれば、中長期的な食生活全体の中では、摂取する栄養成分の量が平均化されていくことになると考えられるためである。

さらに、栄養表示については、数値で示す必要があり、かつ、食品を供給する事業者自身もその数値を当然に知り得るものではないといった特殊性があり、事業者が義務化に対応するためには、包材の切替えに加え、栄養成分の分析や計算など様々な準備がいることに配慮する必要がある。

以上のことを踏まえれば、栄養表示の義務化は、消費者側・事業者側双方の環境整備と表裏一体のものとして論ずべきものである。次の（５）と（６）では、このような観点に立って、あるべき義務化の枠組みと、その円滑かつ速やかな導入に必要な環境整備の内容について検討する。

（５）新しい栄養表示制度の枠組み

ア　義務化の対象

（ア）対象食品

原則として、予め包装された全ての加工食品を対象に義務化する一方、消費者全体にとって栄養の供給源としての寄与が小さいと考えられるものなどは対象外とすることが適当である。

（イ）対象事業者

原則として、事業規模等による事業者単位の適用除外は行わず、全ての事業者を対象とする一方、例外として、家族経営のような零細な事業者に過度の負担がかかるようであれば、適用除外とすることが適当である。

（ウ）対象とする栄養成分

栄養表示の対象成分を予め決めてしまうと、その後変更することは容易ではないため、（６）の措置後の状況を踏まえつつ、実際の義務化施行までに対象成分を決めることが適当である。

なお、コーデックス委員会の栄養表示ガイドラインにおいて、栄養表示を行う際に必ず表示すべき栄養成分として定められているものには、現行の一般表示事項（エネルギー、たんぱく質、脂質、炭水化物及びナトリウム）のほかにも飽和脂肪酸や糖類がある。対象成分の検討に当たっては、これらを含め、各国の義務表示の実態を踏まえつつ、幅広く検討する必要がある[27]。

イ　表示値の設定方法

現行制度の表示値と実際の含有量との間の差の許容範囲について、例えば、一般表示事項の５成分であれば±20%以内とされているところ、バラツキが大きくなると考えられる食品を含め、幅広い食品に栄養表示を付することができるようにするため、現行の許容範囲に縛られない計算値方式の導入、低含有量の場合の許容範囲の拡大、幅表示の活用等を図ること（一部は現行制度においても導入済み）が適当である。

（６）栄養表示の義務化に向けての環境整備

一定程度の猶予期間を設けた上で（５）の枠組みによる義務化を図ることとするが、それまでの間は、栄養表示の義務化を円滑に進めるために必要な環境整備として、現行制度において、まずは、次のア及びイに関する表示基準の改正等を行い、栄養表示の拡大充実を図っていくことが適当である。

---

[27] 栄養成分表示検討会報告書（平成 23 年８月）では、ナトリウムについて、「「ナトリウム」と栄養表示することは、科学的に正確であるが、消費者にとってみると、ナトリウム含有量のみの表示から食塩相当量を理解することは難しいという指摘もある。我が国では、食塩相当量を用いた栄養指導が一般的に行われており、消費者にはナトリウムよりも食塩相当量の方がなじみが深い。「食塩相当量」の併記を義務表示としている国は見当たらないが、消費者の理解しやすさをいう観点からは、ナトリウムの表示方法をさらに検討すべきである」とされている。

ア　現行制度の下での栄養表示の拡大

（ア）新たな表示方法の導入と事業者への働きかけ

消費者庁は、幅広い食品に栄養表示を付することができるようにするため、（５）イで示した表示方法（現行の誤差の許容範囲に縛られない計算値方式等を導入）も可能とすることとし、そのための表示基準の改正を速やかに行うべきである。

その上で、消費者庁は、事業者に対しては計算値による方法も活用することにより栄養表示する食品を拡大するよう協力を求めるとともに、消費者がよりきめ細かい健康管理を行うことができるよう、表示する栄養成分の拡大を推奨するなどの取組を進めるべきである。

（イ）消費者等への普及啓発の推進と認識醸成の環境作り

より多くの消費者が栄養表示を活用し栄養バランスのとれた食生活を送れるようにするためには、個々の消費者の栄養に関する知識や理解を高めるとともに、栄養表示を中長期的な食生活全体の中で捉えるとの認識が広まることが重要である。このため、消費者庁は、内閣府、厚生労働省その他の関係省庁と連携しつつ、消費者等への栄養に関する情報について更なる普及啓発や認識醸成のための環境作りを進めるべきである。

イ　円滑に栄養表示が行えるようにするための支援

文部科学省科学技術・学術審議会資源調査分科会が調査・公表している「日本食品標準成分表」は、昭和 25 年の公表以降、食品の栄養成分の標準的な含有量に関する公的な基礎データとして広く利用されている。また、民間においても、栄養成分の含有量に関する各種データベースや計算ソフトなど現在でも支援ツールが存在する。

アの取組と併せ、栄養表示に関する自主的な取組が円滑に進むよう公的なデータベースの整備を図るとともに、上記の支援ツールと適切な表示のための支援体制を充実させることを通じて、必要な環境整備を行うべきである。

（７）義務化導入の時期

近年、栄養表示制度の見直しが行われた諸外国の例では、施行までに５年間の猶予期間が認められており、義務化導入の時期については、新法の施行後概ね５年以内を目指しつつ、（６）による環境整備の状況を踏まえ決定することが適当

である。
義務化の導入に先立って、（６）ア（ア）で述べた新たな表示方法による栄養表示を推奨するとともに、（６）アの取組の過程で明らかになる問題点等について対応策を検討し、新たな表示方法が多くの事業者にとって表示しやすいものとなるよう改善を図っていくことが適当である。

## ５　終わりに

本報告書で示された基本的考え方を踏まえ、消費者庁は、食品衛生法、ＪＡＳ法、健康増進法のうち、食品表示制度に関する規定を抜き出して、食品一般を対象として、食品の安全性その他の消費者の商品選択上の判断に影響を及ぼす重要な事項の表示を義務付けることを内容とする新法の立案作業に着手し、成案を得た後、速やかに法案を国会に提出することが適当である。
また、新たな食品表示制度においては、本報告書で示された基本的考え方に従って検討することが適当であるが、次の事項については、現行の表示制度における枠組みの下での方針を維持しつつ、その在り方については、今後の検討課題として、さらに、検討を行うことが適当である。

### （１）加工食品の原料原産地表示

ＪＡＳ法に基づく加工食品の原料原産地表示は、次の品目横断的な２要件に照らして対象品目を選定するという方法により、現行では22食品群及び個別の４食品が義務付けの対象とされている。
①原産地に由来する原料の品質の差異が、加工食品として品質に大きく反映されると一般的に認識されている品目のうち、
②製品の原材料のうち、単一の農畜水産物の重量の割合が50%以上である商品

本検討会では、これまでの「品質の差異」の観点にとどまらず、新たな観点から原料原産地表示の義務付けの根拠とすることについて議論を進めたが、合意には至らなかった。当該事項については、食品表示の一元化の機会に検討すべき項目とは別の事項として位置付けることが適当である。

### （２）中食や外食、インターネット販売の取扱い

３で述べたとおり、これら販売形態による食品の表示については、専門的な検討の場を別途設け、引き続き、検討を行うことが適当である。

（３）その他の個別の表示事項

遺伝子組換え表示など中間論点整理についての意見募集（パブリックコメント）で多かった事項について、（１）と同様の位置付けの検討課題とすることが適当である。

ー流通システム開発センターー

# JICFS/IFDB の最新状況

## ーネットショッピングや携帯電話のコンテンツサービスの利用が拡大ー

JICFS/IFDB は、JAN コードをキーとした商品情報データベースで、従来から流通情報システム化のインフラとして、POS・EOS のための商品マスター作成、卸・小売業での自社商品マスターのチェック、卸売業でのリテールサポート、メーカーや市場調査会社での POS データと連動した市場分析等で利用されてきた。

ここ数年では、新たに利用されているものとして、インターネットショッピングや、携帯電話のコンテンツサービスにおける商品情報データベースとして、JICFS/IFDB を利用するといった事例があげられる。

### ● JICFS/IFDB の登録・利用状況

JICFS/IFDB への商品情報の総登録絵件数は、2012 年 7 月末現在、約 573 万アイテムである。そのうち、JICFS/IFDB の独自基準により、市場で流通していると推測される商品情報は約262万件である(図表1)。

