

# 会報 日食協

Vol.181 Oct. 30. 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

- ・ 製造業者との取引の公正化について ..... —公正取引委員会— 1
- ・ 第34回異業種交流委員会開催 ..... —10月9日— 23
- ・ 平成26年度税制改正等に関する要望書 ..... —平成25年9月— 23

### 支部活動

- ・ 共催で実務研修会  
—大阪経済のトレンドを聴講 ..... —近畿支部— 25

### 関連省庁・団体からのお知らせ

- ・ これからの介護食品をめぐる論点 ..... —農林水産省食料産業局— 26  
—「介護食品のあり方に関する検討会議」設置要領  
—介護食品のあり方に関する検討会議 委員名簿  
—検討体制について  
—各ワーキングチーム 委員名簿(案)  
—今後の進め方について(案)
- ・ 製・配・販連携協議会 総会  
—ワーキンググループ活動成果を報告 ..... —製・配・販連携協議会— 40  
—日付情報表示の標準化による配送効率化に向けて ..... —日付情報等のバーコード化W・G— 41
- ・ 防災の日 缶詰、びん詰、レトルト食品フェスティバル2013 in 秋葉原  
～「防災」だけじゃない缶詰、びん詰、レトルト食品のお役立ち情報～ ..... —公益社団法人日本缶詰協会— 44
- ・ 販促金請求書 電子帳票化が進展  
～省力効果が大きく卸採用加速～ ..... —食品新聞— 49

回								
覧								

無断転載・引用を禁ず

## 製造業者との取引の公正化について



公取企第98号  
平成25年8月13日

一般社団法人日本加工食品卸協会  
会長 國分 勸兵衛 殿

公正取引委員会事務総局  
経済取引局取引部長 原 敏弘



### 製造業者との取引の公正化について（要請）

公正取引委員会は、優越的地位の濫用に係る違反行為に対しては、排除措置命令及び課徴金納付命令を行うなど厳正に対処しています。

また、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（以下「優越ガイドライン」という。）を策定・公表し、優越的地位の濫用規制の考え方を明確化するとともに、取引の実態を把握するための調査を実施するなどして、違反行為の未然防止に努めているところです。

今般、公正取引委員会は、物流センターを利用して行われる取引に焦点を当てて実態調査を実施し、その結果を平成25年8月8日に「物流センターを利用して行われる取引に関する実態調査報告書」として公表しました。

今回の調査の結果、物流センターを利用して行われる取引において、小売業者と納入業者との間の取引だけでなく、一部の卸売業者と製造業者との間の取引においても、優越的地位の濫用につながり得る行為が行われている実態が見受けられたところです。特に、製造業者からは、「利用料等の負担要請の際、事前の協議の機会を与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった」、「卸売業者が小売業者に支払ったセンターフィーの一部または全部について、卸売業者から補填要請があり、応じざるを得ないものとして応じている」などの回答が一定程度寄せられております。

このような状況を踏まえ、貴協会におかれましては、取引の一層の公正化を図るため、前記報告書及び優越ガイドライン等の独占禁止法の内容について傘下会員に対する周知徹底を図るとともに、優越的地位の濫用を行うことのないよう、傘下会員に対する指導方要請します。

事務局発第 380 号  
平成 25 年 8 月 21 日

会員卸各位

一般社団法人 日本加工食品卸協会  
会長 國分 勘兵衛  
<公印省略>

### 製造業者との取引の公正化について

拝啓 季夏の候 貴社ますますご隆昌の段、お慶び申し上げます。平素は格別のご協力を賜り、誠に有難く厚く御礼申し上げます。

さて、今般公正取引委員会は、物流センターを利用して行われる取引に焦点を当てて実態調査を実施し、その結果を平成 25 年 8 月 8 日に「物流センターを利用して行われる取引に関する実態調査報告書」として公表されました。

今回の調査の結果、物流センターを利用して行われる取引において、小売業者と納入業者との間の取引だけでなく、一部の卸売業者と製造業者との間の取引においても、優越的地位の濫用行為につながり得る行為が行われている実態が見受けられたとの事です。特に製造業者からは、「利用料等の負担要請の際、事前の協議の機会が与えられず、算出根拠、使途等が示されなかった。」「卸売業者が小売業者に支払ったセンターフィーの一部または全部について、卸売業者から補填要請があり、応じざるを得ないものとして応じている」などの回答が一定程度寄せられたとの事です。

このようなことから公正取引委員会より弊協会に別紙の文書（要請）が出されました。弊協会としては、この事実を真摯に受けとめ、法令違反行為の未然防止を図る観点から会員卸の皆様にも周知徹底を図るとともに、取引の公正化に向けてより積極的な取り組みをお願いする所です。特に、ご指摘をいただいた製造業者に利用料等の負担を要請する際の事前の協議の機会、算出根拠、使途等といったプロセス面で製造業者に十分納得をえられるよう格段のご配慮を御願いたします。

尚、公正取引委員会では、今回の調査の結果を受け、別紙の内容で「業種別講習会（卸売業者向け）」を開催する予定がありますのでご希望される企業は公正取引委員会の HP よりエントリーください。

敬具

\* 実態報告書についての詳細は、お手数ですが公正取引委員会のホームページ（下記）において閲覧・取得していただきますようお願いいたします。

(<http://www.jftc.go.jp>)

# 物流センターを利用して行われる取引に関する実態調査報告書（概要）

平成25年8月8日

公正取引委員会

## 第1 調査の趣旨・方法等

### 1 調査の趣旨

平成22年1月1日に施行された改正独占禁止法により、優越的地位の濫用は、独占禁止法第2条第9項第5号として法定化され、同法第20条の6の規定に基づき新たに課徴金納付命令の対象とされた。これを受けて、公正取引委員会は、法運用の透明性を一層確保し、事業者の予見可能性を向上させる観点から、平成22年11月30日に「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（以下「優越ガイドライン」という。）を策定・公表し、優越的地位の濫用に関する考え方を明確化することで、違反行為の未然防止を図ってきたところである。また、優越的地位の濫用に係る違反事件に対しては、排除措置命令及び課徴金納付命令を行うなど厳正に対処している。

当委員会は、優越的地位の濫用につながり得る事例が見受けられる取引分野について、その取引実態を把握するための調査を実施してきたところ、これまでの累次の実態調査において、センターフィー<sup>1</sup>について、「協議の機会が与えられなかった」、「物流センターの利用によって得られる利益を上回る負担となっている」などの問題点を指摘してきたところである。

物流センターの設置に伴い、小売業者が卸売業者又は製造業者（以下「納入業者」という。）に対してセンターフィーの負担を要請する際、具体的な負担額及び算出根拠、用途等について、明確に示さないまま負担を要請する場合や、物流センターの利用によって納入業者が得る直接の利益<sup>2</sup>等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた額の負担を要請する場合は、納入業者に不当に不利益を与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい。また、センターフィー以外にも、小売業者が一定数量を指定して物流センター内に在庫しておくよう指示する商品について、小売業者の一方的な都合で、必要以上の数量の保管を指示する、あるいは在庫量より著しく少ない数量しか実際に発注しないといった取引の条件を設定し、取引の相手方に不利益となっている場合があるとの問題も指摘されている。

このような状況を踏まえ、今般、物流センターを利用した取引に焦点を当て、その実態を把握するため、本調査を実施することとした。

<sup>1</sup> 小売業者が運営している物流センターに商品を納入している卸売業者又は製造業者に対し、小売業者から、物流センターの利用料等の名目で要請されるもの。以下同じ。

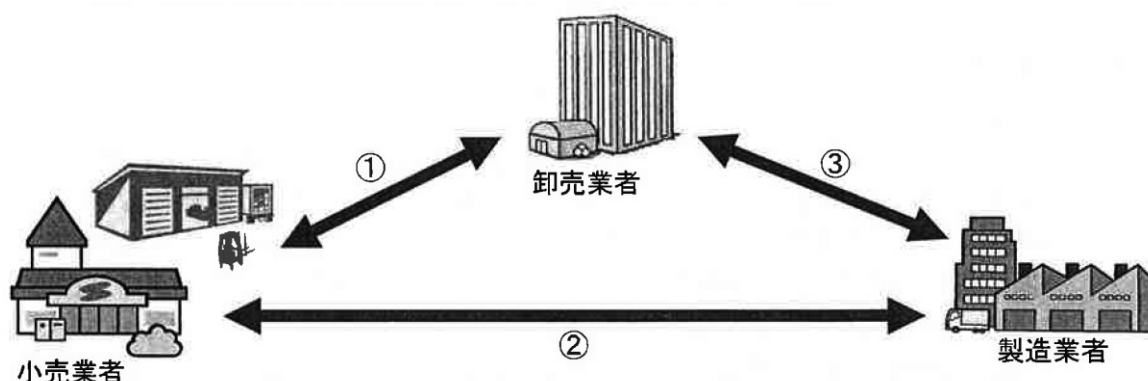
<sup>2</sup> 費用を負担することが、商品の納入に当たったコスト削減、商品の販売促進など実際に生じる利益をいい、費用を負担することにより将来の取引が有利になるといったような間接的な利益は含まない。

問い合わせ先	公正取引委員会事務総局経済取引局取引部企業取引課 電話 03-3581-3373(直通)
ホームページ	<a href="http://www.jftc.go.jp/">http://www.jftc.go.jp/</a>

## 2 調査方法

### (1) 書面調査

本調査では、①卸売業者と小売業者との間の取引、②製造業者と小売業者との間の取引、③製造業者と卸売業者との間の取引を対象としている。



卸売業者及び製造業者については、主として食品又は日用品を取り扱っており、前事業年度の売上高が10億円以上であると公正取引委員会が把握している者のうち、それぞれ2,000社を対象に調査票を送付し、書面調査を実施した。

小売業者については、主として食品又は日用品を取り扱っている卸売業者又は製造業者と取引があり、前事業年度の売上高が100億円以上であると公正取引委員会が把握している者のうち、500社を対象に調査票を送付し、書面調査を実施した。

調査票の発送数及び回答者数は、下記のとおりである。

対象事業者	発送数 (A)	回答者数 (B) (B/A)
卸売業者	2,000社	865社 (43.3%)
製造業者	2,000社	857社 (42.9%)
小売業者	500社	306社 (61.2%)

なお、回答のあった事業者のうち、食品又は日用品に関し、

- ・製造業者又は小売業者と継続して直接取引を行っている卸売業者は462社、
- ・小売業者又は卸売業者と継続して直接取引を行っている製造業者は509社、
- ・製造業者又は卸売業者と継続して直接取引を行っている小売業者は259社、

であった。

### (2) ヒアリング調査

書面調査に回答した対象事業者のうち、小売業者又は卸売業者から受けた要請の内容を具体的に回答していた25社を対象にヒアリング調査を実施した。

### 3 調査内容

本調査では、事業者間で継続して直接行われている「取引」に着目して集計等を行っている。例えば、卸売業者が3社の小売業者と取引していると回答した場合には、3取引としている。

卸売業者に対しては、継続して直接取引を行っている小売業者及び製造業者のうち、食品又は日用品に係る取引高の多い上位5社との取引について、製造業者に対しては、同様に、小売業者及び卸売業者のうち取引高上位5社との取引について、小売業者に対しては、同様に、製造業者及び卸売業者のうち取引高上位5社との取引について、それぞれ回答を求めた。

前記3つのタイプの取引のうち、①については卸売業者からの回答を基に、②及び③については製造業者からの回答を基に、結果を取りまとめている。

本調査では、

- ・①の卸売業者と小売業者との間では、1,926取引を、
  - ・②の製造業者と小売業者との間では、1,370取引を、
  - ・③の製造業者と卸売業者との間では、2,130取引を、
- それぞれ調査対象とした。

また、事業者間で複数商品カテゴリの取引がある場合には、最も取引高の多い商品カテゴリの取引内容に基づいて回答を求めた。

商品カテゴリの区分は下記のとおりである。

大分類	中分類	小分類
食品	加工食品	調味料, 食用油, 乳製品, 調理品, スープ, 冷凍食品, 缶詰, 麺類, パン, 加工肉類等
	生鮮食品	水産, 畜産, 農産等
	菓子類	菓子, アイスクリーム類, ヨーグルト等
	飲料・酒類	嗜好飲料, 果実飲料, 清涼飲料, 乳飲料, アルコール飲料等
日用品	日用雑貨	口中衛生用品, 石鹼類, 衛生紙用品, 衣料用・台所用洗剤, 芳香・消臭剤等
	化粧品	化粧品, 香水, ヘアケア用品, 化粧小物等
	家庭用品	食品包材, 掃除用品, 洗濯・物干し用品, 台所用品, 調理用品, 浴室・トイレ用品等
	D I Y用品	建築・塗装用具, 建築・塗装材料, ガス・水道部品, 園芸用品等
	ペット用品	犬, 猫, 鑑賞魚, 小鳥, 小動物, 昆虫, ハ虫類, 両生類用品等

※J I C F S分類基準<sup>3</sup>による

### 4 調査対象期間等

- (1) 調査票発送日：平成25年2月21日
- (2) 回答期限：平成25年3月22日
- (3) 調査対象期間：平成24年1月1日から平成24年12月31日

<sup>3</sup> 一般財団法人流通システム開発センターが、商品を消費者分類（消費者にとっての効用や用途による分類）を基本として、売場分類（温度管理の必要性、流通形態による分類）、原料分類（原材料による分類）を加味して設定した分類であり、POSデータ交換等の際、企業間の共通コードとして使用されている。

## 第2 調査結果の評価

### 1 優越的地位の濫用につながり得る行為の状況

#### (1) 調査結果の概要

①卸売業者と小売業者との間の取引、②製造業者と小売業者との間の取引、及び③製造業者と卸売業者との間の取引について、それぞれ①については卸売業者からの回答を基に、②及び③については製造業者からの回答を基に結果を取りまとめたところ、概要は図1のとおりであった。

図1 調査結果の概要※1

	卸売業者と小売業者との間の取引	製造業者と小売業者との間の取引	製造業者と卸売業者との間の取引※2
調査対象取引数	1, 926取引	1, 370取引	2, 130取引
(1) センターフィーの負担要請			
物流センターを利用していない取引	753取引	365取引	453取引
物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請があり、応じざるを得ないものとして応じている取引	22取引 <b>2. 9%</b> (22/753)	6取引 <b>1. 6%</b> (6/365)	
物流センターを利用している取引	1, 159取引	990取引	1, 660取引
センターフィーの負担要請があり、応じている取引	945取引	684取引	437取引
センターフィーの負担要請の際、事前の協議の機会を与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった取引	367取引 <b>38. 8%</b> (367/945)	191取引 <b>27. 9%</b> (191/684)	81取引 <b>18. 5%</b> (81/437)
協議の結果十分納得しておらず、直接の利益を上回る負担額を要請された取引	45取引 <b>4. 8%</b> (45/945)	26取引 <b>3. 8%</b> (26/684)	52取引 <b>11. 9%</b> (52/437)
センターフィーの負担額(率)の引上げの際、事前の協議の機会を与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった取引	21取引 <b>2. 2%</b> (21/945)	4取引 <b>0. 6%</b> (4/684)	19取引 <b>4. 3%</b> (19/437)
(2) 預け在庫			
預け在庫がある取引	182取引	96取引	
小売業者の指示に基づき預け在庫を置いており、納入業者に不利益となる事例が1つ以上発生している取引	33取引 <b>18. 1%</b> (33/182)	28取引 <b>29. 2%</b> (28/96)	
(3) センターフィーの補填要請			
卸売業者が小売業者に支払ったセンターフィーの一部又は全部について、卸売業者から製造業者に対して補填要請があり、応じざるを得ないものとして応じている取引			290取引 <b>13. 6%</b> (290/2,130)

※1 各設問における無回答を除いて記載している。

※2 製造業者と卸売業者との間の取引については、「物流拠点」を「物流センター」に、「利用料等」を「センターフィー」にそれぞれ読み替えている。

(2) 各行為類型の状況

ア センターフィーの負担要請

(7) 卸売業者と小売業者との間の取引

a 物流センターを利用していない場合

物流センターを利用していない場合に、小売業者から物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請があり、応じざるを得ないものとして応じていると卸売業者が回答している場合、優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。

卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち、物流センターを利用していない753取引についてみると、上記に該当する行為を受けたと卸売業者が回答した取引が22取引(2.9%)であった。

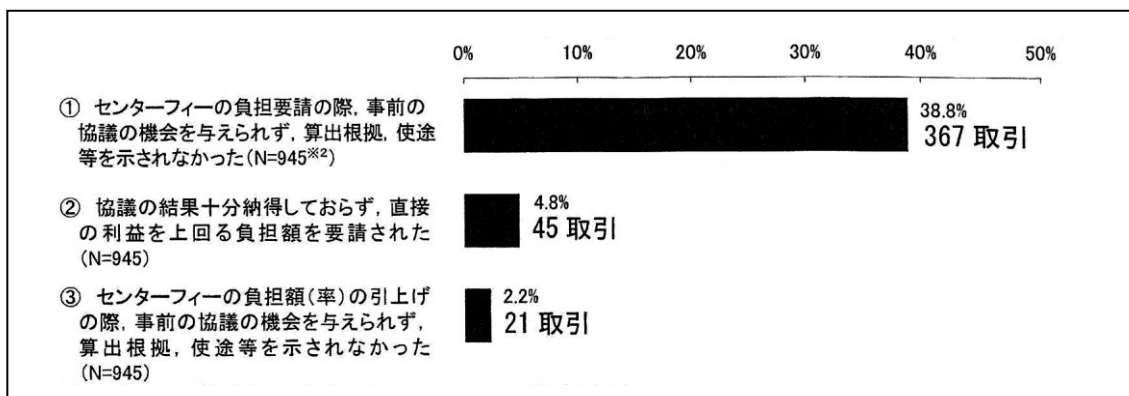
当該22取引について、小売業者の業態別にみると(上位3業態まで記載する。以下同じ。)、食品スーパーが10取引、専門量販店が6取引、ドラッグストアが4取引等であった。

b 物流センターを利用している場合

物流センターを利用している場合に、センターフィーの負担要請があり、①負担要請の際、事前の協議の機会を与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった、②協議の結果十分納得しておらず、直接の利益を上回る負担額を要請された、③センターフィーの負担額(率)の引上げの際、事前の協議の機会を与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった、のいずれかに該当すると卸売業者が回答している場合、優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。

卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち、小売業者からセンターフィーの負担要請があり、応じている945取引についてみると、①に該当する行為を受けたと卸売業者が回答した取引が367取引(38.8%)、②が45取引(4.8%)、③が21取引(2.2%)であり、①に係る取引が特に多くなっていた。

図2 優越的地位の濫用につながり得るセンターフィーの負担要請の状況(複数回答可<sup>※1</sup>)



※1 ③の21取引については、①及び②と重複している場合があり、21取引のうち18取引が①と、2取引が②とそれぞれ重複している。

※2 図中のN値は割合を出す際に使用した分母となる値であり、図1は卸売業者と小売業者との間の取引のうち、小売業者からセンターフィーの負担要請があり、応じている945取引を分母としている。以下同じ。



また、①から③に該当する行為を受けたと卸売業者が回答した取引について、小売業者の業態別にみると、①の367取引では、食品スーパーが188取引、総合スーパーが54取引、ドラッグストアが40取引等であった。②の45取引では、食品スーパーが14取引、ドラッグストアが12取引、総合スーパーが10取引等であった。③の21取引では、食品スーパーが11取引、総合スーパーが5取引、ディスカウントストア及びドラッグストアが共に2取引等であった。

(イ) 製造業者と小売業者との間の取引

a 物流センターを利用していない場合

優越的地位の濫用につながり得る取引についての考え方は、前記の卸売業者と小売業者との間との取引と同様である。

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、物流センターを利用していない365取引についてみると、上記に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引が6取引（1.6%）であった。

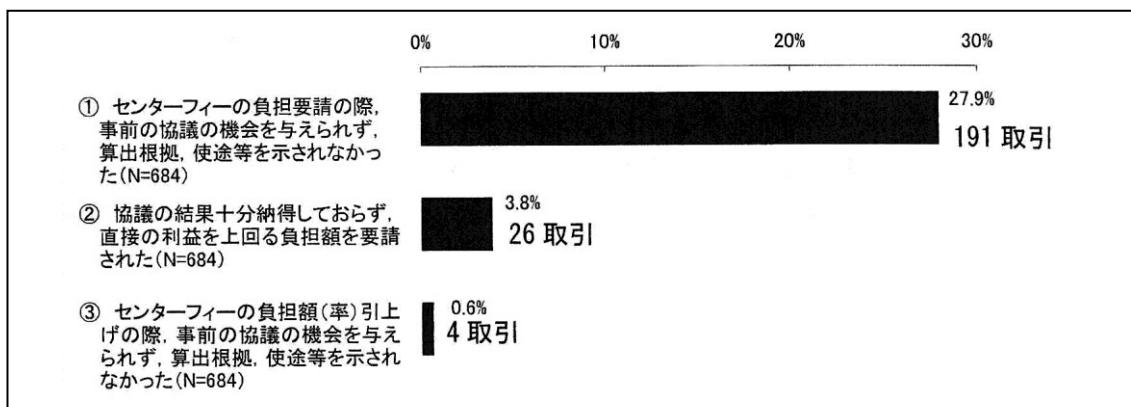
当該6取引について、小売業者の業態別にみると、食品スーパーが4取引、通販業者及び専門量販店が共に1取引であった。

b 物流センターを利用している場合

優越的地位の濫用につながり得る取引についての考え方は、前記の卸売業者と小売業者との間との取引における①から③と同様である。

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、小売業者からセンターフィーの負担要請があり、応じている684取引についてみると、①に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引が191取引（27.9%）、②が26取引（3.8%）、③が4取引（0.6%）であり、①に係る取引が特に多くなっていた。

図3 優越的地位の濫用につながり得るセンターフィーの負担要請の状況（複数回答可※）



※ ③の4取引については、①及び②と重複している場合があり、4取引のうち1取引が①と重複している。

また、①から③に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引について、小売業者の業態別にみると、①の191取引では、食品スーパーが80取引、総合スーパーが48取引、コンビニエンスストアが25取引等であった。②の26取引では、総合スーパーが9取引、食品スーパーが8取引、コンビニエンスストアが7取引等であった。③の4取引では、食品スーパー及びコンビニエンスストアが共に2取引であった。

#### イ 預け在庫

預け在庫は、一般に、納入業者が、小売業者の物流センターに自社の名義で在庫している商品であり、小売業者の物流センターに納入した時点ではなく、物流センターから出荷された時点で、出荷された数量分だけ売上げが立つものとされている。

預け在庫の場合、物流センターに納入し、受領検品を終えた時点で納入業者に売上げが立つ取引と異なり、出荷されるまでの在庫に関する毀損等のリスク、在庫に要する費用等を納入業者が負担することとなり、納入業者にとっては不利益となりやすい。

そのため、①小売業者の指示に基づき預け在庫を置いていると納入業者が回答しており、かつ②「小売業者から、一定数量を指定して在庫しておくよう指示があるため、やむを得ず置いている預け在庫について、保管料を負担している」、「小売業者からの指示に基づき商品を在庫していたにもかかわらず、小売業者の一方的な都合により、実際には在庫数量より著しく少ない数量しか発注されなかった」、「小売業者が独自に設定した販売期限を経過したことを理由とする返品があった」などの不利益が発生していると納入業者が回答している場合、優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。

#### (7) 卸売業者と小売業者との間の取引

卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち、預け在庫があると卸売業者が回答した182取引についてみると、上記の①及び②に該当する行為を受けたと卸売業者が回答した取引が33取引(18.1%)であった。

また、当該33取引について、小売業者の業態別にみると、コンビニエンスストアと食品スーパーが共に9取引、総合スーパーが6取引等であった。

#### (4) 製造業者と小売業者との間の取引

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、預け在庫があると製造業者が回答した96取引についてみると、上記の①及び②に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引が28取引(29.2%)であった。

また、当該28取引について、小売業者の業態別にみると、総合スーパーが7取引、食品スーパーが6取引、ホームセンターが4取引等であった。

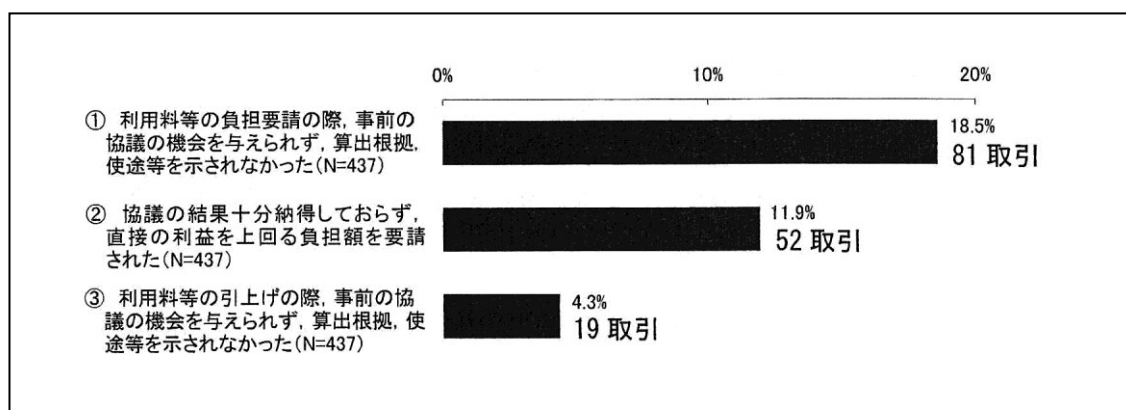
#### ウ 利用料等の負担要請（製造業者と卸売業者との間の取引）

卸売業者の運営する物流拠点（小売業者の運営する物流センターに相当するもの。以下同じ。）を利用している場合に、物流拠点を利用していることを理由とする利用料等（小売業者から納入業者に対して要請されるセンターフィーに相当するもの。以下同じ。）の負担要請があり、①負担要請の際、事前の協議の機会を与えられなかった、②協議の結果十分納得しておらず、直接の利益を上回る負担額を要請された、③利用料等の引上げの際、

事前の協議の機会を与えられなかった、のいずれかに該当すると製造業者が回答している場合、優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。

製造業者と卸売業者との間の2, 130取引のうち、卸売業者から利用料等の負担要請があり、応じている437取引についてみると、①に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引が81取引(18.5%)、②が52取引(11.9%)、③が19取引(4.3%)であった。

図4 優越的地位の濫用につながり得る利用料等の負担要請の状況(複数回答可※)



※ ③の19取引については、①及び②と重複している場合があり、19取引のうち9取引が①と、5取引が②とそれぞれ重複している。

また、①から③に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引について、卸売業者との主たる取引商品別にみると、①の81取引では、加工食品が39取引、飲料・酒類が13取引、菓子類が11取引等であった。②の52取引では加工食品が25取引、菓子類が20取引、飲料・酒類が7取引であった。③の19取引では加工食品が13取引、飲料・酒類が5取引、生鮮食品が1取引であった。

#### エ センターフィーの補填要請(製造業者と卸売業者との間の取引)

卸売業者が小売業者に支払ったセンターフィーの一部又は全部について、卸売業者から製造業者に対して補填要請があり、応じざるを得ないものとして応じていると製造業者が回答している場合、通常、製造業者に直接の利益が生じているとは考えられないため、優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。

製造業者と卸売業者との間の2, 130取引についてみると、上記に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引が290取引(13.6%)であった。

また、当該290取引について、卸売業者との主たる取引商品別にみると、加工食品が152取引、菓子類が85取引、飲料・酒類が43取引等であった。

### (3) 優越的地位の濫用につながり得る行為の傾向

#### ア 卸売業者と小売業者との間の取引

卸売業者と小売業者との間の1, 926取引のうち、前記第2の1(2)のア及びイで述べてきた優越的地位の濫用につながり得る行為に該当する行為を1つ以上受けたと卸売業者

が回答した取引は、重複を排除すると446取引（23.2%）であった。

(7) 卸売業者の小売業者に対する取引依存度と、小売業者による卸売業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち、卸売業者が調査票において小売業者との年間取引高又は自社の売上高を記載していないため、取引依存度を算出できない83取引を除いた1,843取引を卸売業者の小売業者に対する取引依存度ごとに区分すると、図5の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記446取引のうち、同様に、取引依存度を算出できない20取引を除いた426取引について、取引依存度ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、取引依存度が高い卸売業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図5 卸売業者の小売業者に対する取引依存度の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

取引依存度	1%未満	1%以上 3%未満	3%以上 5%未満	5%超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	<b>12.3%</b>	<b>20.4%</b>	<b>29.6%</b>	<b>26.8%</b>	<b>23.1%</b>
	41/334	91/447	97/328	197/734	426/1843
優越的地位の濫用につ ながり得る行為が みられた取引数(①)	41	91	97	197	426
当該区分に該当する 取引数(②)	334	447	328	734	1843

※ 区分ごとに、最もパーセンテージが高い区分を濃く、2番目に高い区分を薄く網掛けしている。以下同じ。

(4) 卸売業者と小売業者との年間取引高と、小売業者による卸売業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち、卸売業者が調査票において小売業者との年間取引高を記載していないため、年間取引高を算出できない42取引を除いた1,884取引を卸売業者の小売業者に対する年間取引高ごとに区分すると、図6の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記446取引のうち、同様に、年間取引高を算出できない20取引を除いた426取引について、年間取引高ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、年間取引高が高い卸売業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図6 卸売業者と小売業者との年間取引高の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

年間取引高	1000万円以下	1000万円超 5000万円以下	5000万円超 1億円以下	1億円超 3億円以下	3億円超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	<b>9.6%</b>	<b>15.1%</b>	<b>19.2%</b>	<b>21.1%</b>	<b>27.4%</b>	<b>22.6%</b>
	12/125	31/205	37/193	92/435	254/926	426/1884
優越的地位の濫用につ ながり得る行為が みられた取引数(①)	12	31	37	92	254	426
当該区分に該当する 取引数(②)	125	205	193	435	926	1884

イ 製造業者と小売業者との間の取引

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、前記第2の1(2)のア及びイで述べてきた優越的地位の濫用につながり得る行為に該当する行為を1つ以上受けたと製造業者が回答した取引は、重複を排除すると246取引(18.0%)であった。

(7) 製造業者の小売業者に対する取引依存度と、小売業者による製造業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、製造業者が調査票において小売業者との年間取引高又は自社の売上高を記載していないため、取引依存度を算出できない78取引を除いた1,292取引を製造業者の小売業者に対する取引依存度ごとに区分すると、図7の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記246取引のうち、同様に、取引依存度を算出できない12取引を除いた234取引について、取引依存度ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、取引依存度が高い製造業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図7 製造業者の小売業者に対する取引依存度の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

取引依存度	1%未満	1%以上 3%未満	3%以上 5%未満	5%超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	<b>11.5%</b>	<b>19.4%</b>	<b>19.0%</b>	<b>26.7%</b>	<b>18.1%</b>
	57/497	62/319	30/158	85/318	234/1292
優越的地位の濫用につ ながり得る行為が みられた取引数(①)	57	62	30	85	234
当該区分に該当する 取引数(②)	497	319	158	318	1292

- (4) 製造業者と小売業者との年間取引高と、小売業者による製造業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、製造業者が調査票において小売業者との年間取引高を記載していないため、年間取引高を算出できない62取引を除いた1,308取引を製造業者の小売業者に対する年間取引高ごとに区分すると、図8の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記246取引のうち、同様に、年間取引高を算出できない4取引を除いた242取引について、年間取引高ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、年間取引高が高い製造業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図8 製造業者と小売業者との年間取引高の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

年間取引高	1000万円以下	1000万円超 5000万円以下	5000万円超 1億円以下	1億円超 3億円以下	3億円超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	<b>7.9%</b>	<b>9.7%</b>	<b>12.0%</b>	<b>23.2%</b>	<b>30.0%</b>	<b>18.5%</b>
	15/190	27/277	22/ 183	66/285	112/373	242/1308
優越的地位の濫用につ ながり得る行為が みられた取引数(①)	15	27	22	66	112	242
当該区分に該当する 取引数(②)	190	277	183	285	373	1308

