

Vol.178 Mar. 28. 2013



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

- ・付加価値競争で健全な競争を ー各地で新春賀詞交換会ー… 1
- ・第33回 異業種交流委員会開催 ー2月 8日ー… 5
- ・近畿支部 新春講演会開催 ー2月20日ー… 6
- ・東北支部 経営実務研修会開催 ー3月 5日ー… 7
- ・「酒類食品統一伝票(単票)」の制定について ー情報システム研究会ー… 8
- ・「下請法」に関する簡易テスト ー法務研究会ー… 12
(資料提供:旭食品(株))

関連省庁・団体からのお知らせ

- ・「中堅卸売業向け WEB検索型商品マスター提供サービス」説明会開催
..... ー株式会社ジャパン・インフォレックスー… 16
- ・清涼飲料の賞味期限の「年月表示」への移行
..... ー日本TCGFサステナビリティプロジェクト委員会ー… 17
- ・第一回「流通BMS活用説明会」開催(東京) 20
- ・トラックドライバー等の荷役作業時における労働災害防止策対策へのご協力をお願い
..... ー公益社団法人 全日本トラック協会ー… 24
- ・浸透し始めたPDF変換サービス(販売促進金請求書)..... ー株式会社ファイネットー… 29
- ・拡大するGTIN-EDIの普及～2012年度の総括～
..... ー酒類・加工食品業界標準化推進会議 GTIN-EDI普及検討部会 事務局ー… 35
- ・食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ
..... ー一般社団法人日本有機資源協会・財団法人流通経済研究所ー… 40

回								
覧								

無断転載・引用を禁ず

付加価値競争で健全な競争を

—各地で新年賀詞交換会開催—

「酒類食料品業懇話会 新年賀詞交換会」は、1月5日（土）都内のロイヤルパークホテルで開催した。業界からメーカー、卸のトップや営業幹部ら 263 社 930 人が集い新たな年の訪れを祝った。君が代、年の初めの歌の斉唱に続き、國分勘兵衛会長（国分（株））は「昨年もデフレで厳しい年になったが、その中で、われわれ業界は商品の付加価値をはがして、さらなる価格競争に陥ってしまった。デフレ下とはいえ、単に低価格にただけでは売りにつながらない。消費者は本当に必要なものしか購入市内傾向にある。本年は価格政策ではなく、商品の付加価値で競争して、業界の健全な発展につなげていきたい。年末の衆院選で自民党が圧勝した辺りから風向きが変わってきた。為替が円安になり、大納会に続き昨日の大発会でもいい株価が出ている。国民も心理的に多少明るくなってきたのではなかろうか。インフレ政策で今後は購買意欲も高まってくると思う」と述べ、インフレ化に向けた創造的競争への移行を来場者に強く呼びかけた。続いて会場の年男 32 人を代表してキッコーマン社長 CEO の染谷光男氏が挨拶し、「年末から景気の話が続いているが、これは昨年の辰年の方々の勢いだと思う。私ども巳年がこの先の経済成長に貢献できればこんなにうれしいことはない」と述べ、力強く乾杯の発声を行った。中締めでは、井上 彪三菱食品社長が登壇し「昨年末に引退した元メジャーリーガーの松井秀喜選手は、現役時代の一番の思い出として、新人時代に長嶋茂雄さんと素振りしたことを挙げていた。混迷が続き満塁ホームランは難しい時代だが、業界一体となりオールジャパンで一つずつクリアし難局を乗り切っていこう」との言葉のあと万歳三唱し散会となった。



新年賀詞交換会にて
ご挨拶する国分勘兵衛会長

付加価値で新しい需要の創造

「缶詰業界新年賀詞交換会」は1月8日（火）千代田区の経団連会館で缶詰関係 8 団体（日本缶詰協会・日本加工食品卸協会・日本製罐協会・食品環境検査協会・日本鮪缶詰輸出水産業組合・日本水産缶詰輸出水産業組合・日本蜜柑缶詰工業組合・日本ジャム工業組合）の共催で関係省庁や会員企業のトップらが多数出席して行われた。冒頭、日本缶詰協会の久代敏男会長（（株）マルハニチロホールディング）が要旨次の通り挨拶した。「低価格化が加速している一方で、高価格帯商品が伸長し二極化が形成されている。『健康と美味しさ』『個食・即食化』が求められている中で、缶詰、瓶詰、レトルト食品は、常温で長期保存できること、機能性やおいしさを付加することで消費者から信頼を得られると考えている。日本缶詰協会は昨年4月から公益社団法人に移行し、事業内容を公益事業、共益事業、収益事業に区分し、法人事業と併せて業務を進め

ている。今後も缶詰の普及と品質向上に取り組んでいく」

この後、農林水産省食料産業局の針原寿朗局長が祝辞を述べ、日本加工食品卸協会の國分勘兵衛会長（国分（株））が乾杯の挨拶をし「缶詰は優れたポテンシャルを秘めた業界。今年も付加価値を付け新しい需要を創造していいきたい」述べ乾杯の発声を行った。中締めは日本製罐協会の三木啓史会長（東洋製罐（株））が行い「干支である蛇は冬眠からの目覚めや脱日皮による新しいスタートなど良い意味が多い。今年もそのような年になることを願っている」と威勢よく3本締めを行って散会した。



缶詰業界新年会賀詞交換会

デフレとの戦いの年

日食協近畿支部は1月7日（月）大阪市の太閤園で大阪府食品卸同業会との共催で「**大阪食品業界 新春名刺交換会**」を開催会場には食品メーカー、卸業など業界関係者ら210社600人が一同に会し、新年に門出を祝った。主催者を代表して濱口泰三日本加工食品卸協会近畿支部長（伊藤忠食品（株））が「“安くても売れない、しかし安くしないと全然売れない、”という環境の中で、安倍内閣は経済成長を目標としている。今年は成長とデフレスパイラルとの戦いの年だ。昭和のインフレの時代には“便乗値上げは許さない、”という言葉があったが、今年は“便乗値下げは許さない年、”として卸、メーカーが協力し、この困難を切り抜けていこう」と話した。来賓祝辞では、志田孝一農林水産省近畿農政局次長が「東日本大震災の発生で、国民の生活を維持する上で食料の流通網に対する新たな課題も浮上した。農水省では食品事業者、各地方自治体と協力してバックアップシステムの構築を検討している。農林水産業の6次産業化については、近畿では全国に先駆け昨年3月に近畿産業連携ネットワーク連絡会議を設置した。更なる連携強化に取り組んでいくので、皆さんの協力をお願いしたい」と述べた。乾杯の発声は本山 浩味の素大阪支社長で「今年は巳年。蛇は普段とぐろを巻き、蛇行しているが、いざ敵を見つけると背筋を伸ばす、変幻自在、臨機応変の生き物、我々も生活者の動きを見据えながら臨機応変に行動し、考えることで商売繁盛につなげていこう」と挨拶し、出席者全員が杯を揚げた。中締めは大釜賢一大阪府食品卸同業会会長（伊藤忠食品（株））が行い「日本の食品スーパー上位10社の売り上げシェアは22%。CVS、百貨店などの業種と比べて低く、見方を変えれば地元スーパーが頑張っているということだが、今後さらに高まる可能性がある。そのような環境の中で、われわれは柔軟に対応できる仕組みづくりが必要になる。製配販の関係も従来と視点を変えて連帯していこう」と話して一本締めで締めくくり、新年の繁栄を祈願した。



大阪食品業界 新春名刺交換会会場（太閤園）

自らの事業ビジョンが大事

日食協北海道支部は1月7日（月）京王プラザホテル札幌で「平成25年加工食品業界新年交礼会」を開催し、会員、賛助会員など116社270人が参加した。村山圭一北海道支部長（スハラ食品（株））は「昨年の流通業界は夏場以降、景気悪化が鮮明になり、

デフレ市場の中で価格競争の影響により企業業績が悪化した。今年のキーワードは、なんといっても消費税の導入である。来年3%、再来年2%と2年間にわたる増税による消費者の心理的な影響は非常に大きい。またPB商品とNB商品との位置づけの問題、デフレの川下と川上とのギャップ、公正取引委員会の動向と企業コンプライアンスなどがあり、流通業界再編成にも大きな影響を与えると思う。今までと同じことをしていることが企業にとって最も危険なことだと考える。いつの時代でも変化に対応できた企業だけが生き残ってきた。やはり自らの事業ビジョンを明らかにしていくことが大事」と述べた。北海道支部の活動については「消費税については事業所間取引と連動し、価格転嫁の確保も踏まえ表示を外税方式に一本化することの啓蒙活動、もう一つが、下請法や不当廉売に対する言及など重点的に取り組んでいきたい。国内唯一の加工食品の業界団体である日本加工食品卸協会は、とても重要な活動をしている。今年もワーキンググループを中心に様々な面で問題解決を進めていく」と語った。賛助会員世話人会の平山賢司代表（北海道味の素社長）は「私達は消費者に近い市場を預かる業界である。日本経済の復活と北海道経済の活況を目指して今年も元気よくいこう」と乾杯した。平野喜久夫副支部長（日本アクセス北海道（株））は「売り上げを増やすためには、得意先の数、商品、数量を増やすか、価格を上げるしかない。よく知恵を絞るというが、価格を上げることは難しく知恵を絞るとすれば得意先のチャネルと商品、イコール売場だと思う。そこをやることで新しい展望が見えるかもしれない」と述べ、中締めを行った。

企業にも脱皮が必要

東海エリアの食品業界は恒例の**新年賀詞交換会**を1月5日（土）**中部食料品問屋連盟と中部缶詰製造協会**の共催により開催し新しい幕開けとなった。会場となった名古屋観光ホテルには主要2団体の会員各社、賛助会員など約700人が出席しあらためて食品産業のあり方について確認した。冒頭、中食連会長の永津邦彦氏（（株）トークン）はまず「政権交代し、期待の持てる日本経済になるのではないか」と前置きし、「中部の食品流通業界においては連盟に加盟する地元の卸企業も大手卸の出先も一致協力し、小売、業務用、ネットなど様々な業態で発展させていきたい。名古屋はモンロー主義の土地といわれていたが、域外からの参入が増えるなど予断を許さない状況にあり、これからが主戦場となる。今年の干支であるへびは脱皮して成長する。企業も新しいことを取り入れ変化する脱皮が求められる。心引き締めて対処し、ローコスト体制への努力を惜しむことなく継続させる。今後も卸、小売、メーカーが一体となって難局に立ち向かって乗り越えていく1年にしたい」と訴えた。

乾杯は大嶽節洋中部缶詰製造協会会長（カゴメ（株））が「政権は変わり期待はするが、当てになるのは自分たち自身の努力。一人一人、一社一社力を出し切り、この難局を乗り切っていこう」と杯を掲げ、中締めは青木昌博副会長（（株）名給）が「値下げだけの競争ではなく、助け合い、支え合える世の中を、まずは中部から作っていききたい」と締め散会した。

問われる価値と価格のバランス

日食協九州沖縄支部は「平成25年度新年交礼会」を1月7日（月）にホテル日航福岡で開催した。福岡県の主要卸はもとより、九州各地区卸同業会、メーカー幹部らが出席し新年の始まりを祝った。支部長の本村道生氏（コゲツ産業（株））は、「昨年末に安倍内閣が誕生し、危機突破内閣として、危機感をあらわにした。経済指標は上がり、明るいニュースもあるが、財政危機、電力問題、消費増税など波乱含みのスタートの年だ。食品業界は低価格化が進み、商品価値に影響を与えることは、業界にとって存続に係る大きな問題だ。今年は価値と価格のバランスが求められる。巳年は冬眠していたへびが地上にはい出すさまを表しており、新しい物事が始まり、今までの習慣やしきたりから脱して、新しい出発を意味するといわれている。今年は将来的に転機の年となろう。憲法、エネルギーなど基本的な問題も関わる。食品業界では価値と価格のバランスが問われる年となろう。食品流通の健全な発展を目指して、日食協活動に取り組んでいきたい。ご支援をお願いする」と挨拶した。味の素九州支社の島本達也支社長は「食品業界を取り巻く環境は人口減少、少子高齢化、消費増税など将来の不安感から購買意欲はしぼんでいる。一方、食費節約による内食へのシフトが進み、自宅でゆっくりとした食後を楽しむ傾向が見られる。食品流通業界ではコンビニエンスやディスカウントストア、ドラッグストアなどの業態が躍進しているが、単に業態でくれる話ではない。顧客に対する期待に応え、信頼される企業はどこかという新しい競争が始まったと理解すべきである。お客様に寄り添う視点の理念やコンセプトの徹底の競争である。今年も厳しい状況が続くと思われるが、九州市場を「多・長・根」で考えたい。多面的・長期的・根本的の意味であり、製配販3層が互助の精神、規律と協調をもって九州食品業界の発展、健全化に取り組んでいきたい」と挨拶した。ヤマエ久野の田村哲丸社長は、「自民党政権となり、円安、株高となっているが、根拠があるわけではない。円安は製造業にとって厳

しいが、流通業として一体となって、この難しい時期を乗り切り、今年 1 年大いに飛躍したい」と締めくくった。

地域に貢献できる食品業界に

日本加工食品卸協会四国支部は、「第 43 回四国地区食品業界名刺交換会」を 1 月 8 日（火）JR 高松駅前の JR ホテルクレメント高松で開催し、メーカー・卸など 91 社 170 人が参加した。竹内克之四国支部長（旭食品（株））は、「四国、そして食品流通業界はめまぐるしく風が変わっている。震災後には食品流通の役割・価値が再評価されたが、再び安売り合戦に陥っている。四国の人口は 400 万人を割り込んでおり、3%経済といわれていたものが 2%になっているのではないだろうか。セブンーイレブンの進出、マルナカのイオングループ入りなど変化の波が押し寄せており、業態間競争も激化している。競争の中で質が上がり、食生活が豊かになって地域に貢献できるような年にしたい」と挨拶した。その後吉川邦男四国国分社長、山下俊太西野金陵常務、中山博志加藤産業高松支店長の 3 人で、清酒酔鯨を鏡割り行った。次いで天沼敏朗味の素四国支店長が「今年のキーワードは NEWS, N はネット、E はエコ・エコノミー、W はウーマン、S はシニアの意味でこの消費者の動向を読み取ることが重要。変化に身構えるのではなく、外れた軌道を元に戻す。月並みな言い方をすれば原点回帰、基本に立ち返ることだと思う」と乾杯の発声を行い開宴した。中締めは植田元司四国リョーショク社長が「四国内企業の激減、四国外資本の急激な出店が続いている。かつて四国で経験のなかった激流の渦の中に入っていく。出席の卸、メーカーは目的・目標・施策を共有してこの難局を乗り切ろう」と挨拶し、手締めで散会した。

第33回 異業種交流委員会開催

— 2 月 8 日 —

第 33 回の異業種交流委員会が、平成 25 年 2 月 8 日（金）午後 3 時より今回の当番幹事団体である弊協会の会議室にて異業種卸 6 団体が出席して開催された。当番幹事である弊協会の奥山専務理事の司会進行で議事に入ったが、主要な議題としては各団体ともに消費税の増税に対する関心が高く、最初に増税に対する対応について取り上げ、意見交換を行った。特にその中で、事業所間取引の外税化と連動して、価格転嫁の確保を踏まえて表示を「外税方式」に一本化するよう卸団体として協調して行政等に要望できないかどうか継続して検討することになった。ついで社団法人日本医薬品卸業連合会より「一般用医薬品のネット販売について」の説明があり、医薬品のインターネット販売訴訟（最高裁判決）に対する厚生労働省の対応や業界の考え方について解説された。最後に弊協会から農林水産省の食料安全保障課の事業である「緊急時における企業間連携に係る考え方」と同じく農林水産省の食品事業者環境対策支援事業の「加工食品の返品・廃棄に関する調査報告書」について報告を行った。次回は平成 25 年 10 月 9 日（水）全国菓子卸商業組合連合会の当番幹事で開催予定。