また、2012 年 3 月末現在の JICFS/IFDB 利用者数は 5,895 社、内訳として、小売業：4,762 社、卸売業：694 社、商品メーカー等：439 社となっている。

JIFCS/IFDB の主な利用方法は以下の通りである。

**図表 1　JICFS/IFDB アイテム登録件数**
平成 24 年 7 月末現在

| 分類 | | |
|---|---|---|
| 食品 | 加工食品 | 561,697 |
| | 生鮮食品 | 22,814 |
| | 菓子 | 282,491 |
| | 飲料・酒類 | 236,480 |
| | その他食品 | 49,497 |
| | （食品計） | 1,152,979 |
| 日用品 | 日用雑貨 | 89,613 |
| | OTC 医薬品類 | 48,904 |
| | 化粧品 | 137,297 |
| | 家庭用品 | 221,747 |
| | DIY 用品 | 83,902 |
| | ペット用品 | 59,742 |
| | その他日用品 | 4,626 |
| | （日用品計） | 645,831 |
| 文化用品 | | 394,146 |
| 耐久消費財 | | 218,537 |
| 衣料・身の回り品 | | 212,104 |
| その他商品 | | 3,369 |
| 合計 | | 2,626,966 |
| ノンアクトデータ※ | | 3,104,154 |
| 登録データ総合計 | | 5,731,120 |

※ノンアクトデータ：JICFS では既に市場に流通していないと推測される商品を、一定の条件のもとに抽出しノンアクトデータとしています。

**＜小売業＞**
POS/EOS 用の商品マスター作成、新商品情報の入力・検索等。

**＜卸売業＞**
EOS 導入・運用時の商品マスター作成支援、棚割提案等のリテールサポート等。

**＜商品メーカー等＞**
得意先への商品情報の連絡、POS 情報との連動による市場分析、棚割提案等のリテールサポート等。

### ● JICFS/IFDB 利用事例

JICFS/IFDB の再販業者でヒューマンサイエンスをテーマとし、医療・介護・教育分野へのエレクトロニクス技術やエンターテイメント技術を応用した商品展開を行っている企業では、携帯電話のコンテンツサービスにおいて、JICFS/IFDB のデータを活用している（図表 2)。

このコンテンツでは、フィーチャーフォン（従来型多機能携帯電話）やスマートフォン向けに、携帯電話に内蔵されている「歩数計」や「GPS」等の機能を利用し、利用者の健康をサポートするサービスを行っている。

このサービスのメニューの一つに、食品のカロリーをチェックするものがある。サービスの開始に当たり、「食品の商品名とカロリーのデータベース」を独自に構築していた。

しかしながら、膨大な商品情報の中から商品名だけで検索を行うことは、決して簡単なことではない。このため、より簡単に商品情報を検索する手段として、商品にマーキングされている JAN シンボルをスキャンし、JAN コードをキーとして商品情報を検索するユーザーインターフェースを用意することとなった。

既に構築されていた商品情報データベースには JAN コードの情報が入っていなかったため、JAN コードを付加するために、JICFS/IFDB のデータから、JAN コードと商品名を抽出し、既存の商品情報データベースと結合することにより、追加したユーザーインターフェースに対応して新しく商品情報データベースを構築した。

なお、新しい商品情報データベースの構築の際に、既存の商品情報データベースに入力されていた商品名と、JICFS/IFDB に登録されていた商品名の表記が異なる「アンマッチデータ」が約 2 万件あった。各項目の桁数の制限や、登録ルール等の違いがあるため、アンマッチデータの発生を避けることは不可能である。アンマッチデータについては、既存の商品情報データベースにあわせる形で、JICFS/IFDB 側の商品名データの修正を行って利用したとのことである。これは、既に提供されているサービスにおいて、サービス途中で同一商品の商品名の表記が変更となることは、ユーザーに混乱を来すこととなるためである。

この企業では、定期的にJICFS/IFDBのデータを利用し、商品情報の更新・追加を行っている。現状では、商品情報データベースにデータを追加する際は、JICFS/IFDBの商品名をそのまま利用して、商品情報を作成しているとのことである。

## ● JICFS簡単登録シート

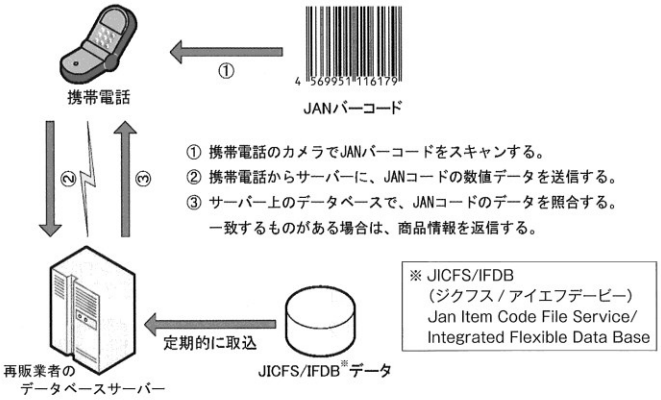
JICFS/IFDBにおける商品情報の収集にあたっては、各種業界データベース等の協力も得ているが、商品メーカーからの直接登録の推進が、商品情報の精度の向上のためには必要不可欠である。

商品メーカーがより簡単にJICFS/IFDBへの商品情報登録を行うことを可能にするための手段として、現在、JIFS/IFDBのホームページ[1]において、登録に必要な手引資料とともにExcelを利用して商品情報を登録することができる「簡単登録シート」を配布している。

簡単登録シートでは、Excelの表に必要な情報を入力し、E-mailで送付することによって、自社の商品情報をJICFS/IFDBに登録することが可能である。新規に商品情報を登録するだけでなく、既に登録済みの商品情報の変更・修正や、発売終了の情報も登録することが可能である。

また、JICFS/IFDBへの登録を行った自社の商品情報は、インターネット上の「登録商品情報検索サービス(無料)[2]」からも、閲覧やデータのダウンロードが可能である(あくまでも、自社で登録した商品情報のみが閲覧・ダウンロード可能であり、他社が登録している、他社の商品情報は閲覧・ダウンロードはできない)。

図表2




登録商品情報検索サービスは、JICFS/IFDBの登録とは別に申し込みが必要であるが、簡単登録シートの送付時に、メールの本文中にサービスの利用を希望することを明記してあれば、ID、パスワードが発行される。

なお、簡単登録シートは現在バージョンアップ作業を行っている。新バージョンでは、Excelのバージョンの違いによって起きるマクロの非互換性への対応[3]の他、登録商品情報検索サービスを利用してダウンロードした自社商品情報を、簡単登録シートに取り込む機能を追加した。この機能追加により、既存の登録済みデータの更新・修正や、販売終了データの作成の際、現在登録されている商品情報を参照して利用することが容易になった。

簡単登録シートのバージョンアップは、10月のリリースを目処に、当センターで作業を行っている。

(データベースセンター　小川)

1　http://www.dsri.jp/company/jicfsifdb/top.htm
2　http://www.jicfs.jp/kensaku/
3　簡単登録シートでは、入力された商品情報がJICFS/IFDBの入力規則に則っているかのチェックのためにマクロを利用している。データの作成そのものに利用しているわけではないため、当面は現在のバージョンの簡単登録シートを使用していても特に問題はない。

# 労働契約法改正のポイント

－厚生労働省－

働く方々、事業主の皆さまへ

## 有期労働契約の新しいルールができました

# 労働契約法改正のポイント

「労働契約法の一部を改正する法律」が平成24年８月10日に公布されました。今回の改正では、有期労働契約について、下記の３つのルールを規定しています。

有期労働契約とは、１年契約、６か月契約など期間の定めのある労働契約のことをいいます。パート、アルバイト、派遣社員、契約社員、嘱託など職場での呼称にかかわらず、有期労働契約で働く人であれば、新しいルールの対象となります。

### 改正法の3つのルール

**Ⅰ　無期労働契約への転換**

有期労働契約が反復更新されて通算５年を超えたときは、労働者の申込みにより、期間の定めのない労働契約（無期労働契約）に転換できるルールです。

**Ⅱ　「雇止め法理」の法定化**

最高裁判例で確立した「雇止め法理」が、そのままの内容で法律に規定されました。一定の場合には、使用者による雇止めが認められないことになるルールです。

**Ⅲ　不合理な労働条件の禁止**

有期契約労働者と無期契約労働者との間で、期間の定めがあることによる不合理な労働条件の相違を設けることを禁止するルールです。

### 施行期日

Ⅱ：平成24年8月10日（公布日）
ⅠとⅢ：公布日から起算して１年を超えない範囲内で政令で定める日

有期労働契約は、パート労働、派遣労働をはじめ、いわゆる正社員以外の労働形態に多く見られる労働契約の形式です。有期労働契約で働く人は全国で約1,200万人と推計されます。