#### ウ 製造業者と卸売業者との間の取引

製造業者と卸売業者との間の2,130取引のうち、前記第2の1(2)のウ及びエで述べてきた優越的地位の濫用につながり得る行為に該当する行為を1つ以上受けたと製造業者が回答した取引は、重複を排除すると359取引(16.9%)であった。

- (7) 製造業者の卸売業者に対する取引依存度と、卸売業者による製造業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

製造業者と卸売業者との間の2,130取引のうち、製造業者が調査票において卸売業者との年間取引高又は自社の売上高を記載していないため、取引依存度を算出できない70取引を除いた2,060取引を製造業者の卸売業者に対する取引依存度ごとに区分すると、図9の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記359取引のうち、同様に、取引依存度を算出できない8取引を除いた351取引について、取引依存度ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める

①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、取引依存度が高い製造業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図9 製造業者の卸売業者に対する取引依存度の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

取引依存度	1%未満	1%以上 3%未満	3%以上 5%未満	5%超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	<b>12.7%</b>	<b>12.0%</b>	<b>17.9%</b>	<b>21.4%</b>	<b>17.0%</b>
	47/369	58/485	62/346	184/860	351/2060
優越的地位の濫用につ ながり得る行為が みられた取引数 (①)	47	58	62	184	351
当該区分に該当する 取引数 (②)	369	485	346	860	2060

(イ) 製造業者と卸売業者との年間取引高と、卸売業者による製造業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

製造業者と卸売業者との間の2,130取引のうち、製造業者が調査票において卸売業者との年間取引高を記載していないため、年間取引高を算出できない45取引を除いた2,085取引を製造業者の卸売業者に対する年間取引高ごとに区分すると、図10の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記359取引のうち、同様に、年間取引高を算出できない3取引を除いた356取引について、年間取引高ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、年間取引高が高い製造業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図10 製造業者と卸売業者との年間取引高の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

年間取引高	1000万円 以下	1000万円超 5000万円以下	5000万円超 1億円以下	1億円超 3億円以下	3億円超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	<b>7.5%</b>	<b>11.6%</b>	<b>11.5%</b>	<b>19.3%</b>	<b>21.0%</b>	<b>17.1%</b>
	7/93	37/320	36/312	108/559	168/801	356/2085
優越的地位の濫用につ ながり得る行為が みられた取引数 (①)	7	37	36	108	168	356
当該区分に該当する 取引数 (②)	93	320	312	559	801	2085

## 2 物流センターを利用した取引における留意点

### (1) 物流センターの利用状況

今回の調査において、卸売業者と小売業者との間の取引及び製造業者と小売業者との間の取引をみると、小売業者の95.4%が物流センターを運営していると回答していた(図11)。また、卸売業者と小売業者との間の取引において、60.2%の卸売業者が、製造業者と小売業者との間の取引において、72.3%の製造業者が、それぞれ、物流センターを利用していると回答しており、物流センターが取引の中で広く利用されていることが認められた(図12及び図13)。

図11 小売業者による物流センターの運営

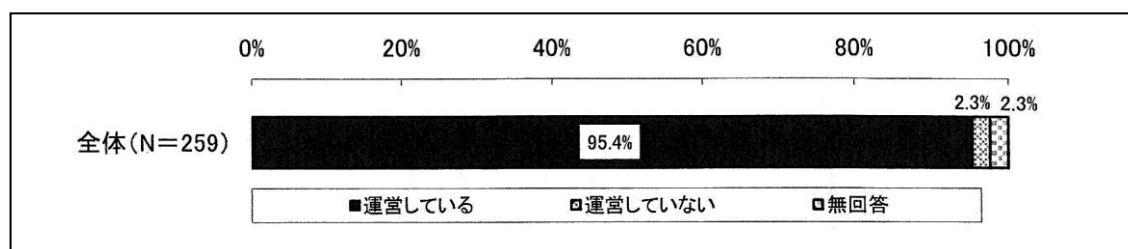


図12 卸売業者による小売業者の物流センターの利用

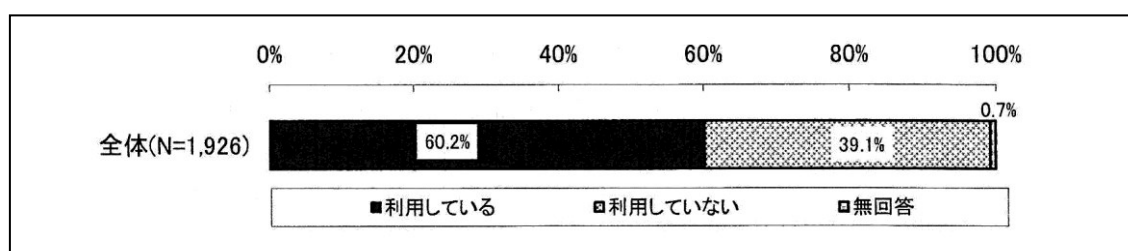
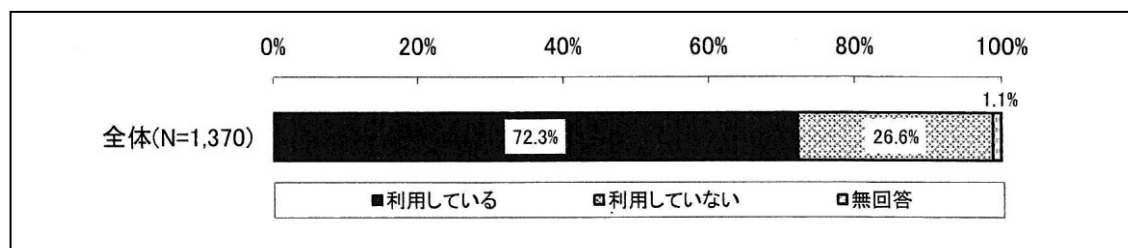


図13 製造業者による小売業者の物流センターの利用



### (2) センターフィーの負担要請の状況

#### ア センターフィーの負担要請

卸売業者と小売業者との間の取引では、物流センターを利用している1,159取引のうち952取引(82.1%)でセンターフィーの負担要請があり、うち945取引で負担要請に応じていると卸売業者が回答していた。次に、製造業者と小売業者との間の取引では、物流センターを利用している990取引のうち692取引(69.9%)でセンターフィーの負担要請があり、うち684取引で負担要請に応じていると製造業者が回答していた。

いずれの取引においても、小売業者からのセンターフィーの負担要請については、ほとんど全ての納入業者が応じていることが認められた。



## イ 要請されているセンターフィーの実態

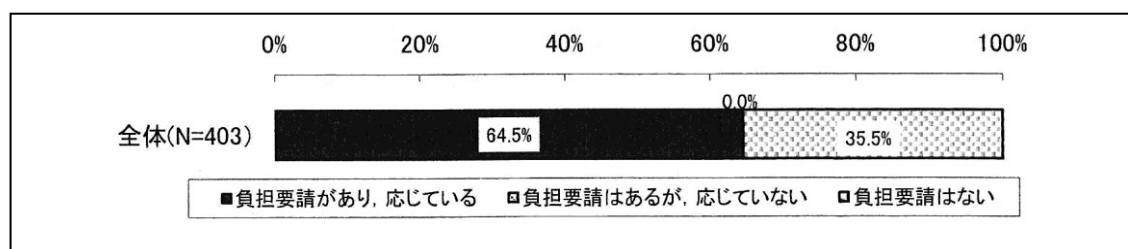
### (ア) センターフィーの負担要請の根拠

センターフィーについては、「物流センターを利用した取引が行われるようになる以前、納入業者は小売業者の店舗までの配送等を行い、小売業者と納入業者との間の取引価格には、『小売業者の店舗』までの配送費用が含まれていた。小売業者が物流センターを開設・運営するようになって以降は、納入業者は物流センターへの納品までを行い、店別仕分け、配送等の作業は小売業者が代わって行うようになった。一方で、取引価格としては、引き続き『小売業者の店舗』までの配送費用を含んだ価格での取引を行う小売業者と、取引価格を見直し、『小売業者の物流センター』までの配送費用を含んだ価格での取引を行う小売業者がみられるようになった。センターフィーは、『小売業者の店舗』までの配送費用を含んだ価格で取引が行われている場合に、小売業者が代わって行うようになった物流センターでの作業等と店舗までの配送等に要した費用として、納入業者に要請しているものである。」と小売業者から説明される場合がある。

卸売業者と小売業者との間の取引では、物流センターを利用している1,159取引のうち、小売業者との取引価格に含まれている配送費用の範囲が「小売業者の物流センター」までであると卸売業者が回答した取引が403取引(34.8%)、「小売業者の店舗」までであると卸売業者が回答した取引が742取引(64.0%)であった。

センターフィーが、小売業者が代わって行うようになった作業等に要した費用だとすれば、「小売業者の物流センター」までの配送費用を含んだ価格で行われる取引においてはセンターフィーの負担の要請は行われなければならないが、当該403取引について、物流センターを利用していることを理由とするセンターフィーの負担要請の有無、及び当該要請に応じているかを聞いたところ、「負担要請があり、応じている」が260取引(64.5%)であった(図14)。

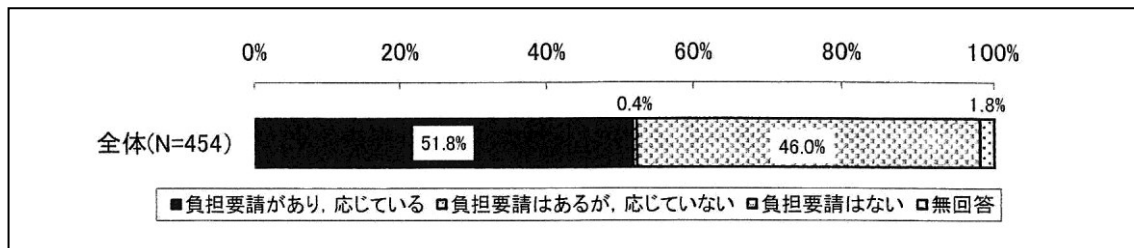
図14 「小売業者の物流センター」までの配送費用を含んだ価格で行われる取引におけるセンターフィーの負担要請(卸売業者と小売業者との間の取引)



また、製造業者と小売業者との間の取引では、物流センターを利用している990取引のうち、小売業者との取引価格に含まれている配送費用の範囲が「小売業者の物流センター」までであると製造業者が回答した取引が454取引(45.9%)、「小売業者の店舗」までであると製造業者が回答した取引が522取引(52.7%)であった。

当該454取引について、物流センターを利用していることを理由とするセンターフィーの負担要請の有無、及び当該要請に応じているかを聞いたところ、「負担要請があり、応じている」が235取引(51.8%)であった(図15)。

図 15 「小売業者の物流センター」までの配送費用を含んだ価格で行われる取引におけるセンターフィーの負担要請（製造業者と小売業者との間の取引）



さらに、そもそも物流センターを利用していない取引においても、小売業者から物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請を受けたとの回答が、卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち物流センターを利用していない753取引では22取引（2.9%）、製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち物流センターを利用していない365取引では6取引（1.6%）でみられた。

このように、センターフィーは、上記の小売業者の説明とは異なり、「小売業者の物流センター」までの配送費用を含んだ価格で行われる取引や、そもそも物流センターを利用していない取引においても、納入業者に対して要請されている事例が少なくない。

(イ) センターフィーを要請する際の留意点

これまでの実態調査と同様に、①センターフィーの負担要請の際、事前に協議の機会が与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった、②協議の結果十分納得しておらず、センターフィーの負担額が直接の利益を上回る水準となっている、といった問題がみられ、特に、①の割合が、卸売業者と小売業者との間の取引では38.8%、製造業者と小売業者との間の取引では27.9%となっていた（図2及び図3の①）。②に関しては、納入業者からの回答において、納入業者が負担の要請に納得していない理由として、「センターフィーの額（率）について小売業者から一方的に示され、合理的根拠を説明してもらえなかった」が最も多くなっていた（図16及び図17）。さらに、物流センターの利用によって納入業者が負担する配送費用や製造に要する費用がかえって増加しているといった事例もみられた。

図 16 納得しなかった理由（卸売業者と小売業者との間の取引）

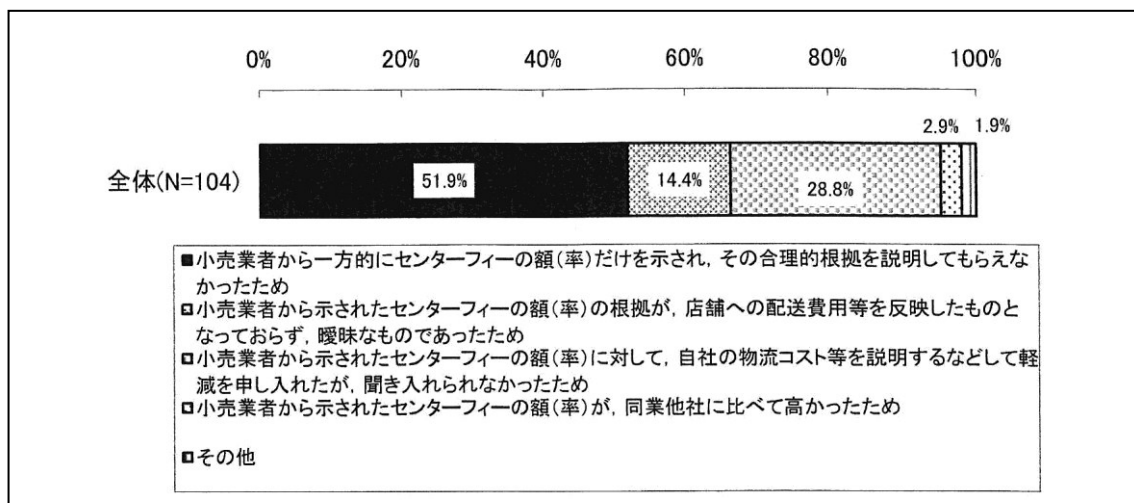
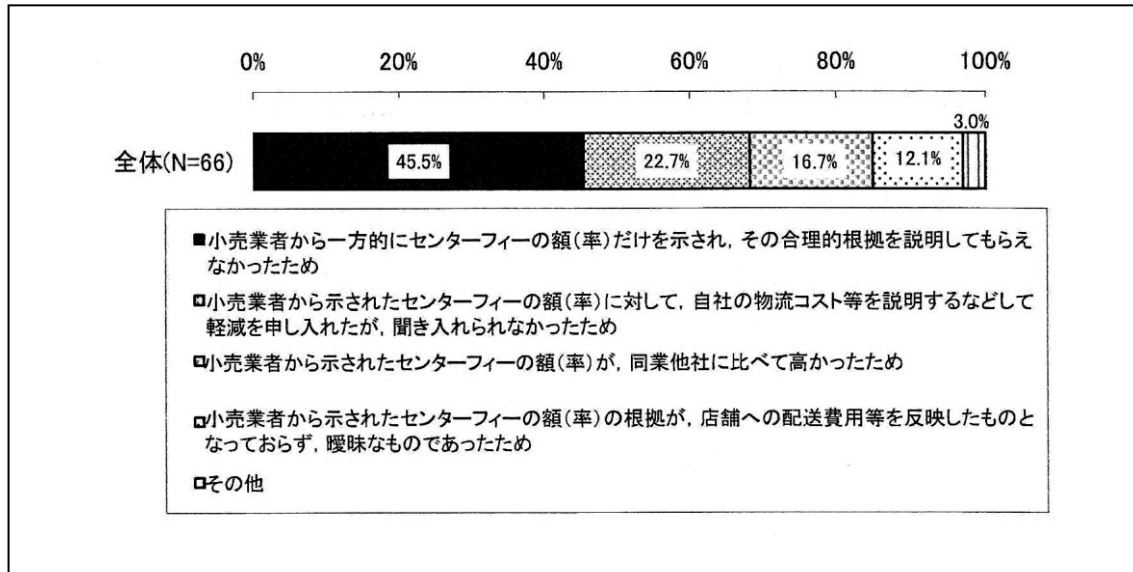