【異業種交流委員会参加団体】

- ① (社) 日本医薬品卸業連合会
- ② 全国医療品卸商連合会
- ③ 全国米穀販売事業共済協同組合
- ④ 全国化粧品日用品卸連合会
- ⑤ (一社) 日本加工食品卸協会
- ⑥ 全国菓子卸商業組合連合会



異業種交流委員会会場

近畿支部 新春講演会「感謝力が奇跡を起こす」

— 2月20日 —

日本加工食品卸協会近畿支部は大阪府食品卸同業会との共催で新春講演会を2月20日大阪の太閤園で開催し300人が参加した。冒頭大阪府食品卸同業会会長の大釜賢一氏(伊藤忠食品(株))が「講師の古市先生は59歳でプロゴルファー試験に合格し、現在72歳。阪神淡路大震災で長田区(神戸市)の自宅が被災。唯一残ったマイカーにゴルフセットがあり、一念発起してプロゴルファー試験に合格。先生は『「今日あるのは大震災のおかげ』と何事にも感謝。懇親会ではゴルフのワンポイントレッスンもあるのでお楽しみに」と挨拶した。講演会は「がんばれる事への感謝」をテーマに、古市忠夫PGA認定プロゴルファーが1時間半熱弁を振るった。阪神淡路大震災で家も収入も失い、ゴルフさえやる気力がない中で、60歳を目前にプロゴルファー試験に合格した奇跡を語った。その物語は本になり、テレビや映画にもなり、全国で527回も講演。タイガーウッズとゴルフマッチを行い、プロで7勝できたのも「何事にも感謝の気持ちで接したから、軌跡を起こす方程式=才能×努力は誰でもするが、これに×感謝力がポイント、ゴルフのプロ試験では才能も努力も私は若い人の3割以下だが、感謝力は10倍あ



講演する古市 忠氏



新春講演会会場

ったから勝てた」と感謝と無欲の勝利を強調。「感謝することで人生は劇的に変えられる」と語った。懇親会では約束どおりゴルフのワンポイントレッスンを実施。希望者は壇上でスイングし、プロからの確な指導を受けた。

東北支部 経営実務研修会開催

— 3月5日 —

平成 25 年 3 月 5 日（火）東北支部主催の経営実務研修会がホテルモンテ仙台で開催された。当日は経営実務研修会に先立ち、午後 3 時半から東北支部の副支部長降幡 進（東北国分（株））氏が支部長代理として司会進行をつとめ会員卸、事業所会員による経営情報交換会を行った。終了後会場を移して午後 4 時から賛助会員も合流して経営実務研修会が開催された。降幡 進氏（東北国分（株））の司会進行で、最初に開会挨拶を矢野秀弥氏（（株）山形丸魚）が行い、ついで奥山専務理事が消費税増税に対する日食協の基本スタンス等について報告した。この後講演の部に入り、「日本の問屋は永遠なり～この 20 年間で決定的に存在感を増した卸売業～」という演題でアナリストで H&L リサーチ代表の有賀泰夫氏が講演を行った。この中で有賀氏は、大店法時代に小売業の競争原理は出店政策であり、LG と MD は卸売業にアウトソーシングされ、また卸売業のロジスティクス技術がキャッシュ・コンバージョン・サイクル（CCC）を生み出しこれが小売業の命運を制していると述べられた。終了後、懇親会となり開会挨拶を日下健三氏（（株）福島リョーショク）が行い、中締めを渡邊敏彦氏（ハウスウェルネスフーズ（株））が行って閉会した。



講演する有賀泰夫氏



経営実務研修会懇親会会場（ホテルモンテ仙台）



司会進行する降幡進氏



開会挨拶をする矢野秀弥氏

「酒類食品統一伝票（単票）」の制定について

－ 情報システム研究会 －

「酒類食品統一伝票」は業界別統一伝票として昭和 54 年に制定され、以来 30 有余年に亘って利用されてきました。

その間、チェーンストア統一伝票の拡大、流通BMS導入に代表される伝票レスの推進によって「酒類食品統一伝票」の利用範囲は相対的に低下したとはいえ酒販店、食料品店向け、あるいは社内伝票での利用等、根強く残っています。

一方、卸を取り巻く環境は益々厳しさを増しており、より一層のローコスト運営が求められているところです。

そこで情報システム研究会では「酒類食品統一伝票（単票）」フォーマットを検討し、これを利用拡大することによって複写伝票の割合を相対的に減少させ、最終的には各会員卸のローコスト化に寄与できないかとの仮説をたてました。

そして下記の通り、過去三回、検討を続けてまいりました。

- | | |
|------------|---|
| 2012/7/25 | ①伝票運用の現状 ②非複写式伝票の検討 について国分より提案 <ul style="list-style-type: none">・ A 4 カット紙の利用・ 納品書・受領書の二枚つづり（縦上下）・ 酒類食品統一伝票、ターンアラウンド 6 行伝票／9 行伝票、百貨店伝票 |
| 2012/10/18 | 酒類食品統一伝票（単票縦版）の罫線あり版と罫線なし版のレイアウトを提示
次回までに各社意見をまとめてもらうこととする |
| 2012/12/6 | ①各社意見交換
②国分より酒類食品統一伝票につき横上下利用の単票横版案を提案 |
| 2013/1/18 | 単票横版のフォーマット、レイアウトの最終検討 |

最終検討の結果、各卸の自由利用スペースを確保することで、単票横版を酒類食品統一伝票として売上伝票、社内伝票、直送伝票等に利用することは充分可能であると判断し、日食協としてこれを正式制定することとした次第です。

○

① 納品書

住 所											
得意先名	様					12年11月17日					
届先住所											
届先名	取引先コード	事務所	倉庫	納品日	伝票番号	発注番号					
				121117							
行	商品コード	品 名	規格	入数	数量	単位	単価	金額	備考		
1											
2											
3											
4											
5											
6											
請 要		配送形態	配送地区	重量					合計金額		

毎度ありがとうございます。上記の通り納品申し上げます

○

○

② 物品受領書

住 所											
得意先名	様					12年11月17日					
届先住所											
届先名	取引先コード	事務所	倉庫	納品日	伝票番号	発注番号					
				121117							
行	商品コード	品 名	規格	入数	数量	単位	単価	金額	備考	受領印	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
請 要		配送形態	配送地区	重量					合計金額		

○

特記事項

用紙はA4横のカット紙を使用し、ファイル用の穴や、納品書と受領書の境にミシン目が入ったものが望ましい。
 印字内容は酒類食品統一伝票を基本とする。
 但し、A4汎用紙に印字するため、罫線及び各項目のタイトルも自社システムで印字することとする。
 用紙余白については、お得意先様と協議の上、各社自由に使用できるものとする。
 代行先への伝票が必要な場合などは、本伝の次頁に差込印刷することも可とする。

印字仕様

No	項目名	印字仕様	特記事項
1	帳票タイトル(納品書)	“①納品書”を固定印字	全角倍角で印字し強調
2	得意先住所タイトル	“住 所”を固定印字	
3	得意先住所1行目	“〒”は固定印字し、得意先住所の郵便番号を“-”付で印字。 任意で電話番号などを印字	
	得意先住所2行目	得意先住所を印字	自社帳合先
4	得意先名タイトル	“得意先名”を固定印字	
5	得意先名1行目	得意先名を印字	
	得意先名2行目	得意先名を印字	
6	計上日(年)	西暦下2桁を印字。合わせて全角で“年”を固定印字	
	計上日(月)	月を2桁印字。合わせて“月”を固定印字	前ゼロ印字のこと
	計上日(日)	日を2桁印字。合わせて“日”を固定印字	前ゼロ印字のこと
7	伝票コメント	入出荷の形態を印字	

No	項目名	印字仕様	特記事項
8	取引先名1行目 取引先名2行目 取引先名3行目 取引先名4行目	自社情報を印字(郵便番号・住所・名称・電話番号・FAX番号など) 自社情報を印字(郵便番号・住所・名称・電話番号・FAX番号など) 自社情報を印字(郵便番号・住所・名称・電話番号・FAX番号など) 自社情報を印字(郵便番号・住所・名称・電話番号・FAX番号など)	
9	届先住所タイトル	“届先住所”を固定印字	
10	届先住所1行目 届先住所2行目	“〒”は固定印字し、届先住所の郵便番号を“-”付で印字。任意で電話番号などを印字 届先住所を印字	請求先と届先が違う場合に印字 請求先と届先が違う場合に印字
11	届先名タイトル	“届先名”を固定印字	
12	届先名1行目 届先名2行目	届先名を印字 届先名を印字	請求先と届先が違う場合に印字 請求先と届先が違う場合に印字
13	取引先コードタイトル	“取引先コード”を固定印字	
14	取引先コード	取引先を表す自社コードを印字	左詰 9 桁までとする
15	事業所コードタイトル	“事業所”を固定印字	
16	事業所コード	自社の商流元事業所を表すコード印字	例)事業所 3 桁 + “-” + 帳数 2 桁 etc
17	倉庫コードタイトル	“倉庫”を固定印字	
18	倉庫コード	自社の出荷元倉庫コードを印字	
19	納品伝票番号	得意先より伝票番号の指定がある場合などに印字	仕入・仕入返品時は送り状 No など
20	出荷日タイトル	“出荷日”を固定印字	
21	出荷日	出荷日を YYMMDD 形式で印字	
22	伝票番号タイトル	“伝票番号”を固定印字	
23	伝票番号	自社伝票番号を印字	
24	発注番号タイトル	“発注番号”を固定印字	
25	発注番号	得意先より発注番号の指定がある場合などに印字	仕入・仕入返品時は発注 No
26	商品コードタイトル	“商品コード”を固定印字	
27	品名タイトル	“品名”を固定印字	
28	規格タイトル	“規格”を固定印字	
29	入数タイトル	“入数”を固定印字	
30	数量タイトル	“数量”を固定印字	
31	行タイトル	“行”を固定印字	
32	単位タイトル	“単位”を固定印字	
33	単価タイトル	“単価”を固定印字	
34	金額タイトル	“金額”を固定印字	
35	備考タイトル	“備考”を固定印字	
36	商品コード 1 行目 商品コード 2 行目	自社商品コード、先方商品コード、ロケーションなどを印字	具体的な印字内容は得意先要件や自社内ルールによって決定のこと
37	商品名 1 行目 商品名 2 行目	商品名漢字、種級名称、JANコードなどを印字	具体的な印字内容は得意先要件や自社内ルールによって決定のこと

No	項目名	印字仕様	特記事項
38	規格	商品規格を印字	
39	入数	荷姿に合わせて、ケース入数、ボール入数を印字	
40	数量	整数 5 桁、小数点以下第 2 位まで印字	単位数量を印字
41	行	”1”～”6”までを固定印字	
42	単位	出荷単位に合わせて”ケース”、”ボール”、”バラ”、”kg”、”グラム”を印字	
43	単価	整数 6 桁、小数点以下第 2 位まで右詰印字	
44	金額	原価金額を整数値 9 桁まで右詰印字	
45	備考 1 行目 備考 2 行目	自由使用欄。得意先の要望に合わせて、明細に対する備考を印字 例えば、景品表記、税率税額、酒類容量、売価、値引情報など	具体的な印字内容は得意先要件や自社内ルールによって決定のこと
46	合計金額タイトル	”合計金額”を固定印字	
47	合計金額	原価金額の合計値を整数値 9 桁まで右詰印字	
48	摘要タイトル	”摘要”を固定印字	
49	摘要1行目 摘要2行目 摘要3行目 摘要4行目	自由使用欄。得意先の要望に合わせて、伝票に対する摘要を印字 例えば、取引条件、伝票コメントなど	具体的な印字内容は得意先要件や自社内ルールによって決定のこと
50	配送形態タイトル	”配送形態”を固定印字	
51	配送形態区分 配送形態区分名	自社で管理している配送形態区分を印字 配送形態区分が表す配送形態名を漢字で印字 例)ご来店、緊急 etc	任意項目
52	配送地区タイトル	”配送地区”を固定印字	
53	配送地区	自社で管理している配送地区、パッチ、配送コースなどを印字	任意項目
54	重量タイトル	”重量”を固定印字	
55	重量	一伝票内明細の合計重量を右詰で印字。”kg”は固定印字。	
56	余白1	消費税コメントを印字 例)※税抜き価格、※税込み価格	任意項目
57	余白2	挨拶コメント印字 「毎度ありがとうございます。上記の通り納品申し上げます。」	納品書のみ印字し、受領書と区別できるようにしておく。
上記以外の余白は自由使用欄とする。			
	再印刷サイン・品切れコメントなど		
物品受領書の内容は基本的には納品書と同一内容を印字。相違部分のみ以下に記載			
58	帳票タイトル(受領書)	”②物品受領書”を固定印字	全角倍角で印字し強調
59	受領印コメント 余白2	”受領印”を固定印字 納品書とは違い、挨拶コメントは印字しない	

「下請法」に関する簡易テスト

－ 法務研究会 －

(資料提供：旭食品(株))

制限時間は 15 分です。○×でお答えください。

問題		回答
1 問	当社にとって下請事業者として対象になるのは当社PB商品を製造委託している資本金 1 億円以下のメーカーである。	
2 問	下請事業者が発注した商品が納期の前日に届いたので運送屋に持って帰ってもらった。	
3 問	下請商品の発注ロットが 100 ケースの商品を発注するのに当支店では販売できる数量が 10 ケースなので下請事業者に連絡をいれ 10 ケースで発注した。	
4 問	得意先のPB商品の帳合をもらう場合、商品の内容や価格等に関与している場合、また何も関与していなくても得意先からPB商品の製造委託を当社が請け負う契約書を締結している場合は資本金区分が条件を満たしたメーカーに対して当社が親事業者になる。	
5 問	下請商品が値下がりし、得意先から在庫分の差額補償要求があり下請事業者に相談して差額を補填してもらった。	
6 問	電子メール等による電磁的記録の提供によって発注を行ういわゆる電子受発注を実施する場合には、あらかじめ書面又は電磁的方法による下請事業者の承諾が必要である。	
7 問	下請事業者に得意先の特売商品を発注したが、その後得意先から特売が中止になったとの連絡があり、下請事業者に連絡を入れ発注を取り消した。	
8 問	親事業者は、緊急であったので電話で発注をした場合は、発注書面は下請事業者の了解を得て納品時に交付すればよい。	
9 問	下請法の、適用の対象となる下請取引の範囲については①取引の内容と②取引当事者の資本金の額、の 2 つの条件を満たすことが基準となる。	
10 問	親事業者は取引記録を電磁的方法で保存しているが、発注内容が変更となったときは、以前の取引記録を削除して、変更後の内容に更新すればよい。	
11 問	親事業者は、下請代金の支払期日については検査の有無にかかわらず、下請事業者の給付の受領日から60日以内に定めなければならない。	
12 問	親事業者は、通常、発注から1週間後の納期の物品について、急遽週末発注、週明け納入の短納期発注を行うこととなった。下請事業者と協議の上、発生する費用の増加分下請事業者が負担してくれた。	
13 問	親事業者が下請事業者に対して製造委託等を行った場合は、取引の経緯を記録した書類又は電磁的記録(下請法第5条の書類)を作成し、2年間保存する義務がある。	
14 問	ドラッグAで棚変えがあり返品があった。下請事業者に相談するとドラッグAならしかたないですねと言ってくれたので返品した。	
15 問	得意先の帳合見直しがあり、どうにか現帳合を維持したが納価が5%下がってしまった。下請事業者に相談すると1%条件を付けましょうといってくれたので倉入れに条件1%をいれた。	
16 問	会社の清掃作業を清掃業者に委託することは、下請法上の役務提供委託には該当せず、下請法の対象とはならない。	