有期労働契約で働く人の約3割が、通算5年を超えて有期労働契約を反復更新している実態にあり、その下で生じる雇止めの不安の解消が課題となっています。また、有期労働契約であることを理由として不合理な労働条件が定められることのないようにしていく必要もあります。

労働契約法の改正は、こうした問題に対処し、働く人が安心して働き続けることができる社会を実現するためのものです。

（なお、派遣社員は、派遣元（派遣会社）と締結される労働契約が対象となります。）

有期労働契約の利用に当たり、法改正の趣旨および内容を十分ご理解いただくよう、お願いいたします。

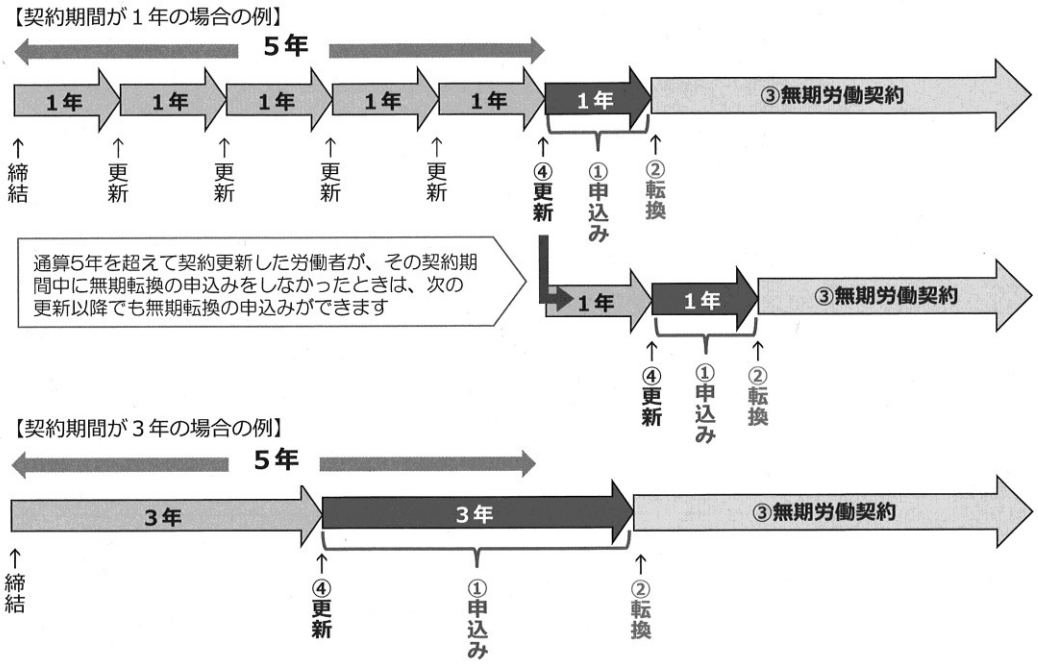
厚生労働省　都道府県労働局　労働基準監督署

厚生労働省ホームページ（http://www.mhlw.go.jp）でも最新情報を提供しています。

## Ⅰ　無期労働契約への転換（第18条）

同一の使用者との間で、有期労働契約が通算で５年を超えて反復更新された場合は、労働者の申込みにより、無期労働契約に転換します。
※　５年のカウントは、このルールの施行日以後に開始する有期労働契約が対象です。施行日前に既に開始している有期労働契約は５年のカウントに含めません。

### 無期転換の申込みができる場合



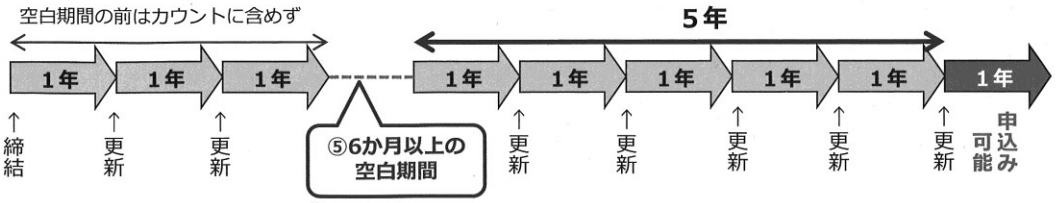

**①申込み…現在の有期労働契約期間中に、通算契約期間が５年を超える場合、その契約期間の初日から末日までの間に、無期転換の申込みをすることができます。**

**②転換…①の申込みをすると、使用者が申込みを承諾したものとみなされ、無期労働契約が成立します。無期に転換されるのは、申込み時の有期労働契約が終了する翌日からです。**
①の申込みがなされると③の無期労働契約が成立するので、②時点で使用者が雇用を終了させようとする場合は、無期労働契約を解約（解雇）する必要がありますが、「客観的に合理的な理由を欠き、社会通念上相当と認められない場合」には、解雇は権利濫用に該当するものとして無効となります。

**③無期労働契約…無期労働契約の労働条件（職務、勤務地、賃金、労働時間など）は、別段の定めがない限り、直前の有期労働契約と同一となります。別段の定めをすることにより、変更可能です。**
「別段の定め」とは 、労働協約、就業規則、個々の労働契約（無期転換に当たり労働条件を変更することについての労働者と使用者との個別の合意）が該当します。
なお、無期転換に当たり、職務の内容などが変更されないにもかかわらず、無期転換後の労働条件を低下させることは、無期転換を円滑に進める観点から望ましいものではありません。

**④更新…無期転換を申し込まないことを契約更新の条件とするなど、あらかじめ労働者に無期転換申込権を放棄させることはできません**（法の趣旨から、そのような意思表示は無効と解されます）。

## 「通算5年」の計算について（クーリングとは）




**⑤<u>空白期間</u>…有期労働契約と有期労働契約の間に、空白期間(同一使用者の下で働いていない期間)が6か月以上あるときは、その空白期間より前の有期労働契約は5年のカウントに含めません。これをクーリングといいます。**

上図の場合のほか、通算対象の契約期間が1年未満の場合は、その2分の1以上の空白期間があればそれ以前の有期労働契約は5年のカウントに含めません（詳細は厚生労働省令で定められます）。

## Ⅱ　「雇止め法理」の法定化（第19条）

有期労働契約は、使用者が更新を拒否したときは、契約期間の満了により雇用が終了します。これを「雇止め」といいます。 雇止めについては、労働者保護の観点から、過去の最高裁判例により一定の場合にこれを無効とする判例上のルール（雇止め法理）が確立しています。今回の法改正は、雇止め法理の内容や適用範囲を変更することなく、労働契約法に条文化しました。

| | |
|---|---|
| **対象となる有期労働契約** | 次の①、②のいずれかに該当する有期労働契約が対象になります。<br><br>①　過去に反復更新された有期労働契約で、その雇止めが無期労働契約の解雇と社会通念上同視できると認められるもの<br>★最高裁第一小法廷昭和49年7月22日判決(東芝柳町工場事件)の要件を規定したもの<br><br>②　労働者において、有期労働契約の契約期間の満了時に当該有期労働契約が更新されるものと期待することについて合理的な理由(※)があると認められるもの<br>★最高裁第一小法廷昭和61年12月4日判決(日立メディコ事件)の要件を規定したもの<br><br>(※)1．合理的な理由の有無については、最初の有期労働契約の締結時から雇止めされた有期労働契約の満了時までの間におけるあらゆる事情が総合的に勘案されます。<br>2．いったん、労働者が雇用継続への合理的な期待を抱いていたにもかかわらず、契約期間の満了前に使用者が更新年数や更新回数の上限などを一方的に宣言したとしても、そのことのみをもって直ちに合理的な理由の存在が否定されることにはならないと解されます。 |
| **要件と効果** | 上記の①、②のいずれかに該当する場合に、使用者が雇止めをすることが、「客観的に合理的な理由を欠き、社会通念上相当であると認められないとき」は、雇止めが認められません。従前と同一の労働条件で、有期労働契約が更新されます。 |
| **必要な手続** | 条文化されたルールが適用されるためには、労働者からの有期労働契約の更新の申込みが必要です（契約期間満了後でも遅滞なく申込みをすれば条文化されたルールの対象となります）。<br>ただし、こうした申込みは、使用者による雇止めの意思表示に対して、「嫌だ、困る」と言うなど、労働者による何らかの反対の意思表示が使用者に伝わるものでもかまわないと解されます。 |