図 17 納得しなかった理由（製造業者と小売業者との間の取引）



【物流センターを利用していない場合の協賛金等の負担要請】

○ 専門量販店が物流センターの運営を開始して以降、物流センターを利用しないと取引ができないという方針が示された。当社の取り扱う商品は安定的に製造業者から仕入れることが難しいため、物流センター内に一定量の商品を在庫すること、物流センターから指定された時間内に商品を納入することが難しい旨を専門量販店に説明し、発注に応じて小売業者の店舗に直接納品している。当社は、物流センターを利用していないが、取引高に一定率を掛け合わせた金額をセンターフィーとして専門量販店に支払っている。

当社にとってはこのような支払に応じるメリットはないが、この専門量販店は当社にとって主要な取引先であり、取引を継続するためには応じざるを得ない経費であると考え、負担に応じている。

○ 物流センターを利用していないが、センターフィーという名目で協賛金を負担している。当社は何らメリットを得ていないが、これを断ると取引そのものがなくなってしまうおそれがある。また、当該小売業者は販売数量が多い主たる取引先であり、製造業者から求められる販売数量をクリアするためにも取引を継続していく必要があるため、要請を受けざるを得ない。

【センターフィーの料率の決定方法】

○ センターフィーの料率は、小売業者が物流センターの利用を納入業者に求めてくる時点で小売業者が定めた料率を一方的に示されるもので、決定された料率について協議はなく、合理的根拠を説明してもらったことはない。取引そのものが無くなってしまったら当社の経営に与える影響が大きいので、取引を継続してもらうためには小売業者が定めた料率のまま受け入れるしかない。

#### 【物流センターを利用する際の負担の増加】

- 当社は物流拠点から食品スーパーの各店舗まで1時間以内に配送できる環境にあるが、店舗所在地から地理的に離れた場所に物流センターが設置されたことで、かえって配送費用が増大した。その上、センターフィーとして、食品スーパーから要請された料率を負担しなければならないため、物流センターを利用しても物流コストが削減できるといったメリットはない。
- 自社で小売業者の店舗まで直接納品していた時期は、同一の種類の商品を続けて製造する、より遠くの店舗に納入する商品を先に製造する等により、効率良く製造することができた。しかし、小売業者が物流センターの運営を開始して以降は、指定された時間までに全ての種類の商品を揃えなければならず、生産効率が悪化した。これに伴い、製造に要する費用が増加しているが、取引価格について小売業者に見直しを求めることはできない。

これらの調査結果を踏まえると、センターフィーは、内容そのものが曖昧で、合理的根拠等がない中で負担を要請されている場合があるほか、事前に協議の機会が与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった、又はセンターフィーの負担額が直接の利益を上回る水準となっていることにより、優越的地位の濫用につながり得る場合があると考えられる。

このため、小売業者が、納入業者に対し、センターフィーの負担を要請する際には、納入業者に対して不当に不利益を与えることとならないよう、負担額及びその算出根拠、用途等について、当該納入業者との間で事前に十分に協議する機会を設けるとともに、当該納入業者が得る直接の利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担とならないように留意する必要がある。

このことは、取引開始時又は物流センターの運用開始時に、センターフィーの額（率）を定める場合だけでなく、一旦定めたセンターフィーの額（率）を引き上げる場合にも当てはまる。

#### (3) センターフィー以外の負担の要請の状況

センターフィー以外にも、小売業者が、物流センターの利用に伴い発生する様々な費用を納入業者に負担させている事例がみられた。

預け在庫については、小売業者の指示に基づき預け在庫を置いていると納入業者が回答している取引において、「小売業者から、一定数量を指定して在庫しておくよう指示があるため、やむを得ず置いている預け在庫について、保管料を負担している」、「小売業者からの指示に基づき商品を在庫していたにもかかわらず、小売業者の一方的な都合により、実際には在庫数量より著しく少ない数量しか発注されなかった」、「小売業者が独自に設定した販売期限を経過したことを理由とする返品があった」などの不利益が発生しているとの回答が多くみられた。

このほか、物流センターに商品を納入する際、小売業者から納入業者に対し、店舗別仕分け用ラベルの購入の要請、専用のコンテナの利用の要請、物流センター内での作業の要請等が行われていた。

これらは、センターフィーの負担要請に比べて発生頻度は高くないものの、小売業者が一方的に、取引の条件を設定することなどにより、納入業者に不当に不利益を与えることとな

らないよう、留意が必要である。

#### 【預け在庫】

○ ホームセンターからは、平均的出荷量の約7日分と数量を指定して在庫としておくように指示があり、その指示に基づいて納品する。当社に売上げが立つのは同社の物流センターに納品した時点ではなく、物流センターから店舗に出荷された時点である。小売業者の物流センター内に商品は在庫としておかなければならない。

一旦小売業者の物流センターに納品すると、他の小売業者の物流センターに動かすことはできず、物流センター内に在庫されている間の保管費用についても、当社が全額を負担している。

#### 【預け在庫の返品】

○ 物流センターに在庫している商品について、製造から賞味期限までの期間の3分の1を経過すると、小売業者の店舗に出荷できなくなり、返品されることになる。期限の3分の1を経過した商品については、小売業者の店舗で処分販売を行うか、返品されたものを当社で見切り販売を行う形で対処している。

#### 【共通クレートの利用要請】

○ 2、3年前から、大手総合スーパー数社で共通クレート（商品を入れる箱）を導入することとなり、導入日以降は、共通クレートをレンタルしなければ、物流センターでの納入を受け付けないこととされた。この方針は文書で一方的に示され、納入業者から意見を示す機会は与えられず、頭ごなしの要請であった。

やむなく指示された共通クレートを使用しているが、当社の規模で月に平均150万円のレンタル代を負担させられている。

当社としては、元々小売業者に出荷するために保有しているクレートを使用できず、非常に高額なレンタル費用に加えて、レンタルした共通クレートについて在庫数量の管理のため余計な人件費がかかっているため、メリットは何もない。

さらに、小売業者の物流センター内の作業効率を上げるためというのであれば、全メーカーに使用させるべきであるが、使用させられているのは中小メーカーのみで大手メーカーは依然として各社のクレートの使用が許されており、言うことを聞く中小メーカーをいじめているとしか思えない。

#### 【物流拠点内での作業の要請】

○ 小売業者との契約上は、物流センターに商品を納入することのみを合意しているが、大手総合スーパーからは、配送に赴いた当社の社員に対し、物流センター内に商品を納入した際、商品を店舗別、出荷期限順に仕分けする作業を要請されている。

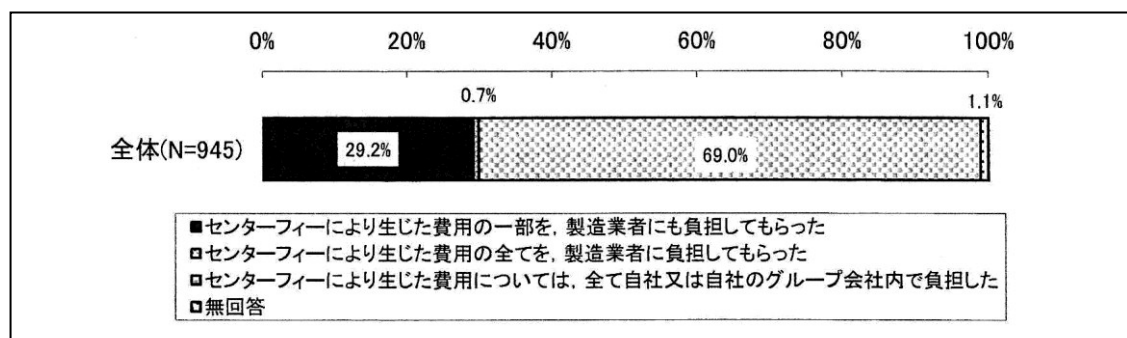
当社が納入している商品は短い消費期限が定められているため、毎日出荷作業があり、物流センター内での作業コストが掛かるのは分かるが、本来、センターフィーとして支払っている金額に物流センター内での作業費用は含まれているはずであり、作業の要請と合わせ二重に負担を課されている。

#### (4) 卸売業者と製造業者との間の取引の状況

卸売業者と製造業者との間の取引でも、物流拠点の利用料等の負担要請について、①事前に協議の機会が与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった、②協議の結果十分納得しておらず、直接の利益を上回る負担額を要請された、など小売業者の場合と同様に、優越的地位の濫用につながり得る要請が行われていることが明らかになった（図4）。

また、本調査では、センターフィーにより生じた費用の負担方法として、「費用の一部を、製造業者にも負担してもらった」との回答の割合が29.2%となっていた（図18）。

図18 センターフィーにより生じた費用負担の方法



製造業者からも、「小売業者からの要請がきつい卸売業者が、製造業者にセンターフィーの補填を求めているのであり、原因は小売業者にある」との回答があり、卸売業者が自社だけでは小売業者から要請される費用を負担しきれず、製造業者に負担を要請しているという状況にあると考えられる。

こうした補填要請も、卸売業者と製造業者との間において優越的地位の濫用につながり得るものであるため、留意する必要がある。

#### 【補填要請】

○ 当社の売掛金の請求に対して、一方的に補填金額分を相殺した金額による明細書を作成してくる。請求明細書の摘要欄に記載されている「CF」、「センターフィー」といった項目を見て初めてその金額が売掛金から相殺されたことが分かるようになっているが、事前に相殺される金額について説明されたことはない。全ての卸売業者から負担を求められているわけではないことから考えても、小売業者からの要請がきつい卸売業者が、製造業者にセンターフィーの補填を求めているのであり、原因は小売業者にある。

各種の協賛金等やセンターフィーの補填要請を受けて利益が圧迫されることで、「新規商品の開発に設備投資ができる製造業者自体少なくなっている」との意見を述べている製造業者もいる。このような場合、製造業者は競争力の減退により、ますます取引上不利な立場に追い込まれるとともに、事業上の創意工夫や、それによる消費者への利益還元というメリットを減殺しかねない状況となっていると思われる。

さらに、卸売業者に負担を要請された製造業者を通じ、配送業務を委託している物流事業者にも影響が及んでいる事例があるなど、取引上不利な立場にある者への負担の要請が連鎖

的に行われている。こうした観点から、取引全体に広範な影響を与えている小売業者において、優越的地位の濫用につながるような不当な要請を行うことがないように十分留意する必要がある。

(5) 優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引における留意点

本調査において、①卸売業者と小売業者との間の取引、②製造業者と小売業者との間の取引、及び③製造業者と卸売業者との間の取引それぞれについて、取引依存度又は年間取引高が高い取引先との取引において、優越的地位の濫用につながり得る要請がみられた取引の割合が高くなるという傾向がみられた。

小売業者又は卸売業者が、自社との取引依存度又は年間取引高が高い納入業者に対して、センターフィー等の負担の要請を行う場合、納入業者は、自社にとって不利益となる要請であっても、今後の取引に与える影響等を懸念して当該要請を受け入れざるを得ないとする可能性がある。小売業者又は卸売業者が、センターフィー等の負担の要請を行う際には、こうした可能性を意識しておく必要があると考えられる。

### 第3 公正取引委員会の対応

- 1 今回の調査の結果、卸売業者と小売業者との間の取引及び製造業者と小売業者との間の取引だけでなく、製造業者と卸売業者との間の取引においても、一部の取引について優越的地位の濫用につながり得る行為が行われていることが明らかになった。

このため、公正取引委員会は、違反行為の未然防止の観点から、調査結果を公表することにより、小売業者及び卸売業者に対して、自己の取引先納入業者との取引実態について点検を促すとともに、双方の関係事業者団体等に対し、次の対応を行うこととする。

- (1) 小売業者及び卸売業者を対象とする優越的地位の濫用に関する講習会を実施し、本調査結果等を説明するとともに、違反行為の未然防止と取引の公正化の推進を図る。
  - (2) 小売業者及び卸売業者が優越的地位の濫用を行うことのないようにするため、関係事業者団体に対して、本調査結果等を報告するとともに、小売業者及び卸売業者が問題点の解消に向けた自主的な取組が行えるよう、改めて優越ガイドライン等の内容を傘下会員に周知徹底するなど、業界における取引公正化に向けた自主的な取組を要請する。
- 2 今後とも、小売業者及び卸売業者の取引実態を注視し、独占禁止法上問題となるおそれのある行為の把握に努めるとともに、優越的地位の濫用等の独占禁止法に違反する疑いのある行為が認められる場合には、厳正に対処する。

## 第34回 異業種交流委員会開催

— 10月9日 —

第34回の異業種交流委員会が、平成25年10月9日（水）午後3時より今回の当番幹事である全国菓子卸商業組合連合会の事務所がある東京菓子会館会議室にて開催された。幹事団体の酒井専務の司会進行で議事が開始され、最初に全国菓子卸商業組合連合会副理事長（流通委員会委員長）の田島 力氏が、菓子卸業界の流通問題を含めて開会のご挨拶を行った。ついで流通経済研究所主任研究員の石川友博氏が「消費財流通の商慣習改善の取り組み」と題して、製・配・販連携協議会の返品削減ワーキンググループが取り組んでいる返品削減に向けた取り組みの進捗状況と農林水産省が主宰する食品ロス削減のための商慣習検討WTの検討結果、中間取りまとめ、パイロットプロジェクトの取組内容を報告した。続いて日本医薬品卸売業連合会から大衆薬卸部門経営効率調査結果報告、全国米穀販売事業共済協同組合から取引実態調査結果報告、日本加工食品卸協会から物流センターを利用して行われる取引に関する実態調査報告がなされた。次に、流通業界の最大の関心事である消費税の増税対応についての議題となり全国中小企業団体中央会政策推進副部長の小林 学氏から「消費税転嫁対策特別措置法案」の転嫁カルテル・表示カルテルについて説明がなされ、それを受けて各団体から対応策の現状について報告と異見交換を行った。その中で医薬品卸や医療用品卸は構成事業者が既に中小事業者ではなくなっておりカルテル申請の資格がない事業者団体になっているといった実情も窺えた。次回は平成26年2月6日（木）日本医薬品卸売業連合会の当番幹事で行う予定。

### 【異業種交流委員会参加団体】

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| ①一般社団法人日本医薬品卸売業連合会 | ④全国化粧品日用品卸連合会    |
| ②東京医療用品卸商協同組合      | ⑤一般社団法人日本加工食品卸協会 |
| ③全国米穀販売事業共済協同組合    | ⑥全国菓子卸商業組合連合会    |

## 平成26年度 税制改正等に関する要望書

平成25年9月

— 一般社団法人 日本加工食品卸協会 会長 國分 勤兵衛 —

### 1. 企業の経営基盤強化を促す税制措置について

#### (1) 企業会計上費用とみなされる貸倒引当金等の損金算入を

企業においては、税制と会計の調和は極めて重要であることから、企業会計上費用とみなされている貸倒引当金や退職給付引当金等について、損金算入を認めるべきである。

#### (2) 流通 BMS の普及を促す投資減税を

現在流通 BMS は大手小売業を中心に普及が進んでいるが、EDI 実施企業のうち 10%程度



の普及率となっており、大半は従前の JCA 手順で運用が行われている。業務の合理化を行いたいシステム改修費用・BMS 導入コストが高いため躊躇している。また WEB-EDI など導入コストが安価な EDI システムを導入しているのが現状である。流通 BMS の導入を加速するには、中小企業での流通 BMS の導入に対し投資減税策を実施する必要がある。JCA 手順のように流通業界に流通 BMS が普及すれば、製・配・販における業務の標準化・効率化が計られ、日本の流通業界の基盤整理・強化が推進されることが考えられる。

## 2. 企業の成長を阻害する税の廃止について

### (1) 事業所税は廃止すべき

事業所税は、都市計画税が徴収される中であって、すでにその目的を達成している。また、都市間の公平性の観点から問題であるとともに、新規開業や事業所の立地等を阻害する追い出し税になっている。さらに、赤字企業にも課税される事業に対する外形課税であり、固定資産税との二重負担との指摘もある。課税算出根拠が「事業所面積」「従業員給与」となっていることから、企業の成長に向けた前向きな活動を阻害している。企業の成長を阻害している事業所税は、早急に廃止すべきである。