問題	回答
17 問	拡売商品の値段が合わずノルマが達成できそうにないので、下請事業者に相談して現物対応で10プラス2にしまい得意先に対応した。
18 問	得意先からクリスマスケーキの購入を頼まれていたので商品が定番に並んでいる下請事業者だけにクリスマスケーキを1個だけ買ってもらった。
19 問	親事業者は、一般消費者に1年間の品質保証期間を定めている商品について、明らかに下請事業者に責任があり、直ちに発見できない瑕疵のあった商品を受領後10か月経過した時点で返品したが、下請法上は問題とはならない。
20 問	得意先から新店の商品陳列の依頼があったので下請事業者10社に相談したら2社だけ行きますよと言ってくれたので2社には陳列に参加してもらった。
21 問	発注書面の交付は、原則として発注の都度必要であるが、支払方法等の取引条件が一定しており共通の記載事項がある場合には、これらの事項を記載した書面をあらかじめ交付していれば、その関連を発注書面に記載することで足りる。
22 問	月末に利益が足りなくて困っていたら、下請事業者から100ケース発注してくれたら5万円協賛しますと提案があり、発注をいれ未収を計上した。
23 問	下請法は正式名称を下請代金支払遅延等防止法といい親事業者の義務や禁止事項が明確に記載されている。
24 問	振込手数料を下請事業者が負担する旨、発注前に書面で合意した場合は、親事業者が負担した実費の範囲内の振込手数料を下請代金から差し引いてもよい。
25 問	あらかじめ定めた下請代金の支払期日に親事業者から支払を行われなかったとしても、その原因が下請事業者からの請求書の提出の遅れにあった場合は、下請法上問題とはならない。
26 問	親事業者は、受入検査を省略している物品については、瑕疵が発見されたとしても返品はできない。
27 問	倉庫スペースがなくなり別途倉庫を借りた。下請事業者に借り倉庫においてある下請商品のスペース分だけ負担してもらった。
28 問	規格品にシールを貼るなど加工してもらおうと下請法上の製造委託に該当し、下請法の対象となる。
29 問	親事業者の外注担当者が、自社製品の販売量が拡大すれば下請事業者への発注数量を増加させると強調して、下請事業者に自社製品の購入を再三依頼し購入させることは、下請法違反とはならない。
30 問	50周年で下請事業者に1万円の協賛をお願いしたら5千円なら協賛しますと言ってくれたので未収を計上した。

解答及び解説

	正解	設問内容	解説
1 問	×	下請法の概容	【解説】 当社の資本金が3億円を超えているので、PB商品を製造委託している資本金3億円以下のメーカーが対象となる。
2 問	○	受領拒否の禁止	【解説】 約束した納期前に納品を要請されても親事業者には受け取る義務は無く、受け取りを拒んでも受領拒否とはならない。ただ受け取れる場合は受け取るほうが望ましい。
3 問	×	買いたたきの禁止	【解説】 発注ロットが100ケースであることが前提に下請金額が決定されているので禁止事項である買いたたきに該当する。
4 問	○	下請法の概容	【解説】 当社が得意先のPB商品の内容、価格等に関与しなければ当社は親事業者にならないが、得意先と委託契約書を締結すると親事業者になるに該当してしまう。
5 問	×	不当な経済上の利益の提供要請の禁止	【解説】 当社が商品を受領した時点で下請事業者の給付は終了しており、禁止事項、経済上の利益の提供に該当。
6 問	○	書面の交付義務	【解説】 電子受発注を実施する場合、あらかじめ下請事業者に対して使用する電磁的方法の種類と内容を示して、書面又は電磁的方法で承諾を得ることが必要である。承諾を得るに当たっては、費用の負担の内容、電磁的記録の提供を受けない旨の申し出を行うことができることも併せて提示することが必要となる。
7 問	×	受領拒否の禁止	【解説】 発注したものを、下請事業者の責に帰すべき理由が無いのに取り消すと禁止事項の受領拒否に該当する。
8 問	×	書面の交付義務	【解説】 緊急やむを得ない事情により電話で注文内容を伝える場合は「注文内容について直ちに発注書面を交付するので、これにより確認されたい。」という趣旨の連絡をする必要がある。この場合、下請事業者の了解の有無にかかわらず、直ちに発注書面を交付しなければならない。
9 問	○	下請法の概容	【解説】 当社の場合はPB商品を製造委託しており、なおかつ資本金が3億円以下の事業者が下請取引に該当する。
10 問	×	書類の作成・保存義務	【解説】 電磁的記録の作成・保存については、記録事項について訂正又は削除の事実及び内容を確認できることが必要である。取引記録の作成・保存の要件。
11 問	○	下請代金の支払期日を定める義務	【解説】 下請代金の支払期日は、下請事業者の物品等の受領した日から起算して60日以内のできる限り短い期間内で定めなければならない。支払期日を定める義務。
12 問	×	買いたたきの禁止	【解説】 下請事業者は1週間後の納期で単価の見積もりを行ったものであり、当然、納期を短縮した場合はコストがかかることとなる。そのコストを親事業者が負担しない場合は買いたたきとなるおそれがある。
13 問	○	書類の作成・保存義務	【解説】 親事業者は、下請事業者に対し製造委託等を行った場合には、その取引の内容(給付の内容、給付の受領等)を記載した書類を作成し2年間保存することを義務付けられている。書類の作成・保存義務。
14 問	×	返品禁止	【解説】 下請事業者の責に帰すべき理由が無い場合はたとえ下請事業者が了解してくれても禁止事項の返品に該当する。
15 問	×	下請代金の減額の禁止	【解説】 下請事業者の責に帰すべき理由が無い場合はたとえ下請事業者が了解してくれても禁止事項の減額に該当する。
16 問	○	下請法の概容	【解説】 役務提供委託とは、役務を他者に提供している事業者が、その役務の提供の全部又は一部を他の事業者へ委託することである。したがって、自社の工場の清掃を清掃業者に委託することは、自ら用いる役務に当たり下請法の適用対象とならない。

	正 解	設問内容	解説
17 問	×	下請代金の減額の禁止	【解説】 下請事業者の責に帰すべき理由が無い場合はたとえ下請事業者が了解してくれても(現物対応でも)禁止事項の減額に該当する。
18 問	×	購入・利用強制の禁止	【解説】 任意と強制の判断が困難なので下請事業者に購入依頼は絶対にしないようにしたほうが良い。禁止事項、購入・利用強制に該当。
19 問	○	返品 of 禁止	【解説】 検査で合格した製品の中に、直ちに発見できない瑕疵がある場合は、受領後6か月以内に返品することは認められる。ただし、親事業者が一般消費者に対し6か月を超える品質保証期間を定めている場合には、その保証期間に応じ最長1年間以内であれば返品は可能である。直ちに発見できない瑕疵の場合。
20 問	×	不当な経済上の利益の提供要請の禁止	【解説】 下請事業者の利益が不利益を上回るか根拠が明確でないので、絶対に役務の提供は依頼しないほうが良い。禁止事項、経済上の利益の提供要請に該当。
21 問	○	書面の交付義務	【解説】 発注書面の交付は、原則として発注の都度必要であるが、継続的な取引が行われる場合には共通的事項(支払条件、支払期日等)を記載した書面(例えば、「支払方法等について」)をあらかじめ交付していれば、個々の発注書面にはその事項の記載を省略することができる。ただし、その関連を発注書面に付記する必要がある。
22 問	×	不当な経済上の利益の提供要請の禁止	【解説】 当社の場合ボリュームディスカウントの交渉は事業開発本部だけであり、支店で交渉すると、禁止事項、経済上の利益の提供に該当。
23 問	○	下請法の概容	【解説】 親事業者の4つの義務と11の禁止事項が記載されている。義務違反は50万円以下の罰金、禁止事項違反は勧告措置がとられる。
24 問	○	下請代金の減額の禁止	【解説】 発注前に振込手数料を下請事業者が負担する旨の書面での合意がある場合には、親事業者が負担した振込手数料を実費の範囲内で下請代金から差し引くことは認められる。
25 問	×	下請代金の支払遅延の禁止	【解説】 請求書の提出遅れであろうとも、親事業者は受領をしているのであるから、支払期日までに支払わないと支払遅延となる。
26 問	○	返品 of 禁止	【解説】 親事業者は受入検査を行わず受領した場合は親事業者の検査義務(商法526条)の不履行と考えられる。したがって返品はできない。
27 問	×	不当な経済上の利益の提供要請の禁止	【解説】 倉庫賃をはらっても下請事業者の直接の利益にならないので、下請事業者の利益を不当に害するとして問題である。
28 問	○	下請法の概容	【解説】 規格品・標準品であっても、その一部でも自社向けの加工などさせた場合は下請法の対象となる。原材料であろうとも仕様(一定の長さに切断する)を定めて委託した場合は製造委託に該当する。
29 問	×	購入・利用強制の禁止	【解説】 下請取引に影響を及ぼす外注担当者等から下請事業者を購入・利用強制を要請することは購入・利用強制となる。
30 問	×	不当な経済上の利益の提供要請の禁止	【解説】 下請事業者が了承しても下請事業者の利益を不当に害するものとして問題となる。絶対に要求しないでください。

関連省庁・団体からのお知らせ

「中堅卸売業向け WEB 検索型商品マスター提供サービス」説明会開催

－株式会社ジャパン・インフォレックス－

卸売業の共同マスター管理会社である株式会社ジャパン・インフォレックス(以下、JII)は、1月29日(火) ㈱野村総合研究所丸の内北口ビル会議室において、メーカーを対象に「中堅卸売業向け WEB 検索型商品マスター提供サービス」の説明会を開催した。当日は、酒類メーカー12社、食品メーカー32社、菓子メーカー11社の計55社72名が出席、JII参加卸6社の商品担当責任者や㈱ファイネットと共に、メーカー各社の更なる理解を求め、一層の日食協標準仕様に基づく画像情報の登録促進を要請した。



説明会会場

JII 西田社長からの商品情報登録の現状、WEB 検索システム開発の背景、目的などについての説明に続き、JII スタッフより、今回開発した「中堅卸売業向け WEB 検索型商品マスター提供サービス」のシステムの説明と、更なる画像情報登録の要請を行った。

今回 JII が開発した「WEB 検索型商品マスター提供サービス」は、自社に大きな IT インフラを保有していない中堅卸売業向けの ASP サービスで、パソコンとインターネット環境があれば特別な投資が不要なことで、用途に応じて誰にでも利用可能な簡便な操作性に特徴があり、機能的には ①様々な切り口での商品検索機能 ②取引先への商品案内書作成機能(JII 標準仕様) ③テキストや画像のダウンロード機能の各機能を具備している。本システムの開発にあたっては中堅卸売業数社との意見交換を密に行い、分かりやすいユーザーインターフェースと実務適用のし易さを実現している。

今般メーカー対象の説明会を開催した背景は、製配販の業務効率化に向けての鍵が商品情報やカテゴリーの標準化であること、昨今のネット販売事業の本格化による画像のニーズやその重要性が拡大のトレンドにあること、以上2点に対して JII が効果的に対処することを周知することにあった。

また、この「WEB 検索型商品マスター提供サービス」により実現するであろう JII 参加卸の拡大は、卸のメリットのみならず、メーカーの業務効率化メリット、すなわち、サンプル重複発送や卸への画像提供作業などの削減を促進することにもつながることから、商品情報、なかでも画像情報(外観・棚割)の更なる登録の要請を併せて実施した。

清涼飲料の賞味期限の「年月表示」への移行

～ 製配販による非競争分野における協働を通じて持続可能な社会づくりに貢献～

ー日本 TCGF サステナビリティプロジェクト委員会ー

消費財流通業界の企業が主体となって 2011 年 8 月に立ち上げた「日本 TCGF」は、日本国内での非競争分野における共通課題の解決に向けて活動しています。そのひとつの「サステナビリティプロジェクト委員会」では、製配販のバリューチェーンにおける環境課題（地球温暖化防止、廃棄物削減等）を整理し、解決することを目指しています。

特に、「賞味期限・使用期限表示」について具体的に取り上げ、これまで議論を重ねてきました。現在、加工食品の賞味期限表示は、食品衛生法などの関連法規やガイドライン等に基づいて各社が設定していますが、賞味期限を日別で管理していることにより、製配販 3 層における商品管理の非効率や物流上の CO₂ 排出を招いているのも事実です。このたび、清涼飲料に表示する賞味期限の一部について、「年月日表示」から「年月表示」に移行することをプロジェクト参加各社で決定しましたので、概要をお知らせいたします。なお、本表示方法は広く加工食品業界に採用されることを期待してプロジェクト参加企業に限らずオープンにご紹介してまいります。

記

1.プロジェクトの目的と検討内容について	✓ お客様のより良い暮らしのために、持続可能な社会を実現する。 ✓ 原料資材調達から消費・リサイクルという一連のバリューチェーンにおける環境課題（地球温暖化防止、廃棄物削減等）を整理し、解決することを目指し、原料・資材および原料・資材に関連するプロセスの標準化検討をおこなっている。
2.取組み内容	加工食品のうち清涼飲料について、 ✓ 賞味期限が1年を超える商品*1 の賞味期限を「年月表示」*2 とする。 ✓ 賞味期限の表示方法を業界内で各社標準化し、かつ漢字表記とする（「〇年〇月」）。 *1 まずは、賞味期限が1年を超える商品から移行開始する。その後、1 年以下かつ 3 カ月を超える商品も段階的に移行する方向で検討する。なお、移行タイミング等の詳細は今後検討する。 *2 品質が比較的劣化しにくいもの（具体的には賞味期限が 3 カ月を超えるもの）については、加工食品品質表示基準において「年月表示」が認められている。
3.期待される効果	賞味期限をもとに配送や保管、店陳を日別に管理していたものを、月別に管理することで、サプライチェーン上の環境負荷（物流拠点間の転送および転送に由来する CO ₂ 排出等）や非効率（物流倉庫の保管スペース、店頭での先入先出作業等）を軽減できる。また、お客様に分かりやすい賞味期限表示とする。
4.具体的な展開 (1)賞味期限の表示方法 (2)対象品種 (3)対象アイテム	[現状] YYYYMMDD または YYYY.MM.DD (例)20131231 または 2013.12.31 [移行後] YYYY 年 MM 月※漢字表記(例)2013 年 12 月 国産水、国産ミネラルウォーター*3 2L ペットボトル *3 販売ボリュームが大きく、プロジェクト参加のメーカー各社が共通して扱いのある品種を選定した。 アサヒ飲料 「アサヒおいしい水」 伊藤園 「磨かれて、澄みきった日本の水」 キリンビバレッジ 「キリンアルカリイオンの水」 サントリー食品インターナショナル 「サントリー天然水」 日本コカ・コーラ 「森の水だより」