## Ⅲ　不合理な労働条件の禁止（第20条）

同一の使用者と労働契約を締結している、有期契約労働者と無期契約労働者との間で、期間の定めがあることにより不合理に労働条件を相違させることを禁止するルールです。

| | |
|---|---|
| **対象となる労働条件** | 一切の労働条件について、適用されます。<br>賃金や労働時間等の狭義の労働条件だけでなく、労働契約の内容となっている災害補償、服務規律、教育訓練、付随義務、福利厚生など、労働者に対する一切の待遇が含まれます。 |
| **判断の方法** | 労働条件の相違が不合理と認められるかどうかは、<br>①　職務の内容（業務の内容および当該業務に伴う責任の程度）<br>②　当該職務の内容および配置の変更の範囲<br>③　その他の事情<br>を考慮して、個々の労働条件ごとに判断されます。<br>とりわけ、通勤手当、食堂の利用、安全管理などについて労働条件を相違させることは、上記①～③を考慮して、特段の理由がない限り、合理的とは認められないと解されます。 |

**【参考】改正後の労働契約法（平成19年法律第128号）条文**

（有期労働契約の期間の定めのない労働契約への転換）

第十八条　同一の使用者との間で締結された二以上の有期労働契約（契約期間の始期の到来前のものを除く。以下この条において同じ。）の契約期間を通算した期間（次項において「通算契約期間」という。）が五年を超える労働者が、当該使用者に対し、現に締結している有期労働契約の契約期間が満了する日までの間に、当該満了する日の翌日から労務が提供される期間の定めのない労働契約の締結の申込みをしたときは、使用者は当該申込みを承諾したものとみなす。この場合において、当該申込みに係る期間の定めのない労働契約の内容である労働条件は、現に締結している有期労働契約の内容である労働条件（契約期間を除く。）と同一の労働条件（当該労働条件（契約期間を除く。）について別段の定めがある部分を除く。）とする。

2　当該使用者との間で締結された一の有期労働契約の契約期間が満了した日と当該使用者との間で締結されたその次の有期労働契約の契約期間の初日との間にこれらの契約期間のいずれにも含まれない期間（これらの契約期間が連続すると認められるものとして厚生労働省令で定める基準に該当する場合の当該いずれにも含まれない期間を除く。以下この項において「空白期間」という。）があり、当該空白期間が六月（当該空白期間の直前に満了した一の有期労働契約の契約期間（当該一の有期労働契約を含む二以上の有期労働契約の契約期間の間に空白期間がないときは、当該二以上の有期労働契約の契約期間を通算した期間。以下この項において同じ。）が一年に満たない場合にあっては、当該一の有期労働契約の契約期間に二分の一を乗じて得た期間を基礎として厚生労働省令で定める期間）以上であるときは、当該空白期間前に満了した有期労働契約の契約期間は、通算契約期間に算入しない。

（有期労働契約の更新等）

第十九条　有期労働契約であって次の各号のいずれかに該当するものの契約期間が満了する日までの間に労働者が当該有期労働契約の更新の申込みをした場合又は当該契約期間の満了後遅滞なく有期労働契約の締結の申込みをした場合であって、使用者が当該申込みを拒絶することが、客観的に合理的な理由を欠き、社会通念上相当であると認められないときは、使用者は、従前の有期労働契約の内容である労働条件と同一の労働条件で当該申込みを承諾したものとみなす。

一　当該有期労働契約が過去に反復して更新されたことがあるものであって、その契約期間の満了時に当該有期労働契約を更新しないことにより当該有期労働契約を終了させることが、期間の定めのない労働契約を締結している労働者に解雇の意思表示をすることにより当該期間の定めのない労働契約を終了させることと社会通念上同視できると認められること。

二　当該労働者において当該有期労働契約の契約期間の満了時に当該有期労働契約が更新されるものと期待することについて合理的な理由があるものであると認められること。

（期間の定めがあることによる不合理な労働条件の禁止）

第二十条　有期労働契約を締結している労働者の労働契約の内容である労働条件が、期間の定めがあることにより同一の使用者と期間の定めのない労働契約を締結している労働者の労働契約の内容である労働条件と相違する場合においては、当該労働条件の相違は、労働者の業務の内容及び当該業務に伴う責任の程度（以下この条において「職務の内容」という。）、当該職務の内容及び配置の変更の範囲その他の事情を考慮して、不合理と認められるものであってはならない。

# 下請取引適正化推進月間の実施について

－公正取引委員会・中小企業庁－

公 取 企 第 5 7 号
20120820 中庁第 2 号
平成２４年１０月１日

親事業者団体　代表者　殿

公正取引委員会事務総長

中 小 企 業 庁 長 官

下請取引適正化推進月間の実施について

貴団体におかれましては，平素から，下請取引の適正化及び下請中小企業の振興に多大なる御尽力を頂き，感謝いたしております。

さて，欧州政府債務危機を巡る不確実性は高く，世界景気には減速感が広がっています。こうした海外経済の状況が，金融資本市場を通じた影響も含め，我が国の景気を下押しするリスクとなっている中で，下請事業者の多くが依然として厳しい対応を迫られております。そこで，公正取引委員会及び中小企業庁では，下請取引の一層の適正化を推進するため，下請代金支払遅延等防止法の的確な運用等に努めているところであります。

このような状況の下，本年度においても，１１月を「下請取引適正化推進月間」とし，別添実施方針及び講習会募集要領に基づき，公正取引委員会事務総局経済取引局取引部企業取引課及び各地方事務所等並びに中小企業庁事業環境部取引課及び各経済産業局等においてそれぞれ下請取引適正化推進講習会等を実施することといたしましたので，引き続きこれに関する広報等について御協力方よろしくお願い申し上げます。

（別　添）

# 「下請取引適正化推進月間」の実施について
## （実施方針）

平成２４年１０月
公正取引委員会
中小企業庁

公正取引委員会及び中小企業庁は，下請取引の適正化について，従来，下請代金支払遅延等防止法（以下「下請法」という。）の厳正な運用，違反行為の未然防止，下請中小企業振興法に基づく振興基準の遵守の指導等を通じ，その推進を図ってきている。

特に，毎年１１月を「下請取引適正化推進月間」とし，この期間に下請法の普及・啓発事業を集中的に行うこととしており，本年度の「下請取引適正化推進月間」においては下記の事業を行う（詳細は別紙参照）。

記

１　４７都道府県（６１会場）において，親事業者の下請取引担当者を対象に，下請法及び下請中小企業振興法の趣旨・内容を周知徹底するために下請取引適正化推進講習会を開催する。

２　新聞，雑誌等を通じ，全国的に下請取引の適正化に関する普及・啓発を行う。

３　都道府県，下請企業振興協会，商工会議所，商工会連合会及び商工会，中小企業団体中央会，事業者団体等の機関誌を通じ，下請取引の適正化に関する普及・啓発を行う。

４　公正取引委員会，経済産業省，都道府県，中小企業関係団体，事業者団体等の施設にポスター，たれ幕等を掲示することにより，下請取引の適正化に関する普及・啓発を行う。

（問い合わせ先）

| | |
|---|---|
| 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部企業取引課 | 電話　０３（３５８１）３３７５（直通） |
| 中小企業庁事業環境部取引課 | 電話　０３（３５０１）１６６９（直通） |