### (2) 法人事業税の外形標準課税の廃止について

法人事業税の外形標準課税は、企業に固定的な負担を強いることから産業空洞化を招くとともに「従業員給与」に課税することから雇用の維持を困難にし、「賃金引上げ」を抑制している。企業の競争力強化や地域活性化を阻害しているため、早急に廃止すべきである。

## 3. 消費税の引き上げ時に当たっての課題

### (1) 価格表示に関する特別措置の恒久化について

消費増税を円滑化する特別措置法案で総額表示が緩和される時限的な措置に対して恒久的に外税表示を求める。

### (2) 消費税の仕入税額控除制度における 95%ルールの復活を

平成 24 年度より、売上高 5 億円超の事業者において、いわゆる 95%ルールが廃止されたことに伴い、仕入税額控除ができない非課税取引については価格転嫁を行うことが困難であるため、損税が発生している。また、多大な経理事務負担の増加につながっている。消費税引き上げ時には、非課税取引における損税が拡大することが想定されることから、円滑な価格転嫁を実現するため、仕入税額控除における 95%ルールを復活すべきである。

### (3) 複数税率・インボイスの導入は反対

複数税率の導入は、社会保障財源が大きく失われ、国民に別の形で負担を強いることになるので反対。平成 25 年度与党税制改正大綱において、「消費税率の 10%引き上げ時に、軽減税率を導入することをめざす。与党税制協議会で、本年 12 月予定の 2014 年度与党税制改正決定時までには、関係者の理解を得た上で、結論を得るものとする。」とされているが、複数税率は問題点が多く、国民や事業者に別の形で負担を強いることから、導入に反対する。

## 支部活動

# 共催で実務研修会－大阪経済のトレンドを聴講－

－近畿支部－

日本加工食品卸協会近畿支部は17日に「第10回実務研修会」を大阪府食品卸同業界と共同で、大阪市の太閤園で開催。大阪市都市型産業振興センターの徳田祐平・経済調査室長を講師に迎え、大阪・近畿経済のトレンドを聴講した。

はじめに同業会の大釜賢一会長があいさつ。「関西の中心・大阪をいかに元気にするか。グランフロント大阪やあべのハルカスなど、エリアごとで活性化・環境整備がなされ、外食関連業績などは明らかに上向いている。ただ、われわれ会員企業の足もとまで、その効果はまだ及んでいないように思う。良くなるのを待つのではなく、今できる最大限の取り組みを行うことが、本当に厳しい局面で力になるのだと思う。それが大阪の活性化にもつながっていくのではないか」と話した。

講師の徳田氏は、大阪・近畿経済の現状と見通しを説明するなかで卸売業についてふれ、大阪市の卸売企業は問屋街を形成し発展した歴史があると紹介。「販売金額を小売業と比較した指標では東京都区部に次ぐ集積を維持している」とした。卸売業対象のアンケート結果も紹介。当面の問題点は「取引先中小小売店の弱体化」が最多を占め、対応策として「商品企画機能の強化」「新しい販売チャネルの開拓」などが寄せられたと話した。



近畿支部実務研修会 会場

## これからの介護食品をめぐる論点

－農林水産省食糧産業局－

### I はじめに

日本の高齢化の現状は、諸外国と比較しても、高齢化率が最も高い水準にある。このような状況の中、これまで高齢者の食に対する問題点について包括的に議論されたことがなく、ましてやいわゆる介護食品（以下「介護食品」という。）がテーマとして議論に上ることがなかったことから、介護食品についてどのような論点があるのかすら共有されていないのが現状である。

しかしながら、介護食品は、既に商品として販売されているものや要介護者が食べている食事に加えて、身体機能の低下が見られる方が介護状態になるのを防止するための食事まで含めると大きな広がりを持っていると考えられ、例えば、商品として販売されているいわゆる介護食品の市場規模が約1,000億円と推計されているのに対し、介護保険制度上の1日当たりの基準1,380円を基に要介護者約500万人に提供されている金額を試算すると約2兆5,000億円に上ることからみても、介護食品が広く利用されている状況にないことから、介護食品に対する幅広いニーズを正確に捉えていくことが喫緊の課題となっている。こうした介護食品に対する幅広いニーズを正確に捉えていくことができれば、高齢者などの身体機能の維持向上につながり、ひいては医療費の削減にも資することが見込まれる。

他方、介護食品に対するニーズについては、未病段階の方とケアが必要な段階の方で、さらには、ケアが必要な段階の方でもその状態によって、それぞれニーズが異なっていることから、これらの異なったニーズに対応していくための論点はそれぞれに存在しており、また、それぞれの段階に応じ、提供すべき情報は異なっている。

本論点整理は、介護食品に関係する事業者、介護施設関係者、専門家などが「これからの介護食品をめぐる論点整理の会（以下「論点整理の会」という。）」の場に一堂に会し、これまで包括的かつ体系的に整理されたことがなかった介護食品をめぐる課題について、論点を絞ることなく議論を行った結果をまとめたものである。

本論点整理は論点を絞った上で課題を解決するための方策を取りまとめることを目的としたものではなく、共有化された論点についての課題を整理することを目的としたものであり、今後、本論点整理を踏まえ、課題の解決に向けた本格的な議論が早期に行われていくことを求めるものである。

### II 今後の検討に当たっての視点

論点整理の会において出された論点は、次の5つの視点にまとめることができる。IIでは、その基本的な考え方を整理する。

#### 1 介護食品の定義の明確化

現在、介護食品については、種類が多く、そもそも「介護」と名のついた商品がないなど、そ

の定義が明確でなく、その捉え方も、咀嚼、嚥下機能が低下した方が利用する食品を対象とする「狭義」のものから、咀嚼、嚥下機能が低下した方から未病段階の高齢者まで幅広く利用する食品を対象とする「広義」のものまでである。

そのため、まずは介護食品について、どこまでの範囲を対象とするかといった定義を明らかにすることが最優先の課題であり、関係者が集まって早急に定義についての整理を行うことが求められる。

介護食品の対象範囲を画定していくに当たっては、次の観点を踏まえた分類を行っていくことが必要である。

- ①元気な方、身体機能が低下した方、咀嚼・嚥下が困難な方（軽度の方も含める）、終末期の方などに分類し整理すること。
- ②高齢者の健康維持が目的の方を対象にするのか、嚥下に問題がある方を対象にするのか、咀嚼に問題がある方を対象とするのかを分類し、問題点を整理すること。

こうした分類を行い、介護食品の対象範囲を画定した上で、介護食品として販売されている商品について、

- ① どのような利用者を対象にしているのか、
- ② 当該食品はメインの食品となるのか又は補助食品となるのか、  
などの観点で位置付けを明確にしていく必要がある。

また、対象が咀嚼、嚥下機能が低下した方であるならば、食の安全性を担保するためには、言葉の定義とともに食の形状や形態、すなわち物性を明確にしておくことも重要である。

こうしたことを通じて将来を見据えた食のあり方を見直すことにつながると見込まれる。

さらに、こうした定義付けを行った上で、その分類に応じて、介護食品の利用を含めた食に関する必要な情報を、本人、家族、周囲の方、介護施設や行政などに的確に伝えていくことが必要である。

## 2 高齢者の栄養に関する理解の促進

在宅介護を受ける高齢者の栄養状態を調べた調査によると、在宅介護を受ける高齢者の6割は低栄養傾向にあるとの結果も出ており、低栄養により、病気にかかりやすくなったり回復が遅延するとの指摘や活動性や認知機能が低下するなど様々な影響を及ぼしているとの指摘もあるにもかかわらず、低栄養が及ぼす影響についての認知度が低いのが現状である。

このため、高齢者にとって食事摂取量が不足することがどれだけ悪いことなのかということを広く国民に周知していく仕組み作りが必要である。また、こうした周知に当たっては、自分が相談すべき（低栄養）状況にあるのかどうかを判断できるようにしていくことが重要である。

さらに、高齢者などの栄養に関しては、これまでの調査では網羅されていないことから、高齢者や特に在宅を含めた要介護高齢者の栄養状態についての実態調査を実施する必要がある。

## 3 介護食品の提供方法

現在の介護食品については、見た目が悪い、美味しくない、バリエーションが少ないなどの声もあるが、介護食品は高齢者の天寿を支え、最後まで口から食べて飲み込むことができる食品として、見て美味しそうであると感じられ、食べる楽しさを与えるといった生活の質の向上につながるとともに、介護を受ける方と介護する方のそれぞれにとってやさしい存在であることが重要であることから、製造、流通などの供給サイドはこうした介護食品に対するニーズに応じていく必要がある。この場合、日常的に利用しても飽きることなく、利用者の満足度を高めるためには、

家庭で味付けなど調理の工夫ができる半製品の加工度の低い介護商品の開発・提供を行っていくことも必要である。

また、今後、食事の提供に関する支援が必要な方が更に増加することを考慮すると、コストが安く栄養面も優れているような配食サービスが不可欠であり、地域や市町村においては、安否確認も兼ねた配食サービスを在宅支援の基本的なサービスとして位置付け、低栄養など利用者の健康状態に十分対応した支援のあり方を見直すべきである。

#### 4 介護食品の普及

介護食品については、利用したいがどこで売られているのかわからないなどの声もあり、介護食品の認知度を向上させる必要がある。そのため、介護食品の定義を明確にした上で、介護に携わっている方に限らず、広く国民に介護食品の認知度を向上させていくことが大事であり、とりわけ、官民を挙げたPR活動や国民運動が必要である。

また、介護食品に対する抵抗感・拒否感を払拭するため、行政サイドでキャッチコピーを作ったり、良いイメージのネーミングやプラスのイメージ作りを行う必要がある。

#### 5 介護食品の利用に向けた社会システムの構築

これからの超高齢社会の中では、介護食品をうまく利用し、豊かに生きるためのビジョンを描く必要がある。

そのためには、どのような状態であれば介護食品が必要か、健康診断や健康調査などを通じて、介護食品が必要な国民を見つけ出すシステムを構築した上で、国民にその考え方について周知するための省庁横断的な取組を行うことが必要である。

さらに、介護食品を適切に利用することによる医療費の削減効果などを評価する取組も必要である。

また、在宅介護では、ケアマネージャー、ホームヘルパーや管理栄養士などの連携が図られていないことなどが要因となって、食・栄養の支援体制が構築できておらず、その方の状態に合わせた食事の提供が難しい状況にあることから、介護食品の利用者ニーズを把握し、的確に伝えるため、介護食品の製造・流通の事業者、医師、歯科医師、看護師、薬剤師、管理栄養士、ケアマネージャー、ホームヘルパー、地方自治体などが連携して情報を共有する場を作っていくことが重要であり、そのための社会的なシステムを国として作っていく必要がある。

さらに、介護食品の提供に当たっては、介護保険など公的サービスの位置付けについても検討すべきである。

### Ⅲ 今後の検討に当たっての具体的な論点

Ⅱにおいて、基本的な考え方を示したところであるが、Ⅲにおいては、具体的な課題や課題解決の方向性などの論点について、Ⅱの視点の項目に対応して以下のとおり整理する。

#### 1 介護食品の定義の明確化

##### (1) 介護食品の定義

介護食品の定義の明確化にあたっては、①エネルギー源・栄養・組成、②美味しさ・食べやすさ・飽きないこと、③物性・安全性、④価格、⑤扱いやすさの少なくとも5つの因子を整理していくことが必要である。

##### (2) 介護食品の基準

現在、介護食品は統一的な規格・基準がなく、企業などによって様々な規格・基準を設

けるなど共通性がないことが、介護食品が広く利用されていない要因にもなっている。

そのため、今後は物性の測定法を統一して産学官が共同で物性基準を明確にするなどにより、分かりやすい統一的な規格・基準を設けることが必要である。

### (3) 介護食品の表示等

介護食品の定義を明確にした上で、いわゆる健康食品のようにいろいろな機能表示や宣伝文句が乱立する前に、介護食品について実態調査を行い、利用者に表示を含めて分かりやすく情報を提供していく方法（硬さなどの物性、開けやすさ、栄養面の強調表示、使用方法など）を整理する必要がある。

例えば、咀嚼機能などが低下した方に対応する商品なのか、栄養を調整した商品なのか、食感、見た目などに配慮した食品なのかといった事項について、何らかの表示（色、○□☆など）で整理するなど、分かりやすい表示・規格を設けることが必要である。

## 2 高齢者の栄養に関する理解の促進

### (1) 高齢者の食をめぐる状況（特に栄養面）

在宅介護などの一部の高齢者が低栄養状態にあるとの指摘もある中、食事摂取のあり方など高齢者の食をめぐる状況については、次のような問題点がある。

①これまでの介護食品は見た目が悪く、献立が乏しいなど食欲をそそらないものも多いために、摂取量が減り、栄養状態の低下や予後の悪化などに繋がっていること。

②1日3食の食事をとっていても、食事の内容、特に栄養のバランスがとれているかという点が問題であること。

そのため、今後は栄養の基準を明確にして、身体や疾病の状況に合わせたエビデンスに基づいた栄養基準を作っていく必要がある。

また、高齢者にとって「栄養」とはどのような意義があるのかについて、広く国民に理解・認知してもらうための施策が必要である。

### (2) 高齢者の食をめぐる状況（特にアクセス面）

近年、飲食料品店の減少などにより、過疎地域のみならず都市部においても、高齢者を中心に食料品の購入や飲食に不便や苦労がある消費者が増えてきており、食料品の円滑な供給に支障を生じる食料品アクセス問題が顕在化している。例えば、生鮮食料品店までの距離が500メートル以上で自動車も持たない65歳以上の高齢者の人口は、全国で380万人にのぼり、高齢者の健康や栄養問題の観点から、その解消に向けた取組が重要である。

### (3) 高齢者の食に関する認識

高齢者の食をめぐる状況を見ると、高齢者は、乳幼児とは異なり、長年にわたって食に関する経験を積んでいることから、好みの違いが大きいといった様々な特徴が見られる。高齢者の食に関する主な特徴としては、次のような点が挙げられる。

①健康と食への意識は高いが、栄養の知識は乏しいことが多いこと。

②昔からなじんだ味に固執する傾向があり、理想の栄養と本人の好みを一致させるのが難しいこと。

③認知症患者などは、日々の摂食能力及び摂取量に変動があり、あまり食べられていないときは認知症の症状が悪化する傾向にあること。

こうした中、メタボリックシンドロームについては広く国民に認知されているが、低栄養についてはまだ認知されていない状況にあり、高齢者が痩せていくのは当たり前といっ

た認識を変えていく必要がある。

#### (4) 高齢者の食・栄養に関するデータ分析

高齢期でもしっかり食べて栄養をとる必要があるが、現状ではその知識の浸透が不十分である。

これからの高齢社会の進展を踏まえると、高齢者の食事・栄養摂取についての知識の浸透を図る必要があるが、そのためには、高齢者の食・栄養に関する現状を正確に捉えていくことが必要である。

そのため、高齢者の食・栄養に関するデータの収集や分析について、次のような点を念頭に置いて強化していく必要がある。

①国民健康・栄養調査の統計データは低栄養に特化した集計がされていないこと。

②高齢者の栄養に関する地域ごとの状況、データが揃っていないため、高齢者の生活状態や摂食能力などで区分した実態調査が必要であること。

③明らかな介護食品を利用していないにせよ、代用できる一般市販食品を利用している方もいるので、介護している家族がどのような食品を購入し、調理しているのか実態調査をすることで、介護食品のニーズを把握する必要があること。

### 3 介護食品の提供方法

#### (1) 配食サービスなどの食事支援において求められること

配食サービスの利用者を対象とした調査結果を見ると、利用者のうち嚥下機能が低下している方が6割程度であり、また、摂食能力が低下してもほとんどが常食を利用している状況にあることなどから、摂取量が低下し、十分な食事がとれていない可能性が考えられる。

そのため、在宅の方々への食事支援に当たっては、その方の咀嚼機能、嚥下機能に合った介護食品を提供するとともに、その介護食品にどれだけの栄養量が含まれているのかを明らかにすることなどにより、利用者が必要な栄養を摂取できるようにすることが重要である。