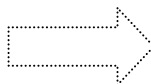
(4)スケジュール (5)エリア	2013 年 5 月以降メーカー製造分より順次切り替え予定 全国
5.今後の進め方	国産水、国産ミネラルウォーター小容量(500ml 前後)の移行を次に検討する。その後、その他の清涼飲料について検討する予定。
6.問い合わせ先	商品に関するお問い合わせは各社広報担当までお願いいたします。 標準表示に関するお問い合わせはプロジェクトの委員長社までお願いいたします。 <委員長社>キリン株式会社コーポレートコミュニケーション部 TEL:03-6734-9315

【賞味期限表示方法のイメージ】※赤枠内の表示を標準化

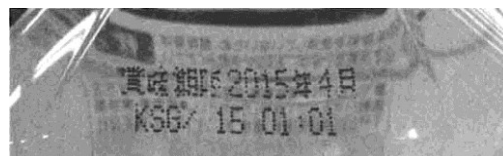
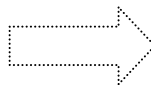
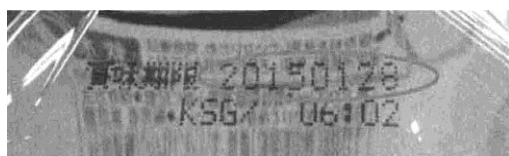
<現状>

<移行後>

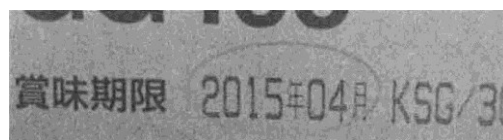
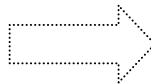
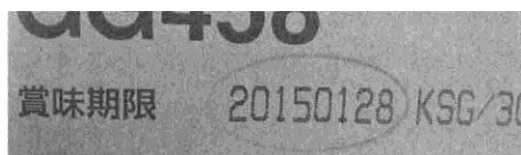
キャップへの印字例



ボトル肩部への印字例



ダンボールカートンへの印字例



<補足説明資料>

日本TCGFとは

- ・日本 TCGF は、消費財流通業界の企業が主体となり、日本国内での非競争分野における共通課題の解決に向けて、製・配・販の協働取り組みをおこなう組織です。東日本大震災からの一刻も早い復旧・復興と新しい日本のかたちづくりのために、2011 年 3 月より発足に向けて着手し、2011 年 8 月に設立しました。震災により顕在化した生産・流通などに関する諸課題の解決策や非常時のリスク最小化策などを協議するとともに、お客様のより良い暮らしのために、持続可能な社会の実現やお客様とのコミュニケーションの向上について検討しています。現在は、3 つのプロジェクトで活動しています。
- ・なお、日本 TCGF はグローバルな消費財流通業界の組織体である The Consumer Goods Forum の理事会に参加している日本企業のメンバーが発起人となっています。

サステナビリティプロジェクトとは

- ・日本 TCGF の 3 つのプロジェクトのひとつであるサステナビリティプロジェクトは、消費財流通業界の 15 社が主体となって 2010 年 10 月に立ち上げたカートンプロジェクトに参加した企業を中心となり、その活動範囲やテーマを発展させたものです。カートンプロジェクトでは、環境サステナビリティへの貢献とサプライチェーンの作業効率向上を目指し、非競争分野の共通課題について製・配・販 3 層による協働取り組みを推進してまいりました。具体的なテーマとして、飲料市場の梱包資材（ダンボールカートン）の標準化・規格化を取り上げました。
- ・この活動をベースとしながら、サステナビリティプロジェクトは、震災後の資材調達をめぐる諸課題をひとつのきっかけとして、原料・資材および原料・資材に関連するプロセスの標準化を検討しています。また、原料資材調達から消費・リサイクルという一連のバリューチェーンにおける環境課題（地球温暖化防止、廃棄物削減等）を整理し、解決することを目指しています。

<参加企業>

【メーカー】11 社

アサヒグループホールディングス株式会社（アサヒ飲料株式会社）、味の素株式会社、株式会社伊藤園、花王株式会社、キューピー株式会社、キリンホールディングス株式会社（キリンビバレッジ株式会社）*1、サッポロビール株式会社（ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社）、サントリー食品インターナショナル株式会社、日清食品ホールディングス株式会社、日本コカ・コーラ株式会社*2、ライオン株式会社

【卸】2 社

国分株式会社*2、三菱食品株式会社

【小売】5 社

イオン株式会社、イズミヤ株式会社、合同会社西友、株式会社ローソン、株式会社ライフコーポレーション*2

*1 委員長社、*2 副委員長社

第1回「流通 BMS 活用説明会」開催（東京）

流通 BMS が小売業におけるスタンダードの受発注形式となり、本格的な活用時期を迎えた 2013 年。昨年実施していた流通 4 団体合同による「流通 BMS 普及推進説明会」が、装いも新たに「流通 BMS 活用説明会」へと進化。その 1 回目となる説明会が 2013 年 1 月 25 日、東京港区の SCSK 青山ビルで開催された。

説明会では、日本スーパーマーケット協会専務理事の大塚明氏が 10 年先のスーパーマーケットの未来を予測した「シナリオ 2020」について講演。その他、セイミヤ、旭食品、イオングループの導入事例が紹介された。昨年に続き、今年も多くは流通業界、情報システム業界に関わる企業・団体が参加し、会場は熱気に包まれた。



流通 BMS 普及推進説明会会場（SCSK 青山ビル）

基調講演：「シナリオ 2020」

日本スーパーマーケット協会 専務理事 大塚明 氏

オープニングを飾る基調講演では、日本スーパーマーケット協会の大塚明専務理事が、2020 年のスーパーマーケットのあるべき姿を展望した。冒頭で「日本の小売業が近代化して約 60 年が経ち、後追い型のビジネスモデルから、未来志向のビジネスモデルに変革すべき」と指摘。日本スーパーマーケット協会が 2020 年のスーパーマーケット業界の課題と展望をまとめた「シナリオ 2020」について解説した。

大塚氏は小売業界が目指す未来について「個性の時代へと突入した今、消費に自己発見や自己実現を求める顧客の変化にどう対応していくかがカギ」と説明。その中で、小売業に重大な影響を及ぼす要因として、「顧客の変化」、「法令の新設・改廃」、「IT の進化」の 3 つを挙げた。そして、将来に大きく影響を及ぼす要素に「人口の減少」があるとして、「未来を見据えるなら、モノの消費からコトの消費へと脱皮を図ることが重要」と強調した。

また、さまざまな環境変化を受けて、従来の拡大型生産モデルは終焉を迎えると語り、こうした現状を打破するための処方箋として「脱コモディティ化を一刻も早く実現し、生活を維持する消費から、楽しむ消費へと転換を図ることが重要」と指摘。その中で、2013 年の課題のひとつとして IT 戦略の重要性を説いた。

最後に大塚氏は「インフラ基盤など、業界で共有できるものは標準化し、サービスと売り場作りで競争力を高めていくことが、2020 年を生き残るための戦略」と語り、講演を締めくくった。

講演：「流通 BMS、新しい標準化への取組み」

一般財団法人 流通システム開発センター 研究開発部 主任研究員 坂本真人 氏

続いて、一般財団法人流通システム開発センターの坂本真人氏が流通 BMS の概要を解説した。最新の普及状況については、流通 BMS の導入企業名公開社数が小売業で 135 社と説明。卸・メーカーについては IT ベンダーの導入実績から 2012 年末で 5232 社が導入済みと語った。

さらに 2010 年に製・配・販連絡協議会で発表された「流通 BMS 導入宣言」を受け、導入が急ピッチで進みつつあると解説。最後に「通信インフラが統合されれば、流通業界の枠を超えて適用分野が拡大し、さらなる効果拡大が期待できる」と展望を述べた。



一般財団法人 流通システム
開発センター 研究開発部
主任研究員 坂本真人 氏

講演：「顧客満足と企業の成長を支援するシステム構築を目指して」

株式会社セイミヤ 取締役 情報システム部 部長 勢司秀夫 氏

流通 BMS の導入事例として、茨城県と千葉県で 12 店舗のスーパーマーケット（SM）と、5 店舗の大型スーパーマーケット（SSM）を運営する株式会社セイミヤの勢司秀夫氏が、同社の実績を紹介した。

セイミヤでは 2008 年から基幹システムのダウンサイジング化に着手。その最終フェーズにおいて既存 EDI を流通 BMS に切り替えた。勢司氏は流通 BMS 導入の狙いについて「次世代の発注システムの視点から、小売業主体で作られた仕組みを導入したかった」と明かす。

EDI システムは、初期費用、導入実績、サービス体制などを評価した中から「スマクラ」を採用。2011 年 8 月から本稼働を開始している。流通 BMS 対応している取引先は 2012 年 10 月時点で 40 社。流通 BMS 化率は取引先全体の 25%だが、Web-EDI を含めると 158 社。伝票枚数の EDI 化率は、90%を超えているという。

流通 BMS の導入効果については、コスト削減や時間短縮と合わせて、標準化の実現が最も大きいと指摘。「流通 BMS は普及率が上がるにつれて価値は高まっていく。顧客満足という理念のもと、製配販の流通コストを下げる努力が必要だ」と述べた。

講演：「旭食品における流通 BMS への取組み」

旭食品株式会社 情報システム本部 情報管理部 部長 竹内恒夫 氏

コーヒーブレイクをはさみ、食品卸大手の旭食品株式会社の竹内恒夫氏が、同社における流通 BMS の取組みと、卸におけるメリットを紹介した。

旭食品では、全国の支社、支店に分散していた受発注システムを 1999 年にホスト系で統合。2007 年には、EDI 領域を「新集配信システム」として切り出し、流通 BMS と Web-EDI による自動化対応を実現した。早期から流通 BMS に取り組んだ理由を竹内氏は「流通 BMS にいち早く対応することで、業界優位性をアピールしたかった」と振り返った。流通 BMS に対応している取引先数は、2012 年 12 月時点で 35 社、Web-EDI への対応取引先と合わせて 70 社。残りの 1000 社以上は、JCA 手順ほかでの受注が続いているという。



旭食品株式会社
情報システム本部 情報管理部
部長 竹内恒夫 氏

導入効果については回線の高速化を挙げ、1000 件の明細送受信にかかる時間が 0.6 秒と瞬時に終わることを説明。取引先追加時の導入期間についても、「JCA 手順で約 10 日かかるところが、流通 BMS なら 4 日間で終わる」と導入コストの低減効果を強調した。また、最も大きかった効果として、伝票用プリンターの導入コスト削減を挙げ、「5 年間の導入費、保守費の総額が約 2 億 5000 万円削減できた」と語った。

今後の展開については、取扱いメッセージの拡大などを挙げ、期待事項として標準化領域のさらなる拡大や流通 BMS の普及促進を要望して講演を終えた。

講演：「【スマクラ】を活用した流通 BMS の導入」

日本スーパーマーケット協会 流通推進部 篠原豊 氏

次に日本スーパーマーケット協会の篠原豊氏が「スマクラ」について説明した。まず、小売業の大半を占めるスーパーマーケットが、全体で流通 BMS への取り組むことで普及が促進されると強調。流通 4 団体が推奨 VAN を用意し、導入に二の足を踏む企業を支援すると語った。

流通 4 団体による普及活動の成果は徐々に現れており、小売業に対して実施した意識調査においても、多くが流通 BMS の有用性を認識している。しかしその一方で、流通 BMS 導入の障害には「対応できる取引先が少ない」「投資対効果が不明」という意見があることを紹介。「対応できる取引先が少ない」については、加工食品卸協会が加盟各社の営業担当者を教育していること、卸協会と小売協会が導入企業のマッチングを行っていることを説明した。「投資対効果が不明」という懸念事項については「スマクラ」の利用によりメリットが得られるとし、最後に「業界全体で全体最適化を促進することが重要」と呼びかけた。

講演：「イオングループにおける全国での流通 BMS の取組み」

イオンアイビス株式会社 システム開発本部 本部長 北澤清 氏

続いて、イオンアイビス株式会社の北澤清氏が、イオングループにおける流通 BMS に対する取組みについて講演した。イオングループでは、2012 年 12 月末までに流通 BMS に完全移行し、2013 年には JCA 手順の EDI システムを停止する移行方針を掲げてきた。北澤氏は 2013 年 1 月末時点の状況について「EDI による取引先約 2000 社のうち、流通 BMS の完全対応を終えている企業は約 1400 社、テスト中の企業は約 600 社で、達成率は 92.5%。未対応または現在状況を確認している取引先は約 160 社だが、元々データ交換の量が少なく、FAX でも十分に対応できることから、ほとんど影響は出ていない」と語った。現在も、流通 BMS への移行は同社の商品部などを通して呼びかけており、今後さらに増えることを見込んでいる。



イオンアイビス株式会社
システム開発本部
本部長 北澤清 氏

2012 年 12 月末の完全移行直前には、駆け込み利用も多かったという。その結果、12 月の請求データの受信件数は従来の 3 倍に増加したが、こうした駆け込み対応についても、イオングループは切り替えのタイミングを工夫するなどして、トラブルなく乗り切った。その一方で、大量の手書伝票への対応など、新たな課題も明らかになった。そのため、今後は出荷始まりデータの作成など、対応を強化していく方針を明らかにしている。

流通 BMS の活用については、商品マスター連携や、ネットスーパー用の商品画像の標準化などに期待を寄せ「流通 BMS は製配販協働でサプライチェーン全体の効率化を実現させる取り組みであることから、早期導入をお願いしたい」と呼びかけた。

挨拶：「いまこそ製配販の協力が必要な時」

一般社団法人 日本加工食品卸協会 専務理事 奥山則康 氏

最後に、一般社団法人日本加工食品卸協会の奥山則康専務理事が挨拶。「従来、受け身にまわることが多かった卸だが、今後は小売業と前向きな姿勢で向き合うことが重要」と語り、「卸の立場から流通 BMS の普及に積極的に関わっていく」と決意を述べた。その具体策として、流通 BMS 普及に向けたイベントへの積極的な参画、日本加工食品卸協会所属の流通 BMS 対応企業の開示、日本加工食品卸協会加盟各社の営業担当者への流通 BMS に対する教育の実施の 3 つを挙げ、「流通 4 団体との協働体制で流通 BMS の普及拡大を支援していく」と語った。

トラックドライバー等の荷役作業時における労働災害防止策対策へのご協力のお願い

ー公益社団法人 全日本トラック協会ー



全ト協発第443号（環）

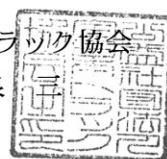
平成25年 1月11日

日本加工食品卸協会

会長 國分 勘兵衛 殿

公益社団法人 全日本トラック協会

会 長 星 野 良



トラックドライバー等の荷役作業時における労働災害防止対策へのご協力のお願い

平素はトラック運送業界に対しご高配を賜り、厚く御礼を申し上げます。

さて、近年の労働災害は産業全体として減少傾向にありますが、トラック運送業界における労働災害の発生率は高止まりする状況にあります。特に、休業4日以上
の死傷災害発生状況は全産業の1割強を占め、そのうち7割が荷役作業時に発生して
おります。また、その荷役作業時の労働災害の多くは、荷主、配送先、元請事業
者等の事業場構内で発生しており、さらにこれらの事故の発生要因をみると、運
転手が荷主施設において運送契約に基づかない付帯作業を要求されるケースも目立
ちます。