（別　紙）

# 下請取引適正化推進月間の事業

1　下請取引適正化推進講習会の開催（公正取引委員会及び中小企業庁主催）

４７都道府県（６１会場）

| 公正取引委員会・地方事務所等主催 | | 中小企業庁・経済産業局主催 | |
|---|---|---|---|
| 都道府県 | 開催日 | 都道府県 | 開催日 |
| 北海道 | １１月１６日（金） | 北海道 | １１月２１日（水） |
| 〃 | １１月２２日（木） | 青森県 | １１月　７日（水） |
| 秋田県 | １１月１５日（木） | 岩手県 | １１月１４日（水） |
| 山形県 | １１月２１日（水） | 宮城県 | １１月２０日（火） |
| 福島県 | １１月１３日（火） | 栃木県 | １１月２９日（木） |
| 茨城県 | １１月２１日（水） | 群馬県 | １１月２０日（火） |
| 東京都 | １１月　５日（月） | 埼玉県 | １１月２７日（火） |
| 〃 | １１月　７日（水） | 千葉県 | １１月　８日（木） |
| 〃 | １１月　９日（金） | 東京都 | １１月　２日（金） |
| 神奈川県 | １１月１３日（火） | 〃 | １１月１２日（月） |
| 〃 | １１月２０日（火） | 〃 | １１月１６日（金） |
| 新潟県 | １１月２７日（火） | 長野県 | １１月２２日（木） |
| 山梨県 | １１月３０日（金） | 岐阜県 | １１月１３日（火） |
| 富山県 | １１月１５日（木） | 愛知県 | １１月２２日（木） |
| 石川県 | １１月１６日（金） | 三重県 | １１月２９日（木） |
| 静岡県 | １１月１９日（月） | 滋賀県 | １１月１４日（水） |
| 愛知県 | １１月　６日（火） | 京都府 | １１月１９日（月） |
| 福井県 | １１月　６日（火） | 大阪府 | １１月　２日（金） |
| 大阪府 | １１月　８日（木） | 〃 | １１月２６日（月） |
| 〃 | １１月１６日（金） | 奈良県 | １１月　９日（金） |
| 兵庫県 | １１月２９日（木） | 岡山県 | １１月２２日（木） |
| 和歌山県 | １１月２２日（木） | 広島県 | １１月１６日（金） |
| 鳥取県 | １１月１４日（水） | 山口県 | １１月２１日（水） |
| 島根県 | １１月１５日（木） | 徳島県 | １１月２９日（木） |
| 愛媛県 | １１月２９日（木） | 香川県 | １１月１４日（水） |
| 高知県 | １１月２２日（木） | 福岡県 | １１月２１日（水） |
| 福岡県 | １１月１３日（火） | 〃 | １１月２２日（木） |
| 佐賀県 | １１月１５日（木） | 長崎県 | １１月１６日（金） |
| 熊本県 | １１月　６日（火） | 大分県 | １１月３０日（金） |
| 宮崎県 | １１月　９日（金） | 鹿児島県 | １１月２７日（火） |
| | | 沖縄県 | １１月　９日（金） |

2　たれ幕・ポスター等の掲示

(1)　たれ幕の掲示

経済産業省及び経済産業局の各庁舎に掲示

(2)　ポスターの掲示

公正取引委員会及び地方事務所等の各庁舎，経済産業省及び経済産業局の各庁舎，都道府県，下請企業振興協会，商工会議所，商工会連合会及び商工会，中小企業団体中央会，事業者団体等の施設に掲示

3　その他（広報予定）

(1)　政府広報等

①　経済産業省公報に掲載

②　公正取引委員会及び中小企業庁のホームページに掲載

③　新聞（一般紙，業界紙）に掲載

(2)　都道府県及び中小企業団体等の機関誌

都道府県，下請企業振興協会，商工会議所，商工会連合会及び商工会，中小企業団体中央会，事業者団体等の機関誌に掲載

# 下請取引適正化推進講習会受講者募集要領

平成２４年１０月
公正取引委員会
中小企業庁

1　下請取引適正化推進講習会の趣旨・内容

下請取引の適正化を一層推進するため，親事業者の下請取引担当者を対象に下請取引適正化推進講習会（以下「講習会」という。）を開催し，下請代金支払遅延等防止法及び下請中小企業振興法の趣旨・内容を周知徹底する。