#### (2) 食品製造業者に求められること

現在流通している介護食品については、割高感がある、見た目が悪い、味付けが皆同じで飽きてしまうなどの課題があることから、食品製造業に関しては、商品開発の観点から、次の点について検討していく必要がある。

①介護食品は、美味しさと衛生面などの安全性とともに、高齢者が長期に利用しやすい価格設定であることが重要であること。

②毎日食べても飽きない食事であることが重要であること。

③各家庭などで味付けなどの工夫ができる半製品的な加工度の低い介護食品の開発を検討すべきであること。

④地産地消や旬の食材を活かした介護食品の開発が必要であること。

⑤高齢者は年齢では区分できず、各々の状態ごとに考えていく必要があり、そういった観点から商品開発を行う必要があること。

⑥介護食品の利用者にとっては、同じ施設の方や家族と同じものを食べたい気持ちが強いので、玉子焼きなどポピュラーな商品を重点に販売する必要があること。

⑦パッケージの開けやすさなど使い勝手に関する表示などを整理する必要があること。

### (3) 流通事業者に求められること

流通事業者に関しては、多くの事業者が介護食品のニーズをまだ把握できておらず、介護食品を提供する必要性を感じていない状況にあることから、まずは介護食品に関する市場動向を把握する必要がある。

さらに、実際の売り場の担当者をみると、介護食品の利用者の特性に応じた商品の選択・説明が難しく積極的な販売活動ができないといったこともみられることから、介護食品について説明できる販売担当者の育成が必要である。

### (4) 介護現場に求められること

介護食品の提供に当たっては、美味しさと衛生面などの安全性はもちろんであるが、本人の食べる能力と実際の食形態とが一致していないことで誤嚥などの事故が起きていることから、咀嚼機能、嚥下機能に合った介護食品を提供する必要がある。

また、在宅介護の方や病院・介護施設などから在宅に復帰した後の食・栄養の支援体制が構築できていないことから、ケアマネージャーと管理栄養士などとの連携が重要である。

## 4 介護食品の普及

### (1) 介護食品の普及方法

介護食品はその存在自体を知らない方、購入先が分からない方などが非常に多いことから、まずは官民を挙げたPR活動と国民運動により、認知度を向上させる必要がある。そのための具体的な普及方法としては、次のことが考えられる。

①介護食品専用コーナーや介護生活用品全般が揃う売場を設けたり、肉の売場にハンバーグソースが置いてあるように、店頭でそれぞれの売場に関係する介護食品を配置すること。

②消費者が市販の介護食品を試食する機会を設けるため、国の「介護の日」のイベントや店頭でのキャンペーンなどの試食など、介護食品を一度食べて頂ける機会を作っていくこと。

また、市販の介護食品を主な食事として利用するのか、補助的に利用するのかなど介護食品の利用方法が分からないケースも多く、具体的な利用方法なども併せた普及が必要である。

### (2) ネーミング

介護食品の利用者は、高齢者のみではなく、障がいのある子供から高齢者まで幅広いこと、また、高齢者や介護の用語が敬遠されており介護食品というネーミングに抵抗感や拒否感があることなどから、利用者に受け入れやすい良いイメージのネーミングを考える必要がある。

## 5 介護食品の利用に向けた社会システムの構築

### (1) 高齢者の栄養に関する情報発信

在宅介護などの一部の高齢者が低栄養状態にあるとの指摘もあるが、低栄養に関しては広く国民に認知されていない状況にあることから、国民が栄養の重要性を認識し、自分の栄養状態や嚥下機能を知ることができるようにするためには、栄養のみならず食に関する幅広い知識を有する専門家や栄養に関する普及啓発を行っていく方の役割が重要である。特に、高齢者は病気の治療をしている方も多く、個人の状態に応じた介護食品を選択する



ための専門家が必要である。

また、独居老人が周囲の方々とのつながりが薄れているというのも深刻な問題であり、都会においては食料品の買い物などに不便を感じる住民がいるにも関わらず対策の必要性が低いと行政が判断するケースが見られることから、こういった方を含め周囲のコミュニティが連携して食事の機会を設け、その際に専門家が栄養の教育などを行うといった取組も必要である。

こうした専門家や栄養に関する普及啓発を行っていく方を作っていくための具体的な方策としては、次のことが考えられる。

①嚥下などに問題がある方に対して小売店やクリニックなどで介護食品について相談できるシステム作り

②高齢者の栄養改善とコミュニティ作りに、元気な高齢者やコンビニエンスストア店員などが栄養に関する普及啓発を行っていく仕組み

③市町村単位で栄養指導が行えるよう管理栄養士や栄養士の配置を進めるとともに、在宅の方に管理栄養士が訪問し、栄養面でのサポートを行うという制度(居宅療養管理指導)の普及

④高齢者の食・栄養について、管理栄養士により充実した指導を行う仕組み

さらに、介護食品を通じて「食力」(食べるという行為にとどまらず、栄養や食事環境などを含めて身体機能や生活の質の向上につながるような食べる力のことをいう。)を維持・向上させるような環境や教育体制も加味したディスカッションの実施などが必要である。

## (2) 介護食品の利用者ニーズの把握

高齢者は長年の食に関する経験などから食に対するこだわりが強く、また地域によっても具材や味付けが違いうように、小さな単位でも地域性がみられるため、介護食品の多様なニーズをいかに把握していくのかが大きな課題である。また、在宅では介護食品を必要としている方の要望(硬さ、味の好みなど)が伝わりにくいという問題があり、ヘルパーは利用者の状態がわからないまま迷いながら調理し、それを誰にきけばよいのか分からないことも多いのが現状である。

そのため、ケアマネージャー、ヘルパー、管理栄養士や介護食品を扱っている企業などが連携し、利用者ニーズを把握して、供給者側に正しく伝えられるような仕組み作りを行うことが必要である。

さらに、高齢者の約 26%が経済的援助を必要としている状況を考えると、例えばセーフティネットとして介護食品を位置付けることなどの検討が必要である。

## (3) 国に求められること

論点整理の会においては、以上のように様々な課題が出されたところであり、その中で、まずは国として率先して取り組むべき課題も多いことから、介護食品の製造・普及・利用に向けて、関係省庁が連携を図りながら政府全体として将来を見据えた取組を進めることが必要である。

# 「介護食品のあり方に関する検討会議」設置要領

平成 25 年 10 月 1 日  
農林水産省食料産業局

## 第 1 趣旨

平成 25 年 2 月より、介護関係者や学識経験者等による「これからの介護食品をめぐる論点整理の会（以下「論点整理の会」という。）」を立ち上げ、同年 7 月に論点を取りまとめられた。論点整理の会において出された論点は、①介護食品の定義の明確化、②高齢者の栄養に関する理解の促進、③介護食品の提供方法、④介護食品の普及、⑤介護食品の利用に向けた社会システムの構築の 5 つの視点にまとめられた。

このため、論点整理で挙げられた課題について議論するための場を立ち上げ、具体的な議論を進めることが必要であり、また、各論点についての検討を効率的に進めるために、個別の視点についての検討の場を設置することが必要である。

このようなことから、学識経験者、医療関係者、栄養士、ホームヘルパー、食品製造事業者等を構成員とする「介護食品のあり方に関する検討会議（以下「検討会議」とする。）」を設置するとともに、検討会議の下に、個別のテーマごとにワーキングチーム（以下「WT」とする。）を設置する。

## 第 2 構成

### 1 検討会議

- (1) 検討会議の委員は、別紙 1 のとおりとする。
- (2) 検討会議は、必要に応じ、関係者の出席者を求め、説明及び意見の聴取を行うことができる。

### 2 WT

- (1) WTの構成は別紙 2 のとおりとする。
- (2) 各WTの委員は、検討会議の座長の提案により、検討会議の承認を得て、検討会議の委員の中から座長が指名する。
- (3) 各WTは、必要に応じ、関係者の出席を求め、説明及び意見の聴取を行うことができる。

## 第 3 座長

### 1 検討会議

- (1) 検討会議には、座長及び座長代理を置く。
- (2) 座長は、委員の互選によって選任し、座長代理は、検討会議の承認を得て、委員の中から座長が指名することができる。
- (3) 座長は、検討会議の議事を運営する。
- (4) 座長代理は、座長を補佐するとともに、座長が不在の場合には、その職務を代理する。

## 2 WT

- (1) 各WTには、それぞれに座長を置く。
- (2) 座長は、委員の互選によって選任する。
- (3) 座長は、WTの議事を運営する。

## 第4 運営

### 1 検討会議の運営については、次のとおりとする。

- (1) 検討会議は公開とする。ただし、検討会議の運営に著しい支障があると認められる場合には、座長は、検討会議に諮って、会合を非公開とすることができる。
- (2) 検討会議では、各WTから検討内容やその進捗状況について報告を受け、必要に応じ、各WTに対して助言を行うことができる。
- (3) 検討会議の配付資料及び議事概要については、検討会議に諮り委員の了承を得た後、農林水産省のホームページにより公表する。

### 2 WTの運営については、次のとおりとする。

- (1) 各WTは公開とする。ただし、WTの運営に著しい支障があると認められる場合には、座長は、WTに諮って、会合を非公開とすることができる。
- (2) 各WTでは、個別の視点ごとの検討結果について、必要に応じ、パブリックコメントを実施し、その結果等を踏まえ基本的な考え方をとりまとめ、検討会議に報告する。
- (3) 各WTの配付資料及び議事概要については、WTに諮り委員の了承を得た後、農林水産省のホームページにより公表する。

## 第5 事務局

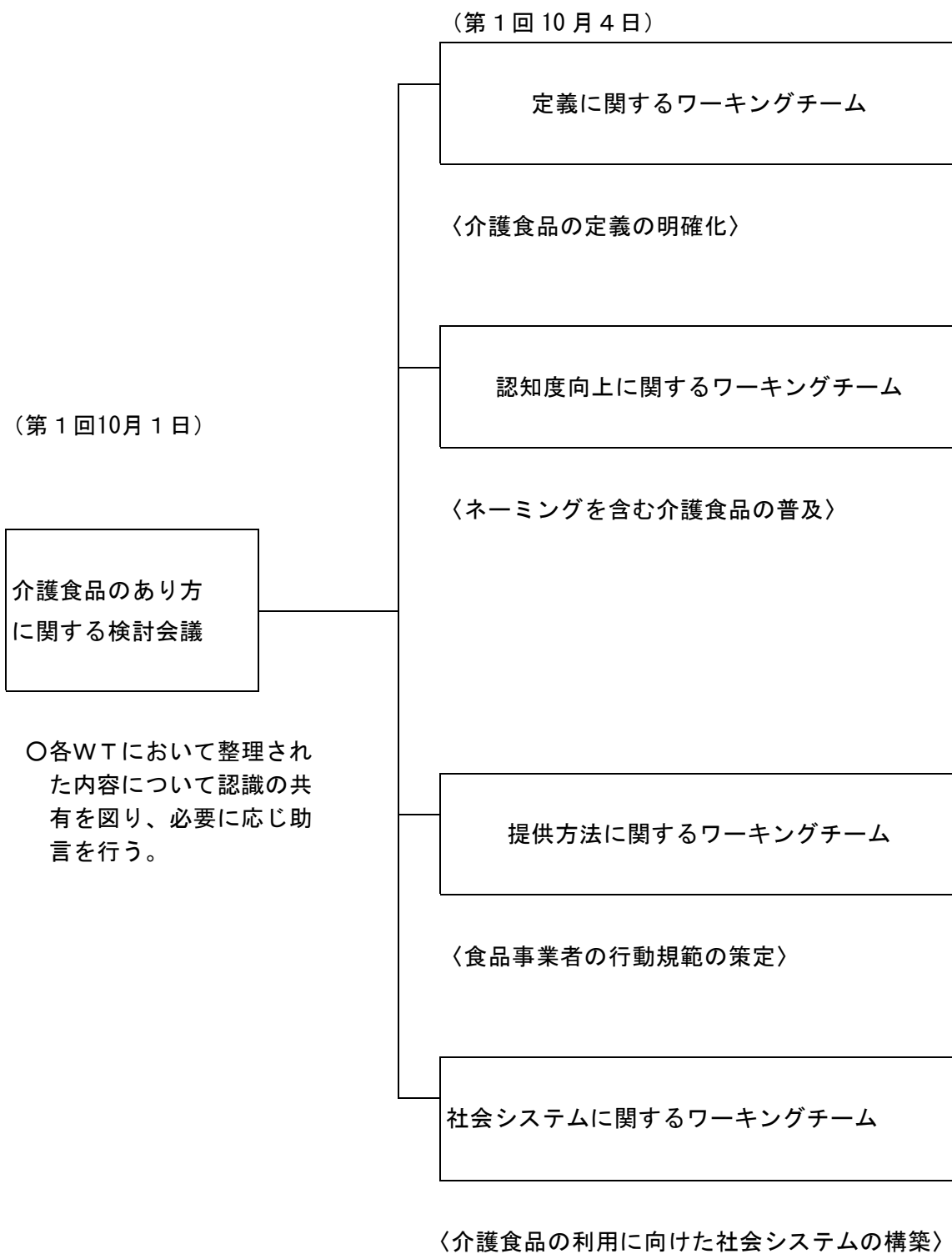
検討会議及びWTに関する庶務は、食料産業局食品製造卸売課において行う。

## 介護食品のあり方に関する検討会議 委員名簿

い い だ 飯田	ま ま こ 真子	和光市保健福祉部長寿あんしん課 介護福祉担当統括主査
い し が き 石垣	た か き 孝樹	イーエヌ大塚製菓(株) 取締役会長
い わ も と 岩元	む つ お 睦夫	(公社)日本フードスペシャリスト協会 会長
い ん 因	と し え 利 恵	日本ホームヘルパー協会 会長
き く た に 菊谷	た け し 武	日本歯科大学 教授(大学院生命歯学研究科臨床口腔機能学) 日本歯科大学口腔リハビリテーション多摩クリニック 院長
き ら 吉良	あ つ こ 厚子	(一社)日本介護支援専門員協会 常任理事
く ず や 葛谷	ま さ ふ み 雅文	名古屋大学大学院医学系研究科 総合医学専攻 発育・加齢医学講座 地域在宅医療学・老年科学分野 教授
く ろ だ 黒田	た か し 賢	ヘルシーフード(株) 代表取締役社長
こう や ま 神山	か お る かおる	(独)農業・食品産業技術総合研究機構 食品総合研究所 食品機能研究領域 上席研究員
き こ 迫	か ず こ 和子	(公社)日本栄養士会 専務理事
しま ざ き 島崎	み つ 子 みつ子	社会福祉法人偕寿会 特別養護老人ホーム蓬仙園 施設長
た け み 武見	ゆ か り ゆかり	女子栄養大学大学院教授 食生態学研究室 博士(栄養学)
ひ が し ぐ ち 東口	た か し 高 志	藤田保健衛生大学医学部 外科・緩和医療学講座 教授
ひ ら の 平野	か く し 覚 治	(一社)全国老人給食協力会 専務理事
ふ か つ 深柄	か ず ひ こ 和彦	東京大学医学部附属病院 手術部 准教授
ふる たち 古舘	ま さ ふ み 正史	日本介護食品協議会 会長 (キューピー株式会社 取締役 広報・CSR本部長)
む なか た 宗像	ま も る 守	日本チェーンドラッグストア協会 事務総長

(五十音順、敬称略)

# 検討体制について



## 各ワーキングチーム 委員名簿（案）

### 定義に関するワーキングチーム 委員名簿

きくたに 菊谷	たけし 武	日本歯科大学 教授（大学院生命歯学研究科臨床口腔機能学） 日本歯科大学口腔リハビリテーション多摩クリニック 院長
こうやま 神山	かおる かおる	(独)農業・食品産業技術総合研究機構 食品総合研究所 食品機能研究領域 上席研究員
きこ 迫	かずこ 和子	(公社)日本栄養士会 専務理事
たけみ 武見	ゆかり ゆかり	女子栄養大学大学院教授 食生態学研究室 博士（栄養学）
ひがしぐち 東口	たかし 高志	藤田保健衛生大学医学部 外科・緩和医療学講座 教授
ふかつ 深柄	かずひこ 和彦	東京大学医学部附属病院 手術部 准教授