こうした貨物の積卸し等に伴う労働災害は、荷主の皆様が提供する荷の積卸しに
係る作業環境に影響されることが多いことから、個々のトラック運送事業者による
安全衛生対策だけでは限界があります。このため、トラック運送事業の労働災害防
止対策においては、荷主の皆様が積極的に関与いただき、関係者、関係団体及び行
政が一体となった対応が不可欠と考えております。

一方、厚生労働省もこのような現状を踏まえ、昨年6月に荷主向けに協力要請を
行い、今年度も全国各地で荷主向けにセミナーを開催するなど、荷主向けの指導、
広報に取り組んでいます。このため、全日本トラック協会といたしましても、荷役
作業中の労働災害防止を、改めて荷主の皆様にご協力をお願いすることといたしま
した。

つきましては、今般、「荷主の皆様へ」と題するリーフレットを制作しましたので、
この配布をはじめとした、トラックドライバー等の労災事故防止対策に何卒ご協力
を賜りますようお願い申し上げます。

お問い合わせ先： 公益社団法人 全日本トラック協会 交通・環境部 徳田、大川

電話番号 03-5323-7243(ダイヤルイン)

荷主の皆様へ

荷役作業時の事故防止のために…

5つの大事なお願い



トラック運送事業における労働災害は、全体の7割が荷役作業時に発生し、そのうちの7割が荷主等の事業場で発生しています。労災事故を減らすために私たちトラック運送業界では、安全管理体制の確立をはじめとした安全確保のためのさまざまな方策を講じております。しかしながら、荷物の積卸しに伴う労災事故の防止については、荷主の皆様のご協力が不可欠です。荷役作業にかかわる労災事故防止のために、荷主の皆様の事業場でのドライバー等の安全対策にご協力をお願いいたします。

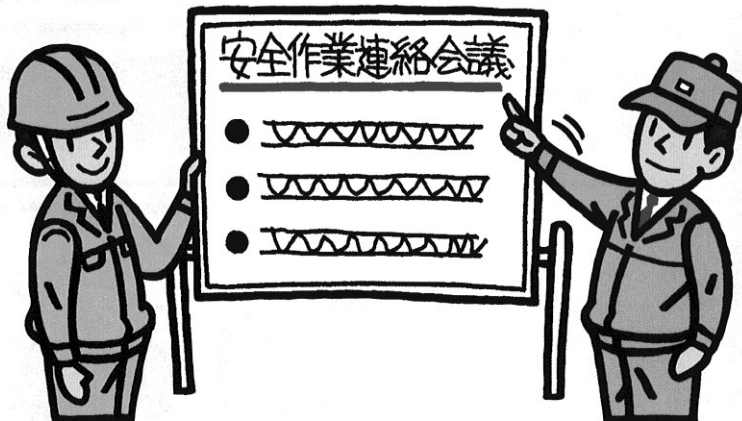
公益社団法人
JTA 全日本トラック協会

後援：厚生労働省・国土交通省

1 労働災害防止のため 運送事業者と協議する場を 設置しましょう

荷主等の管理する事業場での荷役作業の安全確保を図るために、運送事業者との協議の場を設け、互いに荷役作業についての連絡調整が十分に行える体制を整えてください。

*「荷主等」とは、荷主、配送先、元請け事業者等をいいます。



2 荷役作業の有無、内容、 役割分担などを 運送事業者へ通知

荷主等の事業場での運送事業者による荷役作業の有無、運搬物の重量、荷役作業の内容、役割分担などについて、「安全作業連絡書」を活用し、事前に運送事業者への通知をお願いします。

安全作業連絡書(例)

この安全作業連絡書は、荷の積卸し作業の効率化と安全確保を図る観点から荷主または配送先の作業環境に関する情報をあらかじめ運送事業者の労働者であるドライバーに提供するためのものです。

発 地		着 地	
積込作業月日	月 日 ()	取卸作業月日	月 日 ()
積込開始時刻	時 分	取卸開始時刻	時 分
積込終了時刻	時 分	取卸終了時刻	時 分
積込場所	1. 屋内 2. 屋外 1. 荷主専用荷役場 2. トラックターミナル 3. その他 ()	取卸場所	1. 屋内 2. 屋外 1. 荷主専用荷役場 2. トラックターミナル 3. その他 ()
積込品名	()		
(危険有害性)	有・無 ()		
数 量	kg () kg/個 ()		
積 付	1. パラ 2. バレタイズ 3. その他 ()		
積込作業	作業の分担 1. 荷主側 2. 運送事業者側 3. 荷主・運送事業者共同 作業者数 名 使用荷役機械 有・無 1. フォークリフト 2. その他 () 免許資格等 1. フォークリフト 2. 玉掛け 3. はい作業 4. その他 ()		
その他特記事項	※「安全靴、保護帽を着用すること」など安全上の注意等を記入すること。		



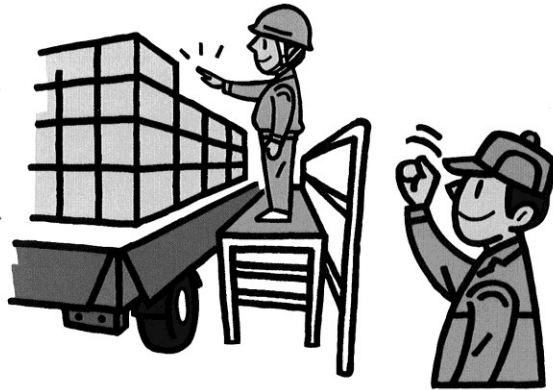
契約に定められていない付帯作業の要求や長時間の荷待ちは、運転者の過労を招くなど、安全を阻害する要因となります。

本リーフレットは、厚生労働省の「陸上貨物運送事業の荷役作業における労働災害防止対

3

運送事業者等に荷役作業を行わせるときの安全対策

- (1) トラックの荷台など高所での荷役作業を運送事業者に行わせる場合には、運送事業者と連携の上、リスクアセスメント(*)を実施するとともに、その結果に基づいて適切なリスク低減対策(安全対策)の実施をお願いします。
- (2) トラックの荷台で荷役作業を行わせる場合には、荷台の周囲に墜落防止柵、作業床(台)など墜落転落防止のための設備の設置をお願いします。その際、設備については、適正な構造要件を確保するとともに、点検、整備も合わせてお願いします。
- (3) 安全な荷役作業を行うための作業手順の作成に協力し、作業の立ち会いや作業場所の巡視により、作業手順の順守を確認してください。



- (4) 安全通路の確保、立入禁止箇所の標識の設置など、荷役作業施設の安全化に努めてください。

* リスクアセスメントとは職場のみんなが参加して、職場にある危険の芽とそれに対する対策の実情を把握して、災害に至るリスクをできるだけ取り除いて、労働災害が発生しにくい職場にすること。



4

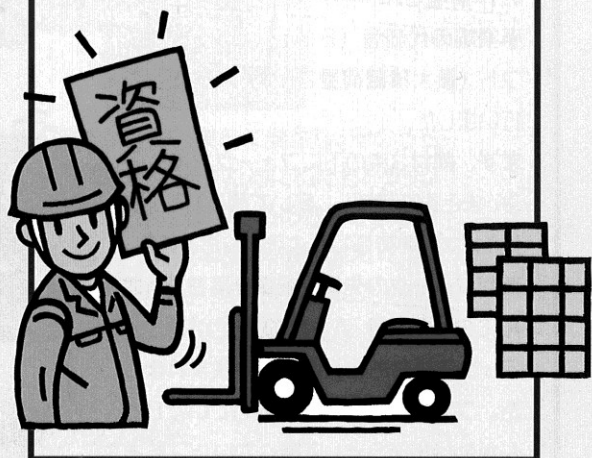
荷主側と運送事業者が共同で荷役作業を行うときの安全対策

- (1) 前項③の(1)~(4)の安全対策を実施してください。
- (2) 運送事業者と協議の上、自社と運送事業者が共同で行う荷役作業の役割分担を明確に取り決めるとともに、あらかじめ作業間の連絡調整を円滑にしてください。
- (3) 運送事業者の労働者が施設内で関わるすべての荷役作業について、その内容、作業場所とその範囲、作業時間などを記入した書面を作成し、これを各荷役作業の現場責任者および作業等者に交付するなどして作業間の連絡調整を行い、作業の安全を確保してください。
- (4) 荷役作業の現場において、運送事業者の労働者に対して墜落時保護用の保護帽の着用や、フォークリフトの用途外使用の禁止など、法令に違反しないよう必要な指導を行ってください。また、その作業が法令に違反していると認めるときは、是正のため必要な指示をしてください。

5

運送事業者にフォークリフトを使用させるときの資格確認や安全確保

- (1) 運転技能講習修了証を携帯していることを必ず確認してください。なお、最大荷重1トン未満のフォークリフトについては、特別教育を受けていることを確認してください。
- (2) フォークリフトを貸与する場合、定期自主検査を実施し、安全性を確認されたものを貸与してください。
- (3) 作業者が必要な資格等を持っていない場合は、その資格等を持っている自社の作業者に使用させてください。

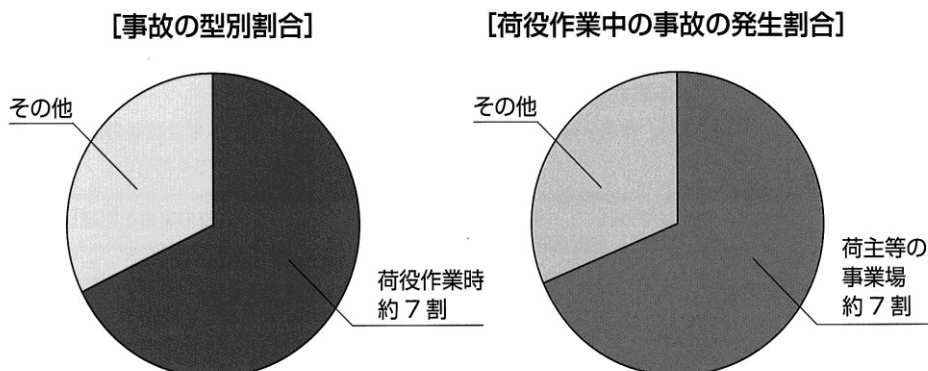


策の推進について」(平成23年6月2日)に基づき、荷主等の実施事項をまとめたものです。

事故の多くは荷主側の事業場で発生しています。

トラック運送事業における労災事故は、被災者の8割がドライバーで、全体の7割が荷役作業時に発生しています。また、そのうちの7割が荷主等の事業場で発生しています。

トラック運送事業の死傷災害の状況



資料：厚生労働省

荷役作業時の災害事例

トラックの荷台から鋼材束とともに転落して死亡

一般貨物自動車運送業に所属する被災者（Aさん）は、災害発生当日、4トントラックを運転して荷主先へ行き、建材用鋼材束4束を積み込んで荷卸し先の事業場に到着しました。荷卸し作業は戸外の作業場でAさんがトラックの荷台の上へ乗り、事業場の代表者（Bさん）がフォークリフト（最大積載荷重2トン）を運転して行いました。

まず、鋼材3束の下にフォークを差し込み、まとめて荷卸し、続いて残り1束（重量1トン）を荷卸しようとしたところ、荷がフォークの先端からずり落ちてAさんにのしかかり、Aさんの両足が荷とトラックの「あおり」との間に挟まれました。フォークリフトを運転していたBさんが助け出そうとして閉じていた「あ

り」を開いたところ、Aさんは鋼材束を腹部に受ける形で荷とともに転落。下敷きとなったAさんは死亡しました。

*作業場所はフォークの前方へやや下り、傾斜していた。



資料：厚生労働省

*詳しくは、全日本トラック協会のホームページ (<http://www.jta.or.jp>) をご覧ください。

1301100000

浸透し始めたPDF変換サービス（販売促進金請求書）

～現状と今後の展望について～

－株式会社ファイネット－

目 次

§ I. はじめに

§ II. PDF変換サービス開始の背景

§ III. 卸店の拡大状況

§ IV. 今後の展望

要 約

1. 昨年11月からサービスを開始したPDF変換サービス（販売促進金請求書）が、着実に酒類・加工食品業界内に浸透し始めている。これまでの郵便に替わる新たな郵送手段として、帳票の電子化は業界内に認知され、利用する卸店が拡大し始めた。
2. 国分株式会社、加藤産業株式会社は、11月～3月まで東京、関東エリアを中心に展開しており、今後、2013年9月までに全国エリア展開、グループ企業展開を進める。また、この2社に続き、三井食品株式会社も2月からの利用を開始、さらに4月以降でも、複数の広域卸店が利用を予定しているなど、卸店が積極的に導入を検討し始めた。三井食品は、2月の開始以降、国分株式会社、加藤産業株式会社の2社のエリア拡大と同期を取りながら、実施エリアを拡大していく意向だ。
3. こうした拡大の背景には、国内消費市場が停滞する中、卸店のコスト削減意識が非常に強くなっていることに加え、メーカーの酒類・加工食品業界全体の全体コスト削減に向けた多大なるご協力などがあげられる。加藤産業株式会社の実績では、11月から2月までの4ヶ月でメーカーの対応率は、数%上昇し、2月時点では50%を超えた。この拡大傾向は続くと思われる。
4. 今回、（株）ファイネットは、メーカーの負担をより一層軽減するべく、卸店、メーカーと協力し、帳票レイアウトやシステム機能の更なる改善に取り組む。2013年1月には、多くのメーカーから要望が寄せられた帳票のフォント拡大等のシステム改善を行うなど、具体的な対応を図った。また、2013年度の早期には、メーカーにとってさらに利便性の向上に繋がる、項目の追加、並び順の変更や得意先ごとの小計追加などの対応を行う予定である。
5. 販売促進金請求書の電子化は、まだまだ数多く残っている郵送業務効率化の一つに過ぎない。2013年度以降、メーカーから卸店へ郵送している品代請求書や販売促進金支払案内書などの電子化も検討していく予定である。

§ I. はじめに

昨年 11 月から卸店向けの販売促進金業務効率化を目的にサービスを開始した PDF 変換サービス(販売促進金請求書)が、着実に酒類・加工食品業界内に浸透し始めてきた。東京、関東エリアを中心に11月から運用を開始した国分株式会社、加藤産業株式会社は、2013 年4月から全国エリア展開、グループ企業展開を加速させ、コスト削減をより一層進める。また、これらの大手卸店2社の拡大を踏まえ、サービスの導入、あるいは導入を検討する卸店も出始めてきた。

サービス開始から約5ヶ月が経過した現在、本稿では、改めて、新サービスを開始するに至った背景を振り返るとともに、現状の卸店の状況やメーカーの反応、さらには今後の展開などについて紹介したい。

§ II. PDF 変換サービス開始の背景

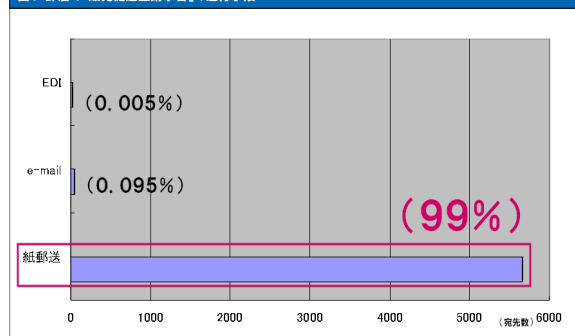
1. 卸店の意識変化

2011 年頃から、多くの卸店では、EDI 化の推進に加えて、販売促進金請求書、品代支払案内書、返品伝票などの郵送業務の効率化を短期的な課題として捉え始めた。2011 年に(株)ファイネットが広域卸店を中心にヒアリングした結果では、卸店の 75%が課題と認識し、早期に解決すべき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、取引先の拡大などによって仕分け作業、郵送コストは年々増加傾向にあり、近年、ますます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1)。