2　下請取引適正化推進講習会受講者の募集方法

(1) 一般公募

ア　公募方法

都道府県，下請企業振興協会，商工会議所，商工会連合会及び商工会，中小企業団体中央会，事業者団体，報道機関等を通じて広く一般に受講者を募集する。

イ　受講希望者の申込方法

受講希望者は，公正取引委員会又は各地の経済産業局のホームページから申し込むものとする。

(2) 案内状による募集

ア　募集方法

講習会の対象となる事業所に対して，必要に応じ，案内状を送付して受講者を募集する。

イ　受講希望者の申込方法

受講希望者は，公正取引委員会又は各地の経済産業局のホームページから申し込むものとする。

3　その他

(1)　１事業所当たりの申込人数は，会場の収容数に鑑み，原則として２名以内とする。

(2)　講習会の対象は，物品の製造（加工を含む。），修理，情報成果物の作成又は役務提供（建設業を除く。）を業とする事業者の下請取引担当者とする。

(3)　講習会で使用するテキスト等は講習会当日に会場で配布する。

(4)　講習会は無料とする。

(5)　本年度の講習会開催地，開催日時，申込先等は別紙のとおりとする。

(6)　講習会の募集については，会場の都合により，定員になり次第締め切ることとする。

(7)　申込みの際に入手した個人情報は，講習会業務以外の目的には使用しない。

# 平成24年度下請取引適正化推進講習会の開催場所等について　（別　紙）

（公正取引委員会主催）

| 開催地 | 開催日時 | 開　催　場　所 | 募集定員 | | 申　込　先 |
|---|---|---|---|---|---|
| 北海道 | 11月16日（金）<br>9:30～11:30 | 北海道北見市常盤町2丁目1番10号<br>北見市民会館1階会議室1号室 | 40名 | ○ | 〒060-0042<br>札幌市中央区大通西12 札幌第3合同庁舎<br>公正取引委員会事務総局 北海道事務所下請課<br>TEL 011 (231) 6300(代)　FAX 011 (261) 1719<br>※当委員会のホームページからお申し込みください。<br>http://www.jftc.go.jp/ |
| | 11月22日（木）<br>13:30～15:30 | 北海道帯広市西4条南13丁目1番地<br>とかちプラザ4階講習室402 | 40名 | ○ | |
| 秋田県 | 11月15日（木）<br>13:30～16:30 | 秋田市旭北栄町1-5<br>秋田県社会福祉会館　9階　第3会議室 | 60名 | ○ | 〒980-0014<br>仙台市青葉区本町3-2-23 仙台第2合同庁舎<br>公正取引委員会事務総局 東北事務所下請課<br>TEL 022 (225) 8420(直)　FAX 022 (261) 3548<br>※当委員会のホームページからお申し込みください。<br>http://www.jftc.go.jp/ |
| 山形県 | 11月21日（水）<br>13:30～16:30 | 山形市平久保100<br>山形ビッグウイング　4階　第1・2研修室 | 100名 | ○ | |
| 福島県 | 11月13日（火）<br>13:30～16:30 | 福島県郡山市日和田町高倉字下中道116番地<br>福島県農業総合センター　1階　多目的ホール | 130名 | ○ | |
| 茨城県 | 11月21日（水）<br>13:30～16:30 | 水戸市笠原町978-25　茨城県開発公社ビル<br>茨城県開発公社　3階　大会議室 | 100名 | | 〒100-8987<br>東京都千代田区霞が関1-1-1 中央合同庁舎第6号館B棟13階<br>公正取引委員会事務総局 取引部企業取引課<br>TEL 03 (3581) 3375(直)　FAX 03 (3581) 1800<br>※当委員会のホームページからお申し込みください。<br>http://www.jftc.go.jp/ |
| 東京都 | 11月5日（月）<br>13:30～16:30 | 東京都江東区有明3-6-11<br>TFTビル東館　9階　研修室905・906・907 | 300名 | | |
| | 11月7日（水）<br>13:30～16:30 | | 300名 | | |
| | 11月9日（金）<br>13:30～16:30 | | 300名 | | |
| 神奈川県 | 11月13日（火）<br>13:30～16:30 | 横浜市中区山下町24-1<br>ワークピア横浜　2階　おしどり・くじゃく | 250名 | | |
| | 11月20日（火）<br>13:30～16:30 | | 250名 | | |
| 新潟県 | 11月27日（火）<br>13:30～16:30 | 新潟市中央区新光町4-1<br>新潟県自治会館　本館1階　講堂 | 150名 | | |
| 山梨県 | 11月30日（金）<br>13:30～16:30 | 甲府市相生2-2-17<br>甲府商工会議所　5階　多目的ホール | 150名 | | |
| 富山県 | 11月15日（木）<br>13:30～16:30 | 富山市奥田新町8-1<br>ボルファートとやま　4階　珊瑚の間 | 100名 | | 〒460-0001<br>名古屋市中区三の丸2-5-1 名古屋合同庁舎第2号館<br>公正取引委員会事務総局 中部事務所下請課<br>TEL 052 (961) 9424(直)　FAX 052 (971) 5003<br>※当委員会のホームページからお申し込みください。<br>http://www.jftc.go.jp/ |
| 石川県 | 11月16日（金）<br>13:30～16:30 | 金沢市鞍月2-1<br>石川県地場産業振興センター本館　3階　第5研修室 | 100名 | | |
| 静岡県 | 11月19日（月）<br>13:30～16:30 | 静岡市駿河区池田79-4<br>グランシップ　6階　交流ホール | 150名 | | |
| 愛知県 | 11月6日（火）<br>13:30～16:30 | 名古屋市熱田区熱田西町1-1<br>名古屋国際会議場　1号館4階　レセプションホール | 300名 | | |
| 福井県 | 11月6日（火）<br>13:30～16:30 | 福井市手寄1-4-1　アオッサ6階<br>福井市地域交流プラザ　601号室BC | 60名 | | 〒540-0008<br>大阪市中央区大手前4-1-76 大阪合同庁舎第4号館<br>公正取引委員会事務総局 近畿中国四国事務所下請課<br>TEL 06 (6941) 2176(直)　FAX 06 (6943) 7214<br>※当委員会のホームページからお申し込みください。<br>http://www.jftc.go.jp/ |
| 大阪府 | 11月8日（木）<br>13:30～16:30 | 大阪市天王寺区石ヶ辻町19-12<br>ホテルアウィーナ大阪　4階　金剛の間 | 300名 | | |
| | 11月16日（金）<br>13:30～16:30 | | 300名 | | |
| 兵庫県 | 11月29日（木）<br>13:30～16:30 | 兵庫県姫路市総社本町112<br>姫路市市民会館　3階　中ホール | 200名 | ○ | |
| 和歌山県 | 11月22日（木）<br>13:30～16:30 | 和歌山市西汀丁36<br>和歌山商工会議所　4階　特別会議室 | 60名 | | |
| 鳥取県 | 11月14日（水）<br>13:30～16:30 | 鳥取市扇町21<br>鳥取県立生涯学習センター（県民ふれあい会館）　5階　講義室 | 100名 | | 〒730-0012<br>広島市中区上八丁堀6-30 広島合同庁舎第4号館<br>公正取引委員会事務総局 中国支所下請課<br>TEL 082 (228) 1501(代)　FAX 082 (223) 3123<br>※当委員会のホームページからお申し込みください。<br>http://www.jftc.go.jp/ |
| 島根県 | 11月15日（木）<br>13:30～16:30 | 松江市朝日町478-18<br>松江勤労者総合福祉センター（松江テルサ）　4階　大会議室 | 100名 | | |
| 愛媛県 | 11月29日（木）<br>13:30～16:30 | 松山市久米窪田町337-1<br>テクノプラザ愛媛　1階　テクノホール | 150名 | ○ | 〒760-0068<br>高松市松島町1-17-33 高松第2地方合同庁舎<br>公正取引委員会事務総局 四国支所下請課<br>TEL 087 (834) 1441(代)　FAX 087 (862) 1994<br>※当委員会のホームページからお申し込みください。<br>http://www.jftc.go.jp/ |
| 高知県 | 11月22日（木）<br>13:30～16:30 | 高知市布師田3992-2<br>高知ぢばさんセンター　2階　研修室1 | 100名 | ○ | |
| 福岡県 | 11月13日（火）<br>13:30～16:00 | 北九州市小倉北区紺屋町13-1<br>毎日西部会館　9階　北九州商工会議所　大ホール | 150名 | | 〒812-0013<br>福岡市博多区博多駅東2-10-7 福岡第2合同庁舎別館<br>公正取引委員会事務総局 九州事務所下請課<br>TEL 092 (431) 6032(直)　FAX 092 (474) 5465<br>※当委員会のホームページからお申し込みください。<br>http://www.jftc.go.jp/ |
| 佐賀県 | 11月15日（木）<br>13:30～16:00 | 佐賀市城内1-5-14<br>佐賀県自治会館　4階　大会議室 | 70名 | | |
| 熊本県 | 11月6日（火）<br>13:30～16:00 | 熊本市中央区手取本町8-9<br>テトリアくまもとビル　9階　くまもと県民交流館　会議室1 | 80名 | | |
| 宮崎県 | 11月9日（金）<br>13:30～16:00 | 宮崎市高千穂通1-1-33<br>宮日会館　10階　第1・第2会議室 | 70名 | | |

（注）申込可能人数は，会場の収容数に鑑み，1事業所当たり原則として2名以内とします。ただし，募集定員欄に○印のある開催場所は1事業所当たりの人数制限はありません。