### 認知度向上に関するワーキングチーム 委員名簿

いいた 飯田	まさこ 真子	和光市保健福祉部長寿あんしん課 介護福祉担当統括主査
いわもと 岩元	むつお 睦夫	(公社)日本フードスペシャリスト協会 会長
いん 因	とし 利恵	日本ホームヘルパー協会 会長
きら 吉良	あつこ 厚子	(一社)日本介護支援専門員協会 常任理事
くすや 葛谷	まさふみ 雅文	名古屋大学大学院医学系研究科 総合医学専攻 発育・加齢医学講座 地域在宅医療学・老年科学分野 教授
くろだ 黒田	たかし 賢	ヘルシーフード（株）代表取締役社長
きこ 迫	かずこ 和子	(公社)日本栄養士会 専務理事
しまぎ 島崎	みつ子 みつ子	社会福祉法人偕寿会 特別養護老人ホーム蓬仙園 施設長
たけみ 武見	ゆかり ゆかり	女子栄養大学大学院教授 食生態学研究室 博士（栄養学）
ひがしぐち 東口	たかし 高志	藤田保健衛生大学医学部 外科・緩和医療学講座 教授
ふるた 古舘	まさふみ 正史	日本介護食品協議会 会長 (キューピー株式会社 取締役 広報・CSR本部長)

（五十音順、敬称略）

## 提供方法に関するワーキングチーム 委員名簿

いしがき 石垣	たかき 孝樹	イーエヌ大塚製菓（株） 取締役会長
いわもと 岩元	むつお 睦夫	（公社）日本フードスペシャリスト協会 会長
くろだ 黒田	たかし 賢	ヘルシーフード（株） 代表取締役社長
こうやま 神山	かおる	（独）農業・食品産業技術総合研究機構 食品総合研究所 食品機能研究領域 上席研究員
ひらの 平野	かく 覚	（一社）全国老人給食協力会 専務理事
ふるたち 古舘	まさふみ 正史	日本介護食品協議会 会長 （キューピー株式会社 取締役 広報・CSR本部長）
むなかた 宗像	まゐる 守	日本チェーンドラッグストア協会 事務総長

## 社会システムに関するワーキングチーム 委員名簿

いいた 飯田	まさこ 真子	和光市保健福祉部長寿あんしん課 介護福祉担当統括主査
いしがき 石垣	たかき 孝樹	イーエヌ大塚製菓（株） 取締役会長
いん 因	とし 利	日本ホームヘルパー協会 会長
きくたに 菊谷	たけし 武	日本歯科大学 教授（大学院生命歯学研究科臨床口腔機能学） 日本歯科大学口腔リハビリテーション多摩クリニック 院長
きら 吉良	あつこ 厚子	（一社）日本介護支援専門員協会 常任理事
くずや 葛谷	まさふみ 雅文	名古屋大学大学院医学系研究科 総合医学専攻 発育・加齢医学講座 地域在宅医療学・老年科学分野 教授
しまぎ 島崎	みつ子	社会福祉法人偕寿会 特別養護老人ホーム蓬仙園 施設長
ひらの 平野	かく 覚	（一社）全国老人給食協力会 専務理事
ふかつ 深柄	かずひこ 和彦	東京大学医学部附属病院 手術部 准教授
むなかた 宗像	まゐる 守	日本チェーンドラッグストア協会 事務総長

（五十音順、敬称略）

# 今後の進め方について（案）

平成25年10月

- 1 介護食品のあり方に関する検討会議（以下、「検討会議」という。）を立ち上げた後、まずは、論点整理の中で優先的に検討すべきとされた定義に関するワーキングチームから議論を開始することとする。
- 2 定義に関する議論が進んだ段階で認知度向上に関するWTを立ち上げ、普及方法や規格・基準のあり方などについて検討を行うこととする。
- 3 上記の検討が進んだ段階で提供方法に関するWT及び社会システムに関するWTを立ち上げることとする。  
提供方法に関するWTでは、介護食品の提供を行う事業者の行動規範などについて議論を行うこととする。  
社会システムに関するWTでは、社会システム構築に当たっての課題の洗い出しを行い、洗い出された課題に対する解決方策について具体的な議論を行うこととする。
- 4 検討会議は、各WTにおける検討状況等に関して検討会議の委員の認識を共有することなどを目的として、各WTの検討状況等をみながら、おおむね四半期に一回程度開催することとする。



---

# 製・配・販連携協議会 総会

## －ワーキンググループ活動成果を報告－

---

### －製・配・販連携協議会－

(一財)流通システム開発センターと、(公財)流通経済研究所が共同主催する製・配・販連携協議会は、製・配・販連携協議会 総会／フォーラムを、7月12日、東京・元赤坂の明治記念館で開催した。

製・配・販連携協議会は、消費財分野におけるメーカー(製)、中間流通・卸(配)、小売(販)の連携により、サプライチェーン・マネジメントの抜本的なイノベーション・改善を図り、もって産業競争力を高め、豊かな国民生活への貢献を目指すことを目的に、2011年5月、製配販43社の会員企業で正式発足した会合である。

2010年5月から、発起人15社が参加して、準備的な会合を継続して実施。

経済産業省の積極的なサポートを得つつ、『ビジョン』の採択や本格的な協議会活動の運営方法などに関する議論を開始。また、具体的な3つのテーマに関するワーキンググループを設置し議論を重ねてきた。

2012年度は、2010年度から継続している「返品削減ワーキング」、配送最適化ワーキングの後継として、2012年度から開始した「日付情報等のバーコード化ワーキング」、デジタル・インフラ検討ワーキングの後継として、2012年度から開始した「サプライチェーン効率化のための情報連携ワーキング」の3つのテーマに関するワーキンググループを設置して検討を重ねてきた。

流通システム開発センターの斎藤理事の司会で開会、来賓挨拶として、経済産業省商務流通保安審議官の寺沢達也様より、ご挨拶を頂いた。

続いて、主催者挨拶を、流通経済研究所の上原理事長より頂き、3つのワーキンググループ活動を中心とした2012年度の製・配・販連携協議会の活動概要報告を同研究所の加藤専務理事よりお話し頂いた。

ワーキンググループ活動成果報告としては、「返品削減ワーキンググループ活動成果報告」を、リーダー社の株式会社イトーヨーカ堂執行役員物流部長の飯原様より頂いた。これまでの議論や提言内容に基づき、返品削減の実行フェーズとして、各社の返品削減計画の情報共有と、パイロットプロジェクトの取組みを推進したことなどの報告があった。

「日付情報等のバーコード化ワーキンググループ活動成果報告」は、リーダー社のイオングローバルSCM株式会社取締役営業統括部長の橋様より頂いた。配送効率化・荷卸し作業効率化のための1つの具体策として、段ボールに表示される賞味期限等の日付情報に関して、表示方法の標準化やバーコード化を行う意義を整理するとともに、取組みのためのガイドラインの策定を行ったことなどの報告があった。

「サプライチェーン効率化のための情報連携ワーキンググループ活動成果報告」は、リーダー社のユニー株式会社執行役員IT物流本部長の角田様より頂いた。情報連携の現状を調査し返品削減、配送最適化の実現等に向けた、サプライチェーン効率化のための情報連携の在り方について検討した結果の報告があった。以上の報告終了後、報告内容について、会員企業代表者より承認を頂いた。

# 日付情報表示の標準化による配送効率化に向けて

## —日付情報等のバーコード化ワーキング・グループ検討結果報告—

### サプライチェーンにおける日付管理の現状と課題

消費者の食品に対する鮮度意識の高まり、食の安全・安心志向に応えるために、小売業の店頭では、商品の日付管理に細心の注意が払われている。徹底した日付管理は、卸売業の汎用センター、小売業の専用センター等においても同様で、入荷時には、「納品期限内であること」や、「前回の納品よりも古くないこと」などの確認を行っている。

このように、メーカーの工場や配送デポ、卸・小売の各物流センターでの在庫管理や入出荷管理等、サプライチェーン上の各場面において、日付情報が重要な管理項目となっている。

例えば、入荷時には、段ボールのどこに日付が表示されているかを探し、日付の表示面が見える位置に置き換え、同一商品でも日付が異なるものは別パレットに積み替えを行う。

その上で、段ボールの日付と帳票の付け合せ確認や、ハンディーターミナルへの日付入力作業を行っており、多くの関連作業が発生している。

サプライチェーンにおいて、日付が重要な管理項目であるにも関わらず、日付の表示に関する標準が無いために、表示位置が各社各様となり、そのため日付表示を探す作業が発生し、また表示方法によってはサイズが小さいなど見難く、誤認することが散見されている。

### 日付表示の課題に対する解決策と期待効果

日付の表示位置や表示方法がバラバラで、

「荷卸し作業の効率化」のための阻害要因になっているという現状の課題解決策として、日付の表示位置、大きさを統一するなどの日付表示の標準化があげられることから、日付情報等の文字表示にかかるガイドラインのとりまとめを行った。

賞味期限等の日付表示を分かりやすく標準化した場合の期待効果として、

- ・目視による確認時間が大幅に短縮、
  - ・荷卸し作業の効率化、
  - ・読み誤りの減少による作業精度の向上、
- 等が挙げられる。

さらに、現状の課題解決策として、日付情報等のバーコード化があげられる。日付表示の標準化が進み、入出荷作業の効率化・作業精度が向上したとしても、日付情報をシステムに入力するには、日付情報を手で入力する必要があり、手入力の手間と、入力間違いの発生の可能性が残るからである。

バーコードは、データの入力手段として、バーコードの印刷や、バーコードの読み取り機器など、比較的安価な費用で、データの入力を速く正確に行える特長を持つため、物流現場などでも、広く利用されている。

日付情報などの商品明細情報をバーコード化することにより、商品の付加情報が、モノの流れと同時に速く正確に記録できるため、日付別の入出荷管理や、日付別の在庫管理が可能になるなど、商品の管理レベルが向上する。

すでに日付情報等をバーコード化し、自社内で活用する企業が現れ始めているが、業界標準は今日存在していない。日付情報は企業間で共通して活用することが期待できるが、バーコード化の標準が存在しないまま、各社

の独自仕様が拡大した場合、将来的な企業間活用を困難にすることが懸念されるため、日付情報等をバーコード化する際のガイドラインについても、とりまとめを行った。

日付情報等をバーコード化した場合のメーカー側の効果例としては、

- ・日付情報をバーコード化することで、一次出荷先までのトレースが迅速・正確に行えるようになった。
- ・バーコード化に加えて、出荷時にバーコードをスキャンすることで、目視確認・手入力を行う場合に比べ、出荷先への先入先出、ロットの逆転出荷防止などの管理精度が向上した等の効果を確認できた。
- ・海外においても、メーカーの貼付した日付情報等のバーコードが、メーカーでの物流上の活用だけではなく、小売業においても活用され、ロケーション管理や、販売期限切れ商品の販売防止などを目的に活用している例もある。

一方、卸売業や小売業の物流センターでは、以下のような期待効果がある。

- ・日付等の入力時間の短縮により作業効率が向上する。
- ・日付等の手入力による入力間違いが削減できる。
- ・出荷の際、出荷期限切れ商品出荷や日付逆転出荷の防止が確実にできる。
- ・倉庫内移動、補充、棚卸の際の日付確認も容易になる。
- ・荷卸し時の確認・入力間違いにより日付が誤登録されていた場合は、そのリカバリーのために多くの時間が必要となるが、バーコード読取により精度が向上すれば、こうした対応時間も不要となる。

以上のような期待効果がある一方で、日付情報等の可変情報は、製造ライン上で印字する必要があり、バーコード導入には、印字機器や読取機器の技術・運用面での課題の他、これらの機器を導入・更新するためのコスト

面での課題も存在する。

## 日付情報等の文字表示、バーコード化にかかるガイドライン

### ●ガイドラインの概要

①策定の背景 <省略>

②目的と位置づけ

当ガイドラインは、流通業界の問題意識を受けて、物流センター等における日付情報の管理を効率的に行うために望ましい姿を推奨するかたちで示したもので、各社の事情に応じて、対応可能な部分から取り組むことを念頭に置いている。

具体的には、サプライチェーン全体の配送効率化、荷卸し作業効率化を目指して、製造業サイドでは、新商品の販売や、段ボールのデザイン変更や、物流システムの更新の時期に合わせて、また、卸売業・小売業サイドでは、物流システムや基幹システムの更新時期に合わせて、各社事情に合わせて、対応可能な部分から取り組むことを推奨する。

③構成 <省略>

### ●ガイドラインの内容

①日付情報を印字する際の標準化（短期的取組）

- ・文字の表示位置：ITF シンボルが印刷されている面と同一面の無地スペース

※ITF シンボルの付近であることが望ましい。

※積付時は印字面が表になるように配慮することが望ましい。

- ・文字の種類、大きさ：32ポイント以上の見やすいフォントが望ましい。

- ・表示方法：賞味期限 2013. 04. 26

(賞味期限 年：西暦4桁、月、日をドットで区分)

※年月表示の場合は「賞味期限 2013年04月」、

または「賞味期限 2013. 04」とすることが望ましい。

<標準化された表示イメージ>



②日付情報をバーコード化する際の標準化  
(中長期的取組)

- ・バーコードの表示位置：ITF シンボルが印刷されている面と同一面の無地スペース  
※ITF シンボルの付近であることが望ましい。  
※積付時は印字面が表になるように配慮することが望ましい。
- ・バーコードの規格：国際標準とされている「AI（アプリケーション識別子）」を使用することができる「GS1-128」図1または「GS1-QR」図2を使用することが、望ましい。

●ガイドラインの普及推進

日付情報等のバーコード化ワーキングでは、配送効率化に向けた日付の情報連携効率化のために、日付情報等の表示位置の標準化、バーコード化に焦点をあて、ガイドラインの策定を行った。

今後、このガイドラインを会員企業以外にも普及していくことが重要となる。協議会参加企業から取引関連企業へのガイドラインの紹介や、業界団体、関連ベンダー、GS1 事業者コード登録企業などへのガイドラインの紹介により、ガイドラインに取り組む企業の増加が期待される。

なお、JAN シンボルや ITF シンボルの標準利用の推進と併せて、当ガイドラインの普及推進及び、日付情報のバーコード化のためのガイドラインの詳細化については、当センターが引続き行っていく予定である。

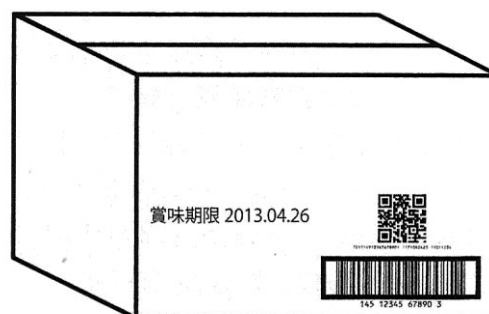
ガイドラインについては、  
<http://www.dsri.jp/forum/guide.html>  
(製・配・販連携協議会事務局 上田)

<標準化された表示イメージ>

図1【GS1-128を使用する場合】



図2【GS2-ORを使用する場合】



---

# 防災の日 缶詰、びん詰、レトルト食品フェスティバル2013 in 秋葉原

## ～「防災」だけじゃない缶詰、びん詰、レトルト食品のお役立ち情報～

---

－公益社団法人日本缶詰協会－

日本缶詰協会は、「防災の日」の9月1日（土）に「防災の日 缶詰、びん詰、レトルト食品フェスティバル 2013 in 秋葉原」をベルサール秋葉原 1F ホールにて開催した。「防災」をキーワードにした催事は今年で4年連続の開催となる。秋葉原会場では昨年に引き続き2回目となった。当初の2回についてはスーパー隣接広場を会場にファミリー層を主なターゲットとして展開したが、前回からはより広い対象者層へのPRを行う目的で秋葉原での開催を実施した。