図1: 卸店の「販売促進金請求書」の送付手段



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いる事になる。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。実際、加藤産業株式会社では、全国で約 10,000 口座があり、仕分け等で 220 時間/月、切手代で 70 万/月かかっている。これらを年間で換算すると、1,500 万円/年になるという。

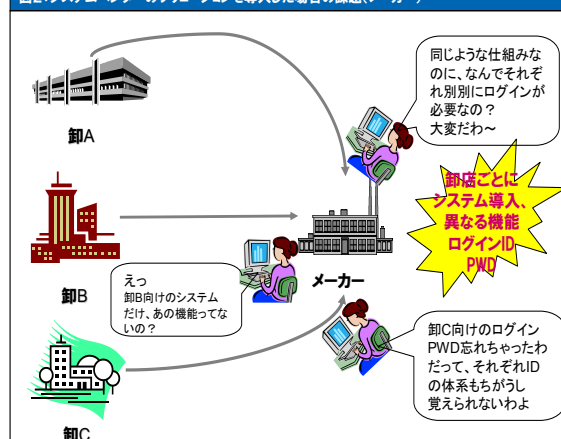
2. システムベンダーのサービス

こうした状況の中、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、こうしたサービスは、卸店ごとに固有のサービスのため、受領するメーカーにとっては、複数の卸店ごとにシステムを導入する必要があることや、ログインなども卸店ごとにしなければならないなど、克服すべき課題が多い事が指摘されていた(図2)。

国分株式会社、加藤産業株式会社は、こうしたサービスを導入する際の一番の問題は、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、『メーカーの作業負担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言われている。

図2: システムベンダーのソリューションを導入した場合の課題(メーカー)



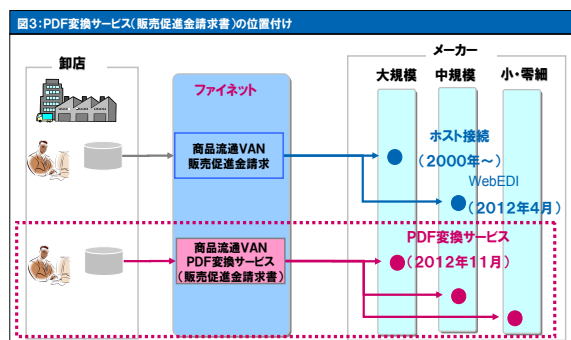
3. PDF変換サービスの位置付け

こうした課題に対応するべく株式会社ファイネットは、昨年 11 月に、業界標準のサービスとして PDF 変換サービス(販売促進金請求書)を開始した。

これまで卸店から指摘されていた課題を踏まえ、メーカーが同一システムで複数の卸店の帳票を一元管理できるようにしたほか、一般社団法人日本加工食品卸協会が、標準書式として定めた業界標準書式の販売促進金請求書を活用するなど、本サービスの特徴として、卸店のみならず、メーカーにとっても利便性の向上に繋がるような仕組みであることがあげられる。

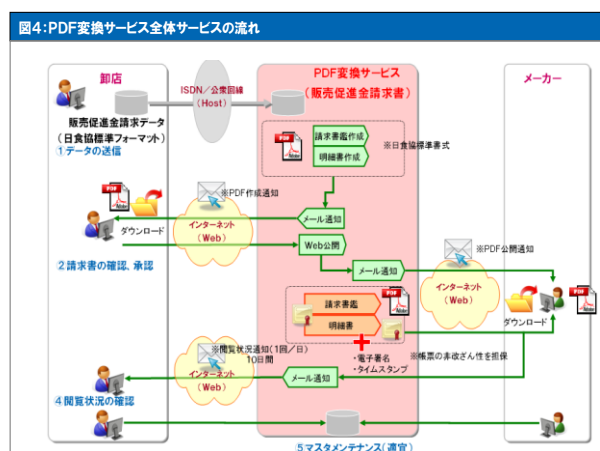
これまで、株式会社ファイネットでは、販売促進金請求書の業務効率化に関するサービスとして、2000 年に大規模メーカーをターゲットとしたホスト接続サービスを開始、中規模メーカー利用拡大に向けて 2012 年4月には、WebEDI サービスを展開してきた。

今回、本サービスは、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、業界標準の新しい送付サービスとして位置づけられる(図3)。



4. サービス概要

本サービスは、卸店から月次データを受領後、PDF 帳票を作成し、メーカーが専用サイトでダウンロードを行う一連の仕組みである(図4)。



(卸店)

①データの送信

- ・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

- ・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。

④閲覧状況の確認

- ・メーカー側の帳票の閲覧状況を確認する。

卸店では、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
- (2) 業務コストが削減される
- (3) 業務精度が向上する
- (4) 差額調査業務に早期に取り掛かれる

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

§ Ⅲ. 卸店の拡大状況

昨年 11 月のサービス開始より利用している国分株式会社、加藤産業株式会社は、東京、関東エリアでの運用を経て、4月、あるいは5月から全国エリア、グループ企業へ順次拡大する。4月からの拡大は、当初計画を一部前倒しする形になる。

早期に拡大に踏み切る背景には、東京、関東エリアでの約4ヶ月の運用の結果、想定を上回る業務効率が実現できた事、全国の社内関係部署から早期に対応するべく要望され始めた事、また、メーカーの対応率が、当初の想定以上であった事があげられる。

こうした状況の中、国分株式会社、加藤産業株式会社に加え、2月より三井食品株式会社がサービス利用を開始したほか、4月以降で複数の広域卸店が導入を検討するなど、卸店が積極的に導入を検討し始めた。

1. 国分株式会社と加藤産業株式会社の現状と今後の拡大予定

国分株式会社は、11 月より東京エリアに限定して運用を開始した。口座数は、グループ企業を含めた全体の約 10%程度の規模となる。今後、対象範囲を全国エリア、あるいはグループ企業への拡大を展開し、2013 年9月までに全ての展開を完了させる計画だ(図5)。

一方、加藤産業株式会社は、11 月より関東3支社(北関東支社、東関東支社、南関東支社)に限定して運用を開始した。メーカーの抵抗感をできるだけ払拭させるべく、初回の展開は国分株式会社と同じエリアにした。関東3支社の口座数は、グループ企業を含めた全体の約 20%程度の規模となる。今後、2013 年9月までに、加藤産業全国支社、及び、ケイ低温フーズ株式会社、ヤタニ酒販株式会社、九州加藤株式会社、カトー菓子株式会社へのグループ企業導入を完了させる予定である(図5)。

	2012年11月	2013年4月・5月	...	2013年9月
国分(株)	・東京エリア	・関東・甲信越エリア	・順次展開	全国エリア グループ企業展開完了
加藤産業(株)	・関東エリア ・北関東支社 ・東関東支社 ・南関東支社	・全国エリア ・北海道支社 ・東北支社 ・近畿3支社 ・中四国支社 ・九州支社	・グループ企業展開 ・ケイ低温フーズ(株) ・ヤタニ酒販(株) ・九州加藤(株) ・カトー菓子(株)	

2. 拡大の背景

当初想定よりも一部前倒しでエリア、グループ企業展開を実施する理由の一つが、11 月からの東京エリア、関東エリアでの業務改善効果が想定よりも拡大している事である。

加藤産業株式会社の実績では、11 月には PDF 化できた紙帳票の枚数比率が関東3支社平均 51%程度であったが、わずか2ヶ月後の1月には、64%に上昇した(図6)。これらの数値は3支社の平均値であるが、支社によっては、70%を越す比率になっているという。

こうした PDF の枚数比率は、従来の紙帳票の仕分け、確認、封入といった作業を不要とするため、業務コスト削減に大きく寄与する事になる。

二つ目の理由が、全国の社内関係部署から早期に対応するべく要望され始めた事である。国分株式会社は2012 年9月に社内説明会を実施し、郵送に関わるコストを削減したいなど、サービス利用に関する前向きな意見が出た。また、加藤産業株式会社は、8月から1月までの6ヶ月で各支社への説明会を実施、サービス利用に関しては全ての支社で、早期に実施したい、あるいは、支社の業務効率が見込まれるので、是非実施したいとの意見が多勢を占めるなど、支社の積極的な意見が相次いだという(図7)。

	2012年11月	2012年12月	2013年1月
帳票枚数 (総数)	12,500枚	12,500枚	12,500枚
PDF枚数	6,400枚	6,900枚	8,000枚
枚数比率	51.2%	55.2%	64.0%

日程	対象支社	反応
2012年8月	関東3支社	・支社の業務効率が見込まれるため 早期に実施したい
2012年9月	中四国支社 九州支社	
2012年10月	中部支社	
2012年11月	東北支社	
2013年1月	北海道支社 近畿3支社	

最後の理由が、メーカーの対応率が、当初の想定以上であった事である。国分株式会社は、11月の初回稼働時に、50%であったが、1月には57%にまで拡大している。一方の加藤産業も同様の傾向がみとれる。11月は45%であったが、1月には4%上昇し、49%となった(図8)。加藤産業株式会社の直近2月度の実績(速報ベース)では、50%を超えている。

当初の想定では、11月時点はメーカーへの説明会等を行わず、依頼文書での案内にとどめたため、少し時間をかけて徐々に対応して頂けるメーカー数を拡大していくと想定していた。しかしながら、実績を見る限り、この想定を大きく上回る結果となった。

対応頂いているメーカーは、酒類・加工食品業界の標準化に賛同するといった意見や、国内消費市場が縮小する中、卸店に協力できるところは可能な限り支援したいといった意見が多く聞かれている。

一方、まだ対応していただけていないメーカーからは、標準書式のレイアウトで一部不足項目があるといった意見や、標準書式で定められて入る押印の廃止について言及している意見も多くでているという。例えば、押印については、社内経理上の問題も絡んでくるため、社内調整にも少しお時間を頂きたいといった内容があげられている。

今後、国分株式会社、加藤産業株式会社では、更なるメーカー対応率を向上させるべく、まだ対応頂いていないメーカーに対して、押印無しは法的にも問題が無い事などを直接説明するなど、時間をかけてご協力をお願いする予定だ。具体的な取り組みとしては、加藤産業株式会社は、3月から4月にかけて未対応のメーカーに向けてアンケートを行い、再度ご協力をお願いする。こうした取り組みを通じて、最終的には、メーカー対応率を70%～80%程度に拡大する事を目標にしている。

図8:メーカー対応率の変化

	2012年11月	2012年12月	2013年1月
国分(株)	50%	56%	57%
加藤産業(株)	45%	46%	49%

3. 他卸店の状況

国分株式会社、加藤産業株式会社のエリア、グループ企業展開の予定、あるいは、11月から1月までのメーカー対応率などを踏まえ、他卸店でも導入に向けた具体的な活動が見られ始めている。

三井食品株式会社は、2月から本サービスを活用した販促金請求業務の効率化に着手した。三井食品株式会社の口座数は、ほぼ加藤産業株式会社と同じ規模であり、郵送コストやそれに関わる業務コストが年々増加傾向にあるという。

2月の初回本番では、東京の一部のメーカーに限定して運用を開始しており、まずは、ここで社内業務フローの定着を目指す。これまでは社内システムで出力された帳票を経理部門が確認、検証し、封入等の作業をおこなってきたが、今後はシステムに切り替えるため、マスタメンテナンス等の作業が中心になる。対応頂くメーカーを社内のマスタや本サービスのマスタに反映させる必要があるため、登録タイミングや登録部署などの運用業務フローを確立させる。

三井食品株式会社は、今後、国分株式会社、加藤産業株式会社の全国展開に合わせ、順次対象エリアの拡大を図っていく。これは、三井食品株式会社単独で各メーカーへお願いするよりも、既に先行している2社に対応頂いているメーカーへ案内するほうが、同じシステムで複数の卸店の帳票を管理できるなど、メーカーの利便性が向上するとの判断がある。

一方、他の広域卸店や地域卸店からも、サービスの導入に関する多くの問合せがある。社内でのシステム化検討を始めた企業から、具体的に今期の予算として計上し、システム改修を始めた企業まで、状況は様々であるが、総じて積極的なご意見を頂いている。これらの企業は、三井食品株式会社同様に、国分株式会社、加藤産業株式会社のエリア、グループ企業の展開にあわせて、システムを導入する予定と伺っている。

国分株式会社、加藤産業株式会社から始まった本サービスは、三井食品株式会社の新規導入、あるいは、他の広域卸店、地域卸店の検討につながり、酒類・加工食品業界全体の業界サービスとして定着しつつある。

§ IV. 今後の展望

株式会社ファイネットは、今後、卸店の利便性向上、また、さらなるメーカー対応率向上のためのシステム改善を行う。サービスを利用する卸店にとって、一番の懸念は、対応頂くメーカーの受け取り方である。

同時に、酒類・加工食品業界全体のコスト削減に向け、販売促進金請求書のみならず、品代請求書や各種支払い案内書など、他帳票の電子化サービスを早期に検討する。

1. 更なる利便性を求めたシステム改善

11月から開始したPDF変換サービスは、サービス開始直後から、帳票レイアウト、あるいはシステム機能等に関する多数の問合せが、メーカーからヘルプデスクに寄せられた。多くは、帳票のフォントが小さいといった意見や、請求伝票番号単位の小計を表示したいという要望、あるいは、パスワードを忘れた場合にはヘルプデスクへの電話連絡ではなく、システム内で自己完結できるように仕組みで対応して欲しいなどの要望などであった。

こうしたメーカーからの要望を受け、株式会社ファイネットでは、12月より、既に利用を開始していた国分株式会社、加藤産業株式会社と連携し、帳票のレイアウトやシステム改善を検討、帳票の明細書のポイントを4.5ポイントから6ポイントへ拡大するなど、本年1月より本番リリースを行い、メーカーの要望に対応した。

また、株式会社ファイネットは、今後の国分株式会社、加藤産業株式会社のエリア、グループ企業展開、三井食品株式会社や他卸店の導入予定を踏まえ、さらなる卸店の利便性向上とメーカー対応率向上に務めていく。

具体的には、国分株式会社、加藤産業株式会社、三井食品株式会社のほか、伊藤忠食品株式会社、三菱食品株式会社、株式会社日本アクセスなどにご参加頂き、

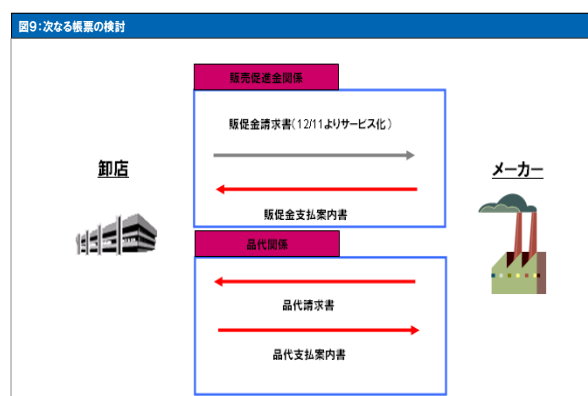
現サービスでの機能の過不足、あるいは、メーカー対応率向上に向けたレイアウトの改善を検討している。例えば、ある卸店では、既存の帳票には得意先ごとの小計が記載されているため帳票レイアウトに追加するべきとの意見や、得意先名だけではなく、得意先コードを追加して欲しいとの要望などが出ている。