# 平成24年度下請取引適正化推進講習会の開催場所等について

（中小企業庁主催）

| 開催県 | 開催日時 | 開催場所 | 募集定員 | | 申込先 |
|---|---|---|---|---|---|
| 北海道 | 11月21日(水)<br>13:30～16:30 | 札幌市中央区北4条西6丁目<br>ホテル ポールスター札幌 2階「ポールスターホール」 | 300名 | ○ | 〒060-0808<br>札幌市北区北8条西2丁目1－1 札幌第1合同庁舎<br>北海道経済産業局 産業部 中小企業課<br>TEL011(709)1783 FAX011(709)1786<br>※当局のホームページからお申し込みください。<br>http://www.hkd.meti.go.jp/ |
| 青森県 | 11月 7日(水)<br>13:00～16:00 | 青森市安方1-1-40<br>青森県観光物産館 アスパム 4階 「十和田」 | 120名 | ○ | 〒980-8403<br>仙台市青葉区本町3-3-1 仙台合同庁舎<br>東北経済産業局産業部中小企業課<br>TEL 022 (221) 4922 FAX 022 (215) 9463<br>※当局のホームページからお申し込みください。<br>http://www.tohoku.meti.go.jp/ |
| 岩手県 | 11月14日(水)<br>13:00～16:00 | 岩手県盛岡市盛岡駅西通1-7-1<br>アイーナ 岩手県民情報交流センター 会議室「803」 | 120名 | ○ | |
| 宮城県 | 11月20日(火)<br>13:30～16:30 | 宮城県仙台市青葉区柏木1-2-45<br>フォレスト仙台 第1・第2フォレストホール | 200名 | ○ | |
| 栃木県 | 11月29日(木)<br>13:30～17:00 | 宇都宮市本町1-8<br>栃木県総合文化センター 第1会議室 | 130名 | | 〒330-9715<br>さいたま市中央区新都心1-1 さいたま新都心合同庁舎第1号館<br>関東経済産業局産業部中小企業課下請代金検査官室<br>TEL 048 (600) 0325 FAX 048 (601) 1294<br>※当局のホームページからお申し込みください。<br>http://www.kanto.meti.go.jp/ |
| 群馬県 | 11月20日(火)<br>13:30～17:00 | 前橋市千代田町2-5-1<br>前橋テルサ 9階 「つつじ」 | 120名 | | |
| 埼玉県 | 11月27日(火)<br>13:30～17:00 | さいたま市浦和区仲町3-5-1<br>埼玉県県民健康センター 2階 大ホール | 250名 | | |
| 千葉県 | 11月 8日(木)<br>13:30～17:00 | 千葉市中央区千葉港4-4<br>千葉県労働者福祉センター 2階 大ホール | 250名 | | |
| 東京都 | 11月 2日(金)<br>13:30～17:00 | 千代田区一ツ橋2-6-2<br>日本教育会館 第1会議室 | 250名 | | |
| | 11月12日(月)<br>13:30～17:00 | 千代田区一ツ橋2-6-2<br>日本教育会館 第1会議室 | 250名 | | |
| | 11月16日(金)<br>13:30～17:00 | 千代田区一ツ橋2-6-2<br>日本教育会館 第1会議室 | 250名 | | |
| 長野県 | 11月22日(木)<br>13:30～17:00 | 長野市大字南長野北石堂町1177-3<br>JA長野県ビル 12階 B会議室 | 110名 | | |
| 岐阜県 | 11月13日(火)<br>13:30～16:30 | 岐阜市鶴舞町2-6-7<br>社団法人岐阜県勤労福祉センター | 100名 | | 〒460-8510<br>名古屋市中区三の丸2-5-2<br>中部経済産業局産業部中小企業課<br>TEL 052 (951) 2748 FAX 052 (951) 9800<br>※当局のホームページからお申し込みください。<br>http://www.chubu.meti.go.jp/ |
| 愛知県 | 11月22日(木)<br>13:30～16:30 | 名古屋市熱田区熱田西町1-1<br>名古屋国際会議場1号館 4階 「レセプションホール」 | 300名 | | |
| 三重県 | 11月29日(木)<br>13:30～16:30 | 津市新町1-6-28<br>プラザ洞津 2階 「高砂の間」 | 100名 | | |
| 滋賀県 | 11月14日(水)<br>13:30～16:30 | 大津市京町4-1-1<br>滋賀県庁 東館 7階 大会議室 | 120名 | | 〒540-8535<br>大阪市中央区大手前1-5-44 大阪合同庁舎第1号館<br>近畿経済産業局 産業部 中小企業課 下請取引適正化推進室<br>TEL 06 (6966) 6037 FAX 06 (6966) 6083<br>※詳細は当局のホームページをご覧ください。<br>http://www.kansai.meti.go.jp/ |
| 京都府 | 11月19日(月)<br>13:30～16:30 | 京都市下京区東洞院通七条下ル東塩小路町676-13<br>メルパルク京都 5階 会議室A | 240名 | | |
| 大阪府 | 11月 2日(金)<br>13:30～16:30 | 大阪市住之江区南港北1-7-50<br>ホテルコスモスクエア国際交流センター 講堂 | 340名 | | |
| | 11月26日(月)<br>13:30～16:30 | 大阪市住之江区南港北1-7-50<br>ホテルコスモスクエア国際交流センター 講堂 | 340名 | | |
| 奈良県 | 11月 9日(金)<br>13:30～16:30 | 奈良市池之町3<br>地方職員共済組合 猿沢荘 会議室「わかくさ」 | 75名 | | |
| 岡山県 | 11月22日(木)<br>13:30～16:30 | 岡山市北区下石井2-6-41<br>ピュアリティまきび 「孔雀の間」 | 200名 | | 〒730-8531 広島市中区上八丁堀6-30 広島合同庁舎第2号館<br>中国経済産業局 産業部 中小企業課<br>TEL 082 (224)5661 FAX 082 (224)5643<br>※当局のホームページからお申し込みください。<br>http://www.chugoku.meti.go.jp/ |
| 広島県 | 11月16日(金)<br>13:30～16:30 | 広島市中区上八丁堀6-30<br>広島合同庁舎第1号館附属棟 2階 大会議室 | 200名 | | |
| 山口県 | 11月21日(水)<br>13:30～16:30 | 山口市大手町2-18<br>山口県教育会館 第1大会議室 | 150名 | | |
| 徳島県 | 11月29日(木)<br>13:30～16:30 | 徳島市山城町東浜傍示1<br>アスティとくしま 第2特別会議室 | 130名 | ○ | 〒760-8512 高松市サンポート3-33 高松サンポート合同庁舎<br>四国経済産業局産業部中小企業課<br>TEL 087 (811) 8529 FAX 087 (811) 8558<br>※当局のホームページからお申し込みください。<br>http://www.shikoku.meti.go.jp/ |
| 香川県 | 11月14日(水)<br>13:30～16:30 | 高松市サンポート3-33<br>高松サンポート合同庁舎 低層棟2階 「アイホール」 | 100名 | | |
| 福岡県 | 11月21日(水)<br>13:30～16:30 | 福岡市博多区博多駅東2-11-1<br>福岡合同庁舎新館 3階 共用大会議室 | 150名 | | 〒812-8546<br>福岡市博多区博多駅東2-11-1福岡合同庁舎<br>九州経済産業局産業部中小企業課<br>TEL 092 (482) 5450 FAX 092 (482) 5393<br>※当局のホームページからお申し込みください。<br>http://www.kyushu.meti.go.jp/ |
| | 11月22日(木)<br>13:30～16:30 | 福岡市博多区博多駅東2-11-1<br>福岡合同庁舎新館 3階 共用大会議室 | 150名 | | |
| 長崎県 | 11月16日(金)<br>13:30～16:30 | 長崎市桜町9-6<br>長崎県勤労福祉会館 4階 第2第3中会議室 | 100名 | | |
| 大分県 | 11月30日(金)<br>13:30～16:30 | 大分市府内町1-5-38<br>コンパルホール 多目的ホール | 100名 | | |
| 鹿児島県 | 11月27日(火)<br>13:30～16:30 | 鹿児島市山下町14-50<br>かごしま県民交流センター 大研修室第1 | 100名 | | |
| 沖縄県 | 11月 9日(金)<br>13:30～16:30 | 那覇市おもろまち2-1-1<br>那覇第2地方合同庁舎1号館 2階 大会議室 | 100名 | ○ | 〒900-0006 那覇市おもろまち2-1-1那覇第2地方合同庁舎2号館<br>沖縄総合事務局経済産業部中小企業課<br>TEL 098 (866) 1755 FAX 098 (860)3710 |

（注）申込可能人数は，会場の収容数に鑑み，1事業所当たり原則として2名以内とします。ただし，募集定員欄に○印のある開催場所は1事業所当たりの人数制限はありません。

（広報原案）

# １１月は下請取引適正化推進月間です。

**平成２４年度下請取引適正化推進月間キャンペーン標語**

**下請法　知って守って　企業のモラル**

１１月は下請取引適正化推進月間です。全国各地において下請取引適正化推進講習会（参加費無料）を開催するほか，全国の公正取引委員会の地方事務所等や経済産業省の地方経済産業局等で，下請取引に関する相談等にも応じています。詳しくは次の連絡先にお問い合わせください。

| 公正取引委員会<br>取引部企業取引課 03－3581－3375<br>(ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ http://www.jftc.go.jp/) | | 中小企業庁<br>事業環境部取引課 03－3501－1669<br>(ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ http://www.chusho.meti.go.jp/) | |
|---|---|---|---|
| 北海道事務所 | 011－231－6300 | 北海道経済産業局 | 011－709－1783 |
| 東北事務所 | 022－225－8420 | 東北経済産業局 | 022－221－4922 |
| 取引部企業取引課 | 03－3581－3375 | 関東経済産業局 | 048－600－0325 |
| 中部事務所 | 052－961－9424 | 中部経済産業局 | 052－951－2748 |
| 近畿中国四国事務所 | 06－6941－2176 | 近畿経済産業局 | 06－6966－6037 |
| 中国支所 | 082－228－1501 | 中国経済産業局 | 082－224－5661 |
| 四国支所 | 087－834－1441 | 四国経済産業局 | 087－811－8529 |
| 九州事務所 | 092－431－6032 | 九州経済産業局 | 092－482－5450 |
| 沖縄総合事務局総務部<br>公正取引室 | 098－866－0049 | 沖縄総合事務局経済産業部 | 098－866－1755 |

下請取引については，「下請代金支払遅延等防止法」や「下請中小企業振興法」による振興基準において，親事業者（発注者）の義務や禁止行為のルールなどが定められています。公正取引委員会及び中小企業庁では，定期的に下請取引の実態を調査し，下請取引適正化のための指導を行っています。

**下請代金支払遅延等防止法**

【親事業者の義務】
○取引条件等を記載した注文書の交付
○下請取引に関する事項を記載した書類の作成と保存
○下請代金の支払期日を定めること
○遅延利息の支払

【親事業者の禁止行為】
○受領拒否
○下請代金の支払遅延
○下請代金の減額
○返品
○買いたたき
○物の購入強制・役務の利用強制
○報復措置
○有償支給原材料等の対価の早期決済
○割引困難な手形の交付
○不当な経済上の利益の提供要請
○不当な給付内容の変更・やり直し

**下請中小企業振興法**

【振興基準】
○下請事業者の生産性の向上及び製品若しくは情報成果物の品質若しくは性能又は役務の品質の改善
○親事業者の発注分野の明確化及び発注方法の改善
○下請事業者の施設又は設備の導入，技術の向上及び事業の共同化
○対価の決定の方法，納品の検査の方法その他取引条件の改善
○下請事業者の連携の推進

さて，今年度は，公正取引委員会及び中小企業庁において，「下請取引適正化推進月間」を効果的にＰＲするため，下請取引適正化推進月間のキャンペーン標語（以下「キャンペーン標語」といいます。）の一般公募を行いました。厳正な審査の結果，平成２４年度キャンペーン標語となる特選作品及び入選作品が決定しました。

キャンペーン標語は，下請取引適正化推進月間のポスターや下請取引適正化推進講習会で使用するテキストの表紙に使用させていただくほか，各地で実施される下請法の普及・啓発活動などで幅広く活用させていただきます。