本催事は、缶詰、びん詰、レトルト食品の特性である即食・個食性、汎用性などの訴求を通じて日常食としての利用機会創出を図ること、また、缶詰、びん詰、レトルト食品が保存性に優れ、非常食としても役立つことから、日常的な常備の必要性についても啓発することを目的とした。東日本大震災以降、消費者の食料備蓄に対する意識は一層高まっており、また、缶詰食品に関する情報の報道がテレビ等でも頻繁に取り上げられている折、来場者には催事を通じて多くの缶詰、びん詰、レトルト食品に触れていただけるよう構成した。



また、今回は神田消防署の協力を得、同署の「防災・救急フェア」との共催を行い、「防

災の日」の催事であることをより実感できるようにした。

当日は日曜日ということもあり、高齢者層、若者層、ファミリー層と幅広い層よりおよそ7,000名余りが来場し盛況となった。

### 後援、協賛等について

本催事は、以下の通り、官庁の後援、食品メーカー等の協賛・協力を受け開催した。

後援：農林水産省、消防庁、東京都

協力：日本製缶協会、学校法人服部学園服部栄養専門学校、サーモス株式会社、アサヒビール株式会社、アサヒ飲料株式会社、神田消防署、神田消防団、独立行政法人 宇宙航空研究開発機構（JAXA）、アイランド株式会社

協賛：磯じまん株式会社、いなば食品株式会社、エム・シーシー食品株式会社、大塚食品株式会社、カゴメ株式会社、キューピー株式会社、株式会社極洋、国分株式会社、寿高原食品株式会社、株式会社サンヨー堂、天狗缶詰株式会社、日興食品株式会社、日東アリマン株式会社、日東ベスト株式会社、日本水産株式会社、ハウス食品株式会社、はごろもフーズ株式会社、株式会社宝幸、株式会社ホテイフーズコーポレーション、株式会社マルハニチロ食品、三菱食品株式会社、ヤマモリ株式会社

（50音順・計22社）

また、上記協賛企業の他、岩手缶詰株式会社、川商フーズ株式会社、竹中缶詰株式会社、八戸缶詰株式会社、株式会社明治屋、一般社

団法人東の食の会からも商品の提供を受けた。

## 催事内容について

今回の催事で実施した内容は以下の通り。

- ◆非常時にも大活躍！！缶詰・びん詰・レトルト食品を使ったアレンジレシピコンテスト（ステージイベント）
- ◆缶詰博士黒川勇人の缶詰トークショー（ステージイベント）
- ◆チャリティ角打ちコーナー
- ◆協賛企業「生CM」コーナー（ステージイベント）
- ◆缶詰博士・黒川勇人氏監修・レア缶詰コレクション
- ◆オリジナル缶づくり！コーナー
- ◆防災グッズ展示コーナー
- ◆缶詰豆知識クイズコーナー

以下、各コーナーを解説する。

## アレンジレシピコンテスト

事前に料理サイト「レシピブログ」を使って実施した、「非常時にも大活躍！！缶詰・びん詰・レトルト食品を使ったアレンジレシピコンテスト」のグランプリ決定戦として開催した。Web上でのコンテストは、缶詰、びん詰、レトルト食品の特性である「簡単、スピード」をコンセプトに、6月20日から7月18日まで開催した。この結果、計274の缶詰、びん詰、レトルト食品を使った「アレンジレシピ」が集まり、あらかじめ設定した和食、洋食、中華、創作料理の各部門にて事前審査を通過した優秀レシピ4品が催事会場にてグランプリを競った。当日はレシピ発案者本人による調理実演を行い、来場者の試食・投票（審査）によりグランプリを決定するものとした。

調理実演は、服部学園日本料理主席教授・中山篤先生と司会者の進行で、ステージにレ

シピ考案者がそれぞれ登壇し、トーク形式で行った。この時間に合わせ試食が開始され、各500食を審査員となった来場者に配布した。



審査は、「缶詰、びん詰、レトルト食品がおいしく工夫して使われている」、「日ごろの献立に大いに参考になる。非常時にも役立つそう」、「調理工程が少なく、簡単にパパッとつくれる」といった点を重視、投票方法は、来場者に配布された割りばしを「票」とし、一人当たり持ち点2票として気に入ったレシピに投じていただいた（1本ずつ異なるレシピへの投票も可）。

当日、披露された4レシピは以下の通り。

- ①【和食部門】ツナじゃが（かぜいろ そらいろ さん）  
ツナの旨みがじゃがいもに染みて絶品。常備食材ですぐつくれる、とても重宝する一皿。
- ②【洋食部門】コンビーフとタマネギソースのクイックパスタ（げんさん さん）  
フライパン一つでアウトドアでもつくれる簡単&楽しいパスタ。コンビーフの旨みがたっぷり。
- ③【中華部門】焼き鳥缶でレタス炒め（syu♪ さん）  
焼き鳥缶をタレまでうまく使って超速で本格中華。レタスがシャキシャキ、彩りもきれい。
- ④【創作料理部門】白菜と鯖缶の韓国風煮（らるむ さん）  
鯖缶がアイデアで韓国料理に。身近な材料だけでできるうれしい一品。野菜においし

い出汁がたっぷり染みこんでいる。

投票の結果、「焼き鳥缶でレタス炒め」がグランプリに輝いた。



後日、レシピ考案者は各自のブログにて、当日の様子を感想をおりませながら詳細にレポートしている。

### 缶詰博士黒川勇人の缶詰トークショー

昨年に引き続き「缶詰博士」の黒川勇人さん\*1 をメインプレゼンター、「缶詰ガール」の俳優・車地瑞保さん\*2 をサポートに、ステージイベントとして大型スクリーンにスライドを投影しながら、お二人のトーク形式で来場者に缶詰の魅力を存分に伝えていただいた（2回開催）。



初回のステージでは、「にっぽんのレア缶詰コレクション」をテーマに、黒川氏が選んだ希少価値の高い缶詰について、製造の様子も交え、来場者へそれらの試食品を提供しながら特徴などをお話いただいた。

2回目のステージでは、缶詰、びん詰、レトルト食品全般のテーマとして「にっぽんの缶詰・びん詰・レトルトはすごいのだ」と題し

て、近年の缶詰報道数の推移による缶詰ブームの検証から、缶詰の栄養についてや、ご自身考案の缶詰料理の数々をご紹介いただいた。

他にも黒川さんには、「レア缶詰」展示コーナーを監修いただき、ご自身所蔵の全国各地の特産缶詰の展示、解説にご協力いただいた。

\*1 黒川勇人（くろかわはやと）タレント/缶詰博士＝缶詰に精通していることから“缶詰博士”と呼ばれ、様々なメディアで活躍。NHK ラジオ第一「すっぴん！」レギュラー出演中。「週刊漫画TIMES」缶詰コラム執筆中。

\*2 車地瑞保（くるまちみずほ）＝映画や舞台などの女優業の傍ら、自他共に認める缶詰好きが高じて、現在「缶詰ガール」として缶詰の普及に尽力している。

### チャリティ角打ちコーナー

来場者に対し、協賛企業の多くの缶詰、びん詰、レトルト食品を手にとっていただくことで、一層の親しみを感じてもらうこと、また、「協賛企業「生CM」」コーナー」と連動し、各社がPRした商品を即手にできるよう設置したコーナー。タイトルに「角打ち」と冠して、その場ですぐに食べていただけることを案内した。また、昨年も実施した東日本大震災義援金を募る「チャリティ」についても全面に打ち出した。

来場者には各種缶入りドリンク（ビールテイスト飲料、ソフトドリンク等）と、並べられた協賛各社の缶詰、びん詰、レトルト食品から各1品を選んでいただき100円の寄付を呼び掛けた。これらの試食品と飲料は、計約1,300セットを用意し好評であった。

100円以上を寄付する来場者も多く、寄付金の総額153,547円（昨年は108,755円）にのぼった。同寄付金については本会から「みちのく未来基金\*」へ送付した。

なお、本コーナーで提供した飲料は、アサ

ヒビール(株)、アサヒ飲料(株)から協力を受けた。



＊「公益財団法人みちのく未来基金」－東日本大震災により両親もしくは片親を亡くした子供たちが夢を持ち続けながら成長していくサポートを中・長期的に行っていく事で、東北の地の復興を支援する。その中でも、サポートの少ない「大学及び専門教育への進学」に焦点を当て、東北の地、ひいては日本の復興を支えていく人材を育成する事に寄与する。

カゴメ株式会社、カルビー株式会社、ロート製薬株式会社が発起人となり 2011 年 10 月 21 日に設立した。



### 協賛企業「生CM」コーナー

協賛企業が、自社商品の紹介等を通じて直接来場者に対してPRすることを趣旨としたステージイベントを実施した。参加各社は、自社で作成したスライドを、メインステージに設置した大型スクリーンに投影してプレゼンテーションを行った。また、缶詰博士・黒川さんにコメンテーターをお願いし、各社の登壇者とやり取りをかわしながら進行した。

参加企業は以下の9社。

磯じまん株式会社、いなば食品株式会社、

カゴメ株式会社、株式会社極洋、国分株式会社、日興食品株式会社、はごろもフーズ株式会社、株式会社宝幸、株式会社ホテルフーズコーポレーション (50音順)

各社の持ち時間は5分間とし、5社と4社の2編成で時間帯を分けて2回ずつ行った。内容は、新商品や売れ筋商品などの紹介、企業イメージの紹介などで構成されたものが多く、来場者は興味深く聴講していた。

### その他のプログラム

#### ・オリジナル缶づくりコーナー

日本製缶協会の協力を受けたコーナー。来場者が持ち寄ったさまざまなグッズを缶に詰めることができるコーナーとして、会場に巻締め機を設置して実施した。作った缶詰にシールを貼るなどデコレーションを楽しむことができ、およそ200名がオリジナル缶詰づくりを楽しんだ。今回は未来の自分への手紙を保存するタイムカプセルを主なテーマに、多くの親子が楽しむ様子が見られた。



#### ・防災展示コーナー

協賛企業が提供した缶詰、びん詰、レトルト食品と、防災グッズ、防災情報パネル、パンフレットの設置を行った。防災グッズには災害時にも役立つ保温調理器等を展示、防災パネル・パンフレットは東京都および神田消防署の協力を受け設置した。また、独立行政法人宇宙航空研究開発機構(JAXA)の協力により、宇宙食の缶詰やレトルト食品についても紹介を行った。





なお、今回は神田消防署の「防災・救急フェア」と共催したが、救急車の展示、応急手当体験、消火器体験、地震シュミレータなど多くのアトラクションがあり、来場者は楽しみながらそれらを体験・実感していた。

#### ・缶詰豆知識コーナー

レシピコンテストの試食品配布終了後、缶詰豆知識クイズ用紙を来場者に配布した。クイズの回答用紙と引き換えに協賛企業の商品プレゼントを行った。



#### テレビなどでの本イベントの報道

本会では、本催事の告知を促すよう、事前に各メディアに対してプレスリリースを配信しPRを行った。これに伴い、一般紙、Web、テレビ番組等で催事の告知が行われた他、催事中・催事後についても新聞、ラジオ、テレビ等でその内容が報道された。

また、来場者が、催事会場からリアルタイムで twitter やブログなどへ催事についての情報発信を行ったケースも多く見られたほか、秋葉原の情報を発信する地元の各種プロ

グにおいても、催事の様子が昨年同様に多くの写真を用いて詳細に報告されていた。開催情報を報道した主なテレビ・ラジオは以下の通り。

#### 【開催前】

	番組名	局名	放送日
1	ひるおび	TBS テレビ	2013. 8. 29

#### 【開催後】

	番組名	局名	放送日
1	18 時ニュース	BS11	2013. 9. 1
2	やじうまテレビ	テレビ朝日	2013. 9. 2
3	Nスタ	TBS テレビ	2013. 9. 2
4	めざましテレビ	フジテレビ	2013. 9. 4
5	南風 30° 緑の風に包まれて	エフエム 江戸川	2013. 9. 8

---

# 販促金請求書 電子帳票化が進展

## ～省力効果大きく卸採用加速～

---

メーカー⇄卸間で販促金請求書のペーパーレス化が加速している。従来の紙の請求書を標準書式の電子帳票に切り替え、オンラインでやり取りするもので、紙方式に比べ卸の帳票作成・発送等の業務・コスト負担が大幅に低減する。昨年 11 月に国分と加藤産業が先行導入し、対象エリア・対象カテゴリーを順次拡大しているほか、今年 2 月には三井食品も同一方式を採用。三菱食品も年度内の本格導入に向け、メーカー数社と試験運用に乗り出す。

ペーパーレス化は、メーカー⇄卸間の標準 EDI サービスを手がけるファイネットの「PDF 変換サービス」を活用した動き。卸が標準 EDI 書式で作成した販促金請求データをファイネットに送信すると、PDF 版の電子帳票に自動的に変換され、受け渡しサイトに格納されるという仕組みだ。メーカーは同サイトから請求書を取り出して照合業務を行う。

販促金処理は負担の大きい業務だが、EDI が普及した受発注などに比べ合理化が遅れている。一部には販促金 EDI を活用する動きもあるが、大手以外にはあまり普及していない。

また、販促金 EDI を活用するメーカーの中にも、紙帳票を重視する傾向が根強く残っており、EDI データとは別に紙の販促金請求書の送付を卸に求める場合が多い。このため、大手卸は数千～1 万社強の取引メーカーに対し、毎月最大 10 万枚を超える紙の請求書を郵送している状況だ。

昨年来のペーパーレス化は、紙帳票の作成から発送までの卸側の一連の業務と膨大な郵送費の削減を目指すもの。日本加工食品卸協会が定めた標準書式を採用しているため、普及が進めば既存の卸個別書式が減少し、メーカー側の照合業務の簡素化にも結びつく。

国分と加藤産業は昨年 11 月にこの PDF 変換方式を導入。両社で足並みを揃えて関東地区から順次切り替えを進めたことで、メーカーの受け入れもスムーズに進んだ。国分はその後も各支社と傘下卸への導入を段階的に進めており、年内に全国展開を完了する予定。一方、加藤産業は夏までに全拠点と傘下卸への導入を完了し、既に全請求の 7～8 割でペーパーレス化を達成している。

三井食品も今年 2 月から PDF 方式への移行を開始。東京地区のメーカーを皮切りに対象エリア・対象メーカーを順調に広げており、来春にも全エリアで切り替えを完了させる。

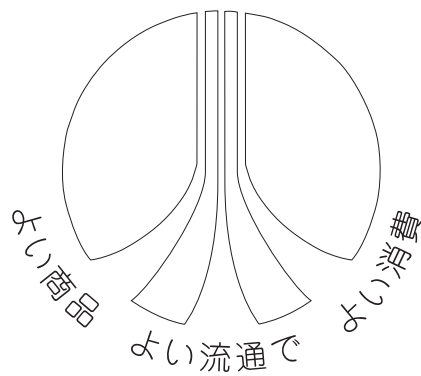
三菱食品もこのほど同一方式の採用を決定した。春に設置したビジネスサポート本部に全社の販促金処理業務を集約させるとともに、ペーパーレス化で集約効果を速やかに引き出す方針だ。近くメーカー数社と試験運用を行い、今年度中に本格展開に踏み切る。また、日本アクセスも社内関係部署で検討を開始し、先月、先行する国分と三井食品に運用状況等のヒヤリングを実施した。大手卸の動きは予想以上に早く、今後 1～2 年でメーカー-卸間の標準フローとして定着する可能性が高い。

書式の統一が期待されることから、メーカーもこうした動きに好意的だ。当初は社印のない電子帳票への切り替えを拒むメーカーもあったが、急速な広がりを受け、社内基準を見直して受け

入れを決めたところもある。

また、現行の PDF 変換サービスは卸が発行する販促金請求書に限定されているが、メーカーから卸に送る販促金支払案内書のペーパーレス化を求める声も出始めている。ファイネットが大手メーカー24社を対象に行ったヒヤリングでは、6割以上のメーカーが同サービスの活用に前向きな姿勢を示した。これを受け、同社は電子化対象帳票の拡大を検討していく考えだ。

注記：10月7日付食品新聞より転載



会報 **日食協** Vol.181

発行 平成25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/>