こうした卸店合同会議での検討、及び、メーカーへの事前確認を踏まえ、2013年上期には、次なる改善をリリースする予定である。

2. 次なる帳票へ向けて

販売促進金請求書は、現在、卸店／メーカー間でやりとりしている紙帳票の一部に過ぎない。メーカーからの販売促進金支払案内書、品代請求書や、卸店からの品代支払案内書も同様である(図9)。

株式会社ファイネットでは、酒類・加工食品業界での標準化の推進、及び全体コスト削減を実現するべく、こうした帳票の電子化を視野に入れ、卸店、メーカー双方の要望を伺いながら、2013年度を目処に検討していく。



拡大するGTIN-EDIの普及

～2012年度の総括～

－酒類・加工食品業界標準化推進会議 GTIN-EDI 普及検討部会 事務局－

目 次

- §Ⅰ. はじめに
- §Ⅱ. GTIN-EDIの普及状況
- §Ⅲ. 課題と今後の展望

要 約

1. 酒類・加工食品業界標準化推進会議（事務局＝株式会社ファイネット、以下推進部会）では、2011年8月に、GTIN-EDIを業界に普及させるべく、その意義や導入手順などを盛り込んだ3種ガイドラインを公開した。
2. 3種ガイドラインが整備される中、2012年度は、株式会社日本アクセス、カゴメ株式会社、株式会社マルハニチロ食品などが、新たなデータ種へのシステム対応を完了させるなど、卸店、メーカーでGTINに対応したシステム整備が進んでいる。受発注、販売実績など、データ種によってばらつきはあるものの、2012年度末、推進部会参加企業では、概ね半数以上の企業でシステム対応を完了させた。
3. 一方、2012年度は、システム整備のみならず、本番稼動も大きく拡大した。加藤産業株式会社、味の素株式会社など既に本番稼動を行っている企業は、実績のあるデータ種で他企業への横展開を図るほか、国分株式会社、三井食品株式会社、株式会社マルハニチロ食品は、新規に本番稼動を開始した。これまで、標準化の意義は理解できるものの、なかなか本番稼動が進まなかったGTIN-EDIの実践が進みつつある。なかでも販売実績、販促金は、ガイドライン公開から1年半の間で本番接続数では、それぞれ3倍、6倍の規模へ拡大した。
4. こうした本番稼動増加の背景の一つには、推進部会配下のGTIN-EDI普及検討部会で定めた「スモールスタート」という手法の選択がある。
販売実績、販促金など、導入に向けて比較的着手が容易とされるデータ種での成功事例を数多く蓄積し、社内外での認知度を向上させ、データ種を拡大させていく、この「スモールスタート」という手法は、業界内でのGTIN-EDIの普及に向け、大きな成果を出している。
5. GTIN-EDI普及検討部会では、2012年度の総括として、業界全体への普及を加速させるべく3種ガイドラインをより分かりやすいものに改善し、2013年3月に改訂版を公開する。また、2013年度には、データ種拡大の難関である受発注、出荷案内で、日本初となるGTIN-EDIの本番稼動を目指す。

§ 1. はじめに

酒類・加工食品業界標準化推進会議（※1）（事務局＝株式会社ファイネット、以下、推進部会と略す）では、メーカー／卸店間の業務効率を高める GTIN-EDI の意義や導入手順を広く伝えるために、2011 年 8 月、国際標準商品コード（GTIN）を活用した企業間 EDI の 3 種ガイドライン（図 1 参照）を公開した。

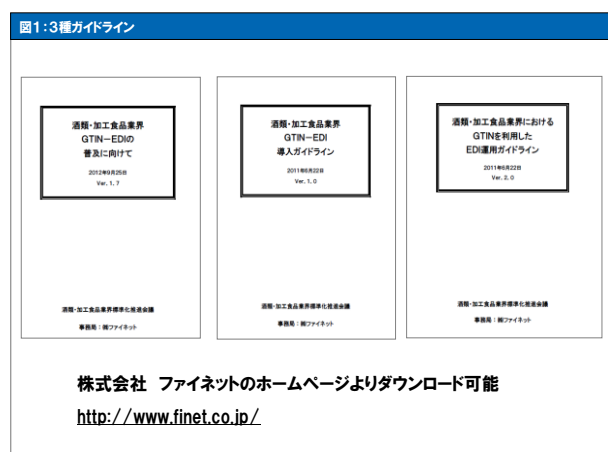
（※1）酒類・加工食品業界の卸店／メーカー間の標準化推進を目的に 2003 年に発足した会議体（現在：メーカー 20 社、卸店 8 社）

このガイドラインの整備とともに、公開から現在までの 1 年半の間、各社では、GTIN に対応したシステム対応が進み、業界内での本番稼働事例が増加している。

システム整備状況では、2012 年度末現在、販売実績では、卸店の 87%、受発注では、メーカーの 70% が GTIN-EDI へ向けたシステム面での準備が完了し、また、本番稼働事例では、ガイドライン公開後から 4 倍の規模になるなど GTIN-EDI を活用したデータ交換は広がりを見せつつある。

一方で、GTIN-EDI の本番稼働が、販売実績、販売促進金（以下、販促金と略す）など、まだ特定のデータ種に偏っている事や、推進部会に参加していない企業への普及が進んでいないなどの課題も散見される。

本稿では、GTIN-EDI やガイドライン公開の背景を振り返るとともに、現在の普及状況や課題、今後の展望などについて紹介する。



§ 2. GTIN-EDI の普及状況

（Ⅰ）GTIN-EDI の背景とガイドラインの整備

これまで、多くの卸店、メーカー間の企業間データ交換では、荷姿違いの商品を厳密に区別する必要がある事などから、各社が独自の体系で付番するプライベート商品コードを用いてデータ交換を行う方式が一般的であった。

しかしながら、この方式は、取引先ごとに自社コードへの変換を必要とし、運用負荷が著しく高い事が課題であった。大手の食品メーカーでは、こうしたコード変換に関わる作業コストとして、年間少なくとも数千万円はかかっているという。

一方、GTIN は、単品(個装)、ボール(中装)、ケース(外装)など、あらゆる荷姿に対応できるだけではなく、同一 JAN コードでも、キャンペーン品、増量品などのあらゆる取引形態にも対応・識別できる共通の商品コードである。この共通商品コードを活用し、企業間データ交換を行う事で、業界の全体コストが大幅に削減できる。

企業が、GTIN を活用した企業間データ交換を行う場合、まず最初に課題となるのが、社内での理解、あるいは相対である取引先への理解の周知や説明である。GTIN の理解不足、活用のメリットが正しく伝わらない事で、GTIN-EDI が実現しない場合も少なくない。また、実際に企業が GTIN-EDI を始めるきっかけは、他企業のシステム整備状況、導入事例など、他の先進企業の動向をもとに判断するといったケースがほとんどである。

推進部会では、こうした状況を踏まえ、GTIN を始めるにあたり、GTIN の正しい理解、GTIN-EDI のメリット、及び他企業の導入事例などを記載し、各企業が社内外の関係者に対して伝えるべき内容を記した 3 種ガイドラインを公開、推進部会参加企業のみならず、業界への GTIN-EDI の普及活動を展開している。

（Ⅱ）推進部会参加企業のシステム対応状況

3 種ガイドラインが整備される中、推進部会参加企業では、システムの更新、会社統合等に伴うシステムの再構築などに合わせて、GTIN に対応したマスタ整備を進めてきた。

ガイドライン公開後の 2011 年度末には、三井食品株式会社が、販売実績で、それぞれの階層に応じた GTIN の商品マスタを構築させた。

また、2012 年度は、株式会社日本アクセスなども GTIN への対応を完了させるほか、株式会社マルハニチロ食品が、販促金で GTIN 対応を完了、カゴメ株式会社が販売実績、販促金への対応を完了するなど、業界内でのシステム対応の整備が加速している。2012 年度末現在、推進部会参加企業の凡そ半数以上が、受発注、出荷案内、販売実績、販促金のデータ種への対応を完了させており、本番稼働に向けた準備が着実に整備され始めている(図 2、3 参照)。

図2:推進部会 GTIN-EDIシステム整備状況(メーカー)

企業	データ種	データ種01 受発注	データ種04 出荷案内	データ種08 販売実績	データ種16/17 販促促進金
アサヒビール株式会社		○	×	×	×
味の素株式会社		○	○	○	○
カゴメ株式会社		×	×	○	○
カルピス株式会社		○	×	○	○
キッコーマン株式会社		×	×	×	×
キューピー株式会社		○	○	○	○
麒麟麦酒株式会社		○	×	○	×
月桂冠株式会社		○	○	○	×
サントリービジネスエクスパート株式会社		×	×	○	○
宝酒造株式会社		○	○	○	○
テーブルマーク株式会社		×	×	×	×
株式会社ニチレイフーズ		○	○	○	○
日清オイログループ株式会社		×	×	○	×
日清食品株式会社		×	×	×	×
日清フーズ株式会社		○	○	○	○
日本水産株式会社		○	○	○	○
ハウス食品株式会社		○	○	○	○
株式会社マルハニチロ食品		○	○	×	○
株式会社みづかん		○	×	○	×
新井メグミルク株式会社		○	○	○	×
合計		70%が 対応済み着手可能	50%が 対応済み着手可能	70%が 対応済み着手可能	55%が 対応済み着手可能

(注)赤字は、2012年度に更新があった企業

図3:推進部会 GTIN-EDIシステム整備状況(卸店)

企業	データ種	データ種01 受発注	データ種04 出荷案内	データ種08 販売実績	データ種16/17 販促促進金
伊藤忠食品株式会社		○	○	○	○
加藤産業株式会社		×	×	○	○
国分株式会社		×	×	○	×
株式会社トーカン		○	○	○	○
株式会社日本アクセス		×	×	○	×
日本酒類販売株式会社		×	×	×	×
三井食品株式会社		×	×	○	×
三菱食品株式会社		○	○	○	○
合計		37%が 対応済み着手可能	37%が 対応済み着手可能	87%が 対応済み着手可能	50%が 対応済み着手可能

(注)赤字は、2012年度に更新があった企業

(3) 推進部会参加企業の本番稼働状況

各社のシステム面での対応が整い始めた事に伴って、推進部会参加企業内での本番稼働事例も増加し続けている。企業別でみると、ガイドライン公開時に GTIN-EDI を始めていた 5 社に加え、2011 年度末には、伊藤忠食品株式会社、株式会社トーカン、味の素株式会社、株式会社ニチレイフーズの 4 社が新たに本番稼働を開始している。

この流れは 2012 年度に入ってから加速する。既に販売実績、販促金で実績のある加藤産業株式会社、味の素株式会社は、本番稼働の接続数を大幅に拡大させる一方で、2011 年度に開発・テストを完了させた三井食品株式会社や、国分株式会社、株式会社マルハニチロ食品などが新たに本番稼働を開始した(図 4 参照)。

なかでも、2006 年、社内の公開文書で、今後国際標準に準拠した GTIN を活用していく事をいち早く表明した味の素株式会社は、各社のシステム対応状況が整い始めるとともに、国分株式会社、加藤産業株式会社、三菱食品株式会社、三井食品株式会社、株式会社トーカンなど、業界大手卸店との販売実績のデータ交換を GTIN-EDI へ切り替えた。

現在では、販売実績における全データ件数のうち、この 1 年半で、既に 4 割弱がプライベート商品コード、あるいは、単品のみを識別する JAN コードから、あらゆる荷姿、取引形態に対応する GTIN への移行を完了しており、社内の業務効率化の実現に向けて、大きな成果をあげている。

図4:推進部会 GTIN-EDIシステム稼働状況(企業別)

ガイドライン公開直後 (2011年10月)	2011年度末	2012年度末
企業名 メーカー ・サントリービジネスエクスパート(株) ・日清オイログループ(株) ・(株)みづかん 卸 ・加藤産業(株) ・三菱食品(株) 計 5社	企業名 メーカー ・サントリービジネスエクスパート(株) ・日清オイログループ(株) ・(株)みづかん ・味の素(株) ・(株)ニチレイフーズ 卸 ・加藤産業(株) ・三菱食品(株) ・伊藤忠食品(株) ・(株)トーカン 計 9社	企業名 メーカー ・サントリービジネスエクスパート(株) ・日清オイログループ(株) ・(株)みづかん ・味の素(株) ・(株)ニチレイフーズ ・(株)マルハニチロ食品 ・カルピス(株) 卸 ・加藤産業(株) ・三菱食品(株) ・伊藤忠食品(株) ・(株)トーカン ・国分(株) ・三井食品(株) 計 13社

(4) 本番稼働拡大の背景

こうした本番稼働状況拡大の背景には、推進部会配下の組織体として実践的な普及活動を行っている、GTIN-EDI 普及検討部会の存在と、その参加メンバーで合意した「スモールスタート」という手法の選択の 2 つが大きく関わっている。

1. GTIN-EDI 普及検討部会の存在

メーカー、卸店が初めて GTIN-EDI を双方で本番稼働を開始しようとする場合、最終的に社内調整がうま

くいかず、検討が終わってしまう場合があった。

多くの場合、実作業ベースでの課題解決方法がなかなか見つからないことや、双方で経験を有していないために、本番に向けた意思決定の踏ん切りがすぐにはできない事が原因と考えられる。

GTIN-EDI 普及検討部会では、こうした課題に対応するために、定期的に本番稼働を行っている企業からの事例報告会を開催し、新規企業が直面するであろう課題とその対応方法を共有している。また、毎年2回、各社進捗状況報告を行い、自社のシステム整備状況や本番予定状況などに関する課題を共有している。ここでは、既に本番稼働をしている企業を中心となり、新規企業へ向けて、自社との GTIN-EDI のデータ交換を積極的に提案している。

2. 「スモールスタート」手法の選択

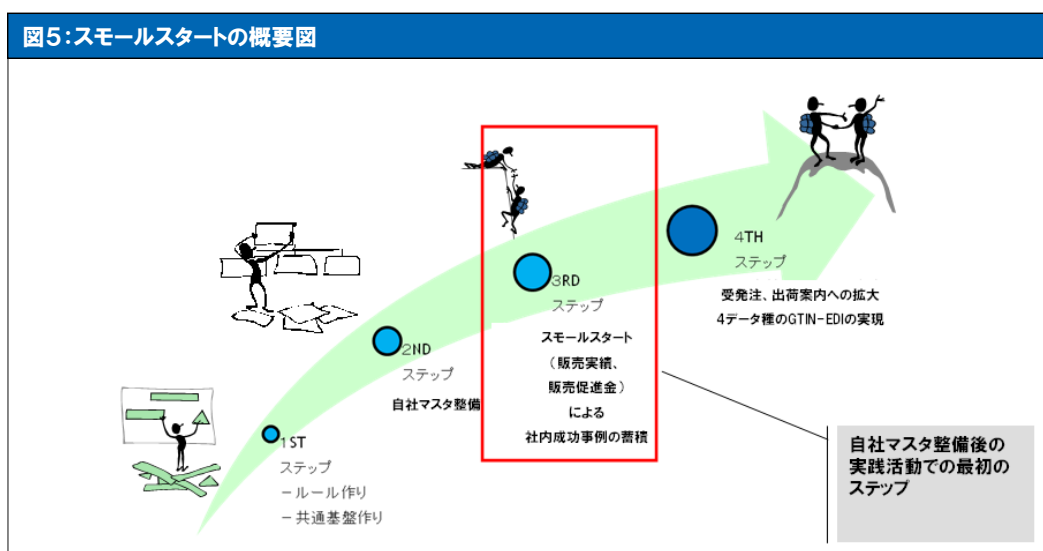
GTIN-EDI の主要4データ種は、リアルタイムでの対応を要する受発注、出荷案内と、ある程度の時間差が許容される販売実績、販促金に大きく大別される。