【特　選】（１点）

下請法　知って守って　企業のモラル

【入　選】（９点）

・下請法　守ってまもろう会社の信用
・きっちり作る発注書　しっかり守る下請法
・信用を　つなぎ支える　下請法
・信頼と責任守る下請法　共につくろう良い仕事
・下請法守ろうルール　築こう信頼
・下請法守って築く親子の絆
・確かめて！　発注書面と支払日　守ってますか？　下請法
・果たす責任　守る約束　下請法
・いつも必ず書面で取引　守っています　下請法

－株式会社サイバーリンクス－

# クラウドデータプール for WEB サービスのご紹介

## ＜サービス概要＞

**卸様からメーカー様へのFAX発注に変わり、卸様の発注情報をメーカー様がWebサイトで参照・印刷・ダウンロードいただけるサービスです。**

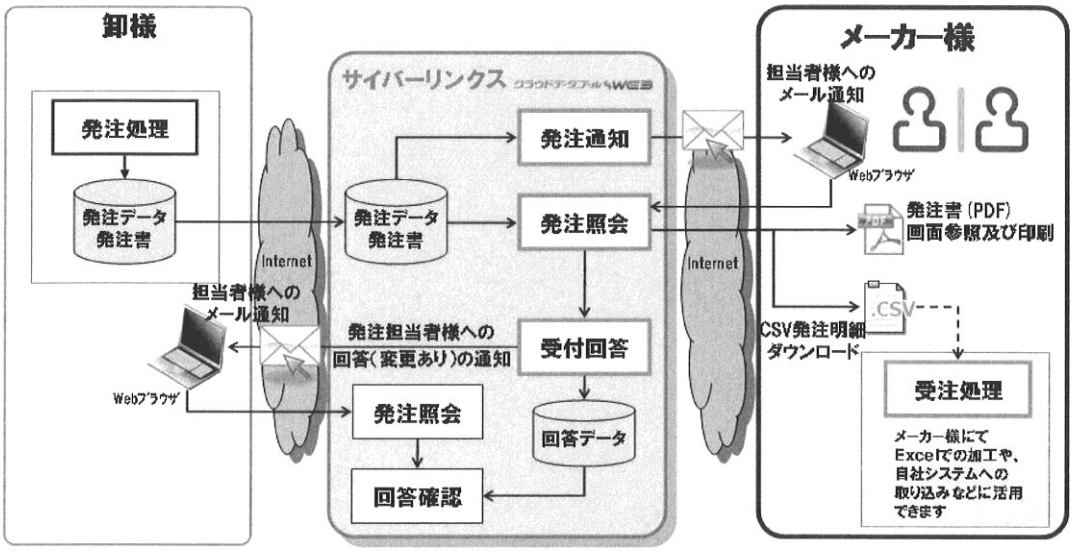
**メーカー様は、インターネットに接続可能なパソコンがあれば、特別なソフトを導入する必要がなく、簡単にサービスにログインしてご利用いただけます。**

**発注データは、下記の2形態で参照・印刷・ダウンロードが可能です。**

**①発注書（PDF）型**
**PDF形式の発注書を画面参照、及び印刷ができます。**
**②CSVファイルダウンロード型**
**CSV形式での発注明細ファイルをダウンロードできます。**

**どちらも標準で装備していますので、ご利用されるメーカー様でご自由に選択頂けます。**

## ＜サービス概要図＞



# サービスご利用によるメリット

## ＜卸様＞

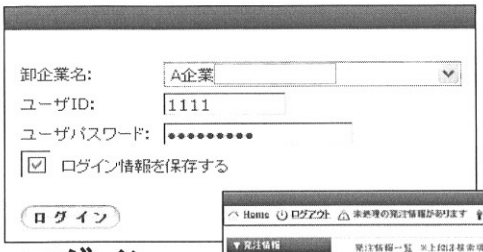
●FAX送信・注文請書の確認などの発注業務に関する負荷を軽減できます。
●インターネット回線により、FAX発注と比べ通信費が安価です。
●自動FAXに係わる、インフラFAX用紙などの費用を削減できます。
●回線混雑や通信機器障害時の受発注遅延を回避できます。
●発注書の受渡し状況がWeb上で明瞭化されます。
●注文請書FAX(変更あり分)が別のFAXに紛れる心配がありません。
●メーカー様が回答入力した時点で、卸発注担当者様へメール通知が届き変更などの連絡漏れを防げます。

## ＜メーカー様＞

●インターネット回線により、通信時間の短縮が実現します。
●回線混雑や通信機器障害時の受発注遅延を回避できます。
●受注請書のFAX送信と比べ通信費が安価です。
●CSVデータ活用で受注入力業務を省力化できます。
●複数拠点での受注内容を一括で管理する事ができます。
●発注書の紛失の心配がありません。
●発注書は閲覧日から30日間はいつでも確認ができます。

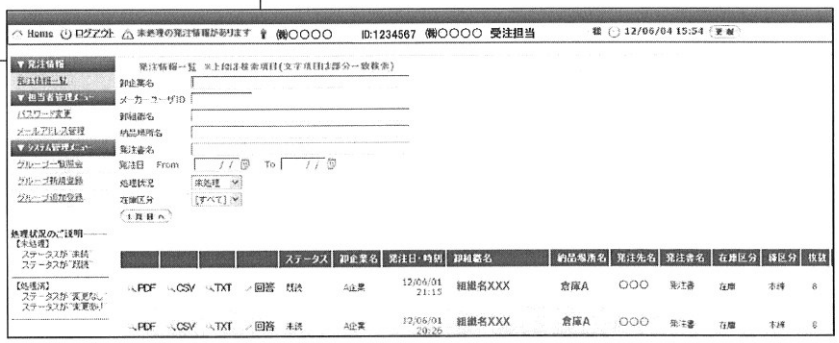
# 主な使用画面サンプル

## <卸様向け>

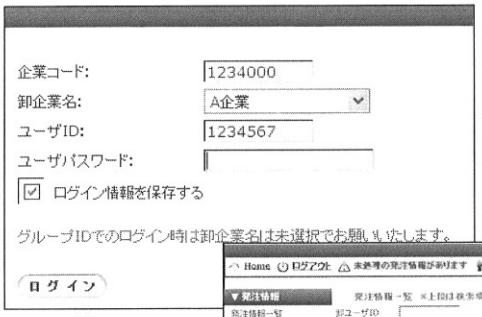



ログイン

発注情報一覧

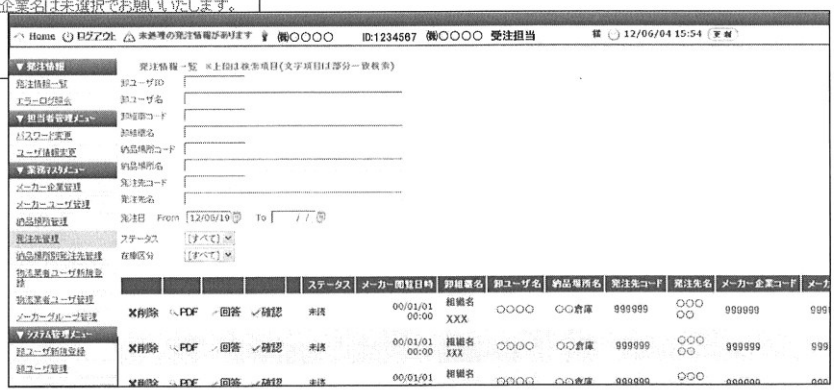



## <メーカー様向け>



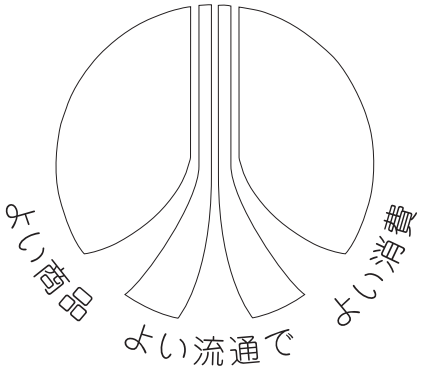

ログイン

発注情報一覧





■クラウドデータプール for Webに関するお問い合わせ
株式会社サイバーリンクス
SCM推進室　事業推進課　中村
ＴＥＬ：03-5285-3711 / ＦＡＸ：03-5155-5477
E-mail ： forweb@cyber-l.co.jp




会報 日食協 Vol.176

発　行　平成24年10月30日

発行所　一般社団法人 日本加工食品卸協会
編集発行人 奥山則康
〒103 -0023
東京都中央区日本橋本町2-3-4 江戸ビル4階
電　話 03 -3241 -6568
ＦＡＸ 03 -3241 -1469
http://homepage3.nifty.com/nsk-nhk/