GTIN-EDI を行う上で、最も業務効率化に寄与する

と見られているのが、受発注、出荷案内であるため、最初のステップとしてこれら受発注、出荷案内への対応から検討を始める企業も少なくない。

一方で、これらのデータ種は、タイムリーな対応が求められるため、リスクを考えた場合、社内での GTIN-EDI への移行が調整できず、結果、GTIN-EDI そのものが進まないといったケースが多い。

こうした状況の中、GTIN-EDI 普及検討部会では、業界で広く普及させていくためには、社内外での GTIN-EDI に対する成功事例を少しずつでも蓄積していく事が重要と判断、まずは、何かトラブルがあっても、時間をおいてフォローが可能な、販売実績、販促金の GTIN-EDI を導入の自社マスタ整備後の最初のステップとして位置付けた。小さい成功事例を数多く蓄積し、社内外での認知度を向上させ、データ種を拡大させていく、この「スモールスタート」という手法の選択によって、これまで進みにくかった GTIN-EDI の本番稼働事例数が大きく拡大するなど、普及に向けて大きな成果を出している。



§ 3. 課題と今後の展望

(1) 課題

今後、より一層の GTIN-EDI の本番稼働事例拡大に向けて、「スモールスタート」の次なるステップである受発注、出荷案内への取り込みと、業界全体へのさらなる普及策が必要となる。

1. 受発注、出荷案内への取り組み

推進部会参加企業での、本番稼働数は、ガイドライン公開直後の 2011 年 10 月では、7 事例しか無かったものの、2012 年度末時点では 30 事例と、本番稼働の接続数が約 4 倍の規模に増加している。

一方、データ種別に分析してみると販売実績、販促金に大きく偏っているのが分かる(図6参照)。

販売実績は、ガイドライン公開直後から約 3 倍強、販促金は 6 倍と飛躍的に拡大する一方で、受発注、出荷案内は、本番稼働の事例がまだ無い。

特定のデータ種の拡大は、加藤産業株式会社、味の素株式会社などが「スモールスタート」によって、既の実績にあるデータ種の横展開を行い、業界への普及を拡大した結果であるが、今後は昨年度からまだ成果が出ていない受発注、出荷案内への対応を早急に行う必要がある。

実際、味の素株式会社では、大きな効果が見込める受発注、出荷案内への早期対応を要望する声が社内でも多くなってきているという。

2. 業界全体への普及策

既の実績のある 30 接続は、業界全体の企業数やデータ量からみると、まだまだ拡大の余地が残されている。推進部会参加企業のみならず、業界全体への普及が進まなければ、業界全体のコスト削減は実現できない。業界全体への普及策が必要となる。

(2) 今後の展望

現在、株式会社トーカンと味の素株式会社の間で、受発注、出荷案内の GTIN の本番稼働を目指した活動を展開している。これらが実現すれば、酒類・加工食品業界で日本初の本番稼働となり、これまでなかなか突破できなかった受発注、出荷案内への GTIN-EDI が業界内で一気に進む可能性がある。

なかでも受発注に関しては、テストフェーズに入っており、2013 年度上期には、受発注の本番稼働が実現する可能性がある。

これらの先行事例などをもとに、2012 年 12 月より、GTIN-EDI 普及検討部会では、販売実績、販促金に加え、本番稼働の難関である受発注、出荷案内への GTIN-EDI の検討を開始した。具体的な運用方法や各社で取り決めるべきルールを定め、販売実績、販促金の普及同様に、受発注、出荷案内への拡大を支援していく。

また、合わせて、業界全体への普及支援策として、2013 年 3 月に 3 種ガイドラインに記載されている導入の意義や手順などについて、より分かりやすいも

のに改定した。背景には、これまで、推進部会に参加していない企業や、業務用卸店から、EDI を行う際に、JAN コード、ITF と、GTIN の違いがよく分からないといった問合せが多く寄せられており、少なからず、分かりにくさが普及を阻害している可能性があるからだ。

今回、3 種ガイドラインを改訂する事で、GTIN-EDI が業界全体に普及し、業界の全体コスト削減が実現される事を強く期待する。

※ガイドラインは、ファイネットのホームページ参照：<http://www.finet.co.jp/>

図6:データ種ごとの本番稼働数

ガイドライン公開直後 (2011年10月)		2011年度末		2012年度末	
データ種	本番稼働数	データ種	本番稼働数	データ種	本番稼働数
販売実績	5	販売実績	14	販売実績	18
販促金	2	販促金	4	販促金	12
出荷案内	0	出荷案内	0	出荷案内	0
受発注	0	受発注	0	受発注	0
計	7	計	18	計	30

食品ロス削減のための商慣習検討WT中間とりまとめ

— 一般社団法人日本有機資源協会・財団法人流通経済研究所 —

News Release

平成 25 年 3 月 5 日
一般社団法人日本有機資源協会
財団法人流通経済研究所

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームが中間とりまとめを公表 平成25年度に納品期限見直しの実証実験、賞味期限・表示方法の見直し等に着手

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームは、フードチェーンに関連する食品製造業・卸売業・小売業の各業界団体から推薦された企業が参加し、商慣習の実態について情報交換するとともに、取組むべき課題を把握し、ワーキングチームで検討・協議した取組を業界全体へ普及させ、食品業界の体制整備のあり方を検討しています。

このほど今年度の活動成果として「中間とりまとめ」を取りまとめ、平成 25 年度以降も順次取組を進めるとともに、業界団体の協力を得て、業界団体の会員企業に取組の輪を広げ、食品業界全体に普及推進していくことを決定いたしました。ポイントについて、以下で紹介いたします。（「中間とりまとめ」全文は「別紙資料」参照）

平成 25 年度以降に取り組む内容

- (1) 卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクトの実施
- (2) 賞味期限の見直し
- (3) 表示方法の見直し
- (4) 食品ロス削減に関する消費者理解の促進
- (5) その他の食品ロス削減に向けた取組

今後の推進体制について

関係省庁（内閣府、消費者庁、農林水産省、経済産業省、環境省）と連携を図るとともに、民間企業の実証実験（製・配・販連携協議会、国民生活産業・消費者団体連合会、日本 TCGF）とも連携して参ります。

特に、上記（1）のパイロットプロジェクトについては、製・配・販連携協議会返品削減WGと共同で、より多くの企業の参加を得て実施いたします。

【本件についてのお問い合わせ先】

財団法人 流通経済研究所：石川、重富（しげどみ）、東（あづま）

メール：foodwt@dei.or.jp

〒102-0074 東京都千代田区九段南 4-8-21 山脇ビル 10 階 電話：03-5213-4533

以上

食品ロス削減のための商慣習検討WT 中間とりまとめ

1. 基本的考え方

世界の食料生産量の1／3にあたる13億トンの食料が毎年廃棄され、世界の穀物需給が逼迫する中、食品ロスの削減は世界的に大きな課題となっている。

「もったいない」という言葉の発祥の地である我が国においても、食品ロスは年間500～800万トン（事業系300～400万トン、家庭系200～400万トン）発生していると推計されている。この食品ロス発生の実態は、規格外品、返品、売れ残り、食べ残し、過剰除去、直接廃棄などと多様であり、それぞれの関係者が食品ロス削減に向けた取組を着実に進めていくことが必要である。

このうち、本WTでは、個別企業等の取組だけでは解決が難しく、フードチェーン全体で解決していく必要のある課題として、製造業・卸売業・小売業による商慣習を中心に検討をしているところである。

現在、食品の流通現場で食品ロス発生の原因となりうる返品等の商慣習が存在するが、食品ロス削減という観点からは可能な限りこれを見直し、経済的ロスを経済成長につなげていく必要があり、製・配・販各社の壁を越えつつ、消費者の理解を得ながら、優先順位をつけた取組を進めていくことが必要である。

平成24年度のワーキングチームの活動として次の事項を決定し、平成25年度以降も順次取組を進めるとともに、業界団体の協力を得て、業界団体の会員企業に取組の輪を広げ、食品業界全体に普及推進していく。

2. 取組の内容

(1) 卸売業・小売業の多くで取引条件として設定されている納品期限の見直し・再検討に向けたパイロットプロジェクトの実施

WTでの加工食品の返品・廃棄に関する調査の結果、①返品が発生理由は、商品の汚損・破損、店舗での納品・販売期限切れ、定番カットによる商品入れ替え等であること。②飲料・菓子で未出荷廃棄割合が高いこと。③未出荷廃棄の発生理由は出荷予測精度の低さ、納品期限切れ等であること。④店舗への納品期限は概ね賞味期限の3分の1とする割合が高いこと、等の実態が把握された。

返品や未出荷廃棄の発生理由は、商品の汚損・破損、商品入れ替え、出荷予測精度の低さ等複合的であるが、食品業界の商慣習として各企業間で取り決められている取引条件の一つである納品期限も返品や未出荷廃棄の発生理由のひとつと考えられることから、関係者の合意を得られやすい品目から順に、納品期限を緩和する方向で業界団体の協力を得つつ、パイロットプロジェクト（実証実験）を行う。

具体的には、平成25年度から、フードチェーンを構成する製・配・販企業によるパイロットプロジェクトを実施し、この効果を検証し、効果的であることが実証された場合には普及拡大を図る。パイロットプロジェクトの詳細な対象範囲、実施方法等については、引き続き関係者で打ち合わせを行い、4月以降に実施するための

準備を始める。パイロットプロジェクトは納品期限について一定の仮説を立てその検証を行う観点から実施するものであり、当面は、菓子、飲料を含め効果検証の可能な品目の納品期限を、「賞味期限の1／2残し」に変更した場合の食品ロス削減効果、CO2削減効果、納品期限切れの発生数等を検証するなど、実証実験の具体的な設計を検討していく。

併せて、現在多くの小売業で設定されている消費者に対する販売期限についても必要に応じそのあり方について検討を進めることとする。

(2) 賞味期限の見直し

近年、食品の製造過程における生産・衛生技術の向上や日持ちのする包装資材の開発など、商品の品質を保持するための技術開発が行われてきた。しかし、既存製品の中には賞味期限の見直しが行われなかったものもあり、必ずしもこうした現状を反映したものとなっていない場合もあると考えられる。

このため、食品ロス削減の観点から、食品製造業において、既存製品の賞味期限について科学的な知見に基づく再検証（業界団体が作成する期限の設定に関するガイドラインマニュアルや安全係数の見直し等も含む）を行うとともに、得られた結果に基づき、消費者の理解を得つつ賞味期限の延長に取り組む。

なお、その進捗状況は企業毎に積極的に公表していくこととするが、各業界団体の協力を得て、本WTにおいても進捗状況を把握・公表することとする。

(3) 表示方法の見直し

賞味期限の長い品目については、品質劣化のスピードが遅く、消費段階で日付管理する意味が乏しい反面、日付順に納入される流通段階で食品ロスの発生につながる場合がある。

また、賞味期限が3ヶ月以上の品目については、「年月」表示も認められているところである。

このため、賞味期限が長い品目については、「年月」表示へ変更するなど消費者にとってわかりやすい期限表示となるように各社で工夫する。

なお、その進捗状況は企業毎に積極的に公表していくこととするが、各業界団体の協力を得て、本WTにおいても進捗状況を把握・公表することとする。

(4) 食品ロス削減に関する消費者理解の促進

消費者に、「もったいない」の観点から、食品ロス削減の重要性や食品の期限表示（消費期限・賞味期限）について十分理解してもらえるよう、関係府省庁とも連携して、取組を進める。

(5) その他の食品ロス削減に向けた取組

当面、引き続き賞味期限が比較的長い加工食品を対象として食品ロスの発生要因

となる商慣習の実態把握と検討を行い、食品ロス削減に有効な商慣習の検討について、上記（１）～（４）以外の取組についても進めていく。また、今後は食品ロス削減の観点から日配品も対象に実態把握と検討を行うこととする。

また、商慣習の見直しを行ってもなお生じる未出荷廃棄等については、フードバンクを活用し、社会全体で食品ロス削減に努める。食品ロス削減に努めても、なお排出される食品廃棄物については、積極的にリサイクルを行う。

３． 推進体制

関係省庁（内閣府、消費者庁、農林水産省、経済産業省、環境省）と連携を図るとともに、共通課題の解決のため組織された民間企業の取組（製・配・販連携協議会、国民生活産業・消費者団体連合会、日本 TCGF）とも連携して、ワーキングチームの取組との相乗効果を目指す。

特に、２（１）のパイロットプロジェクトについては、製・配・販連携協議会返品削減WGと共同で、より多くの企業の参加を得て実施する。

以上

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム 委員 (50音順、敬称略)

(企業名)

(推薦業界団体)

【食品製造業】

味の素株式会社	風味調味料協議会
江崎グリコ株式会社	全日本菓子協会
キッコーマン食品株式会社	日本醤油協会
コカ・コーラ カスタマーマーケティング株式会社	全国清涼飲料工業会
サントリー食品インターナショナル株式会社	全国清涼飲料工業会
日清食品株式会社	日本即席食品工業協会
ハウス食品株式会社	全日本カレー工業協同組合
株式会社マルハニチロ食品	日本缶詰協会
雪印メグミルク株式会社	日本乳業協会

【食品卸売業】

国分株式会社	日本加工食品卸協会
三菱食品株式会社	日本加工食品卸協会
株式会社山星屋	全国菓子卸商業組合連合会

【食品小売業】

イオンリテール株式会社	日本チェーンストア協会
株式会社イトーヨーカ堂	日本チェーンストア協会
株式会社東急ストア	日本スーパーマーケット協会
株式会社ファミリーマート	日本フランチャイズチェーン協会

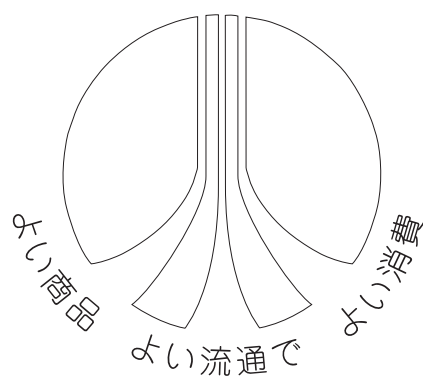
【学識経験者】

明治大学専門職大学院	教授	上原 征彦	※座長
専修大学商学部	教授	渡辺 達朗	※副座長

(オブザーバー) 農林水産省食料産業局バイオマス循環資源課食品産業環境対策室、農林水産政策研究所
経済産業省商務流通保安グループ流通政策課

(事務局) 財団法人 流通経済研究所 加藤 弘貴(専務理事)、石川 友博(主任研究員)、重富 貴子(研究員)

(事業実施者) 一般社団法人 日本有機資源協会 児玉 徹(会長)、今井 伸治(専務理事)、嶋本 浩治(主幹)



会報 **日食協** Vol.178

発 行
発行所

平成25年3月28日
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/>