

平成25年における消費税転嫁対策の取組について

－公正取引委員会－

平成25年における消費税転嫁対策の取組について

平成26年1月24日

公正取引委員会

はじめに

今般予定されている消費税率の引上げに際し、消費税の円滑かつ適正な転嫁を確保することを目的として、消費税の転嫁の拒否等の行為の是正に関する特別措置等を内容とする、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法（以下「消費税転嫁対策特別措置法」という。）が平成25年6月5日に可決・成立し、同年10月1日に施行されている。

また、消費税転嫁対策については、消費税転嫁対策特別措置法等に基づき、「実効性のある対策を推進していく」（平成25年10月1日閣議決定）こととされている。

公正取引委員会では、これらを踏まえ、消費税の転嫁拒否等の行為（以下「転嫁拒否行為」という。）の未然防止を図るとともに、違反行為に対しては、消費税転嫁対策特別措置法等に基づき迅速かつ厳正に対処することとしている。

平成25年における消費税転嫁対策に関する取組状況は、次のとおりである。

第1 消費税転嫁対策に係る取組状況

1 転嫁拒否行為に対する迅速かつ厳正な対処

(1) 転嫁拒否行為に関する情報収集

ア 消費税率の引上げを見据えた大規模小売業者による買いたたき等の行為の緊急調査の実施

公正取引委員会は、平成25年3月、消費税率の引上げを見据えた大規模小売業者による納入業者に対する買いたたき等の行為が生じているとの懸念が寄せられていたことから、大規模小売業者による違反行為の早期発見・是正を図るため、大規模小売業者2,000名及び納入業者50,000名を対象とする書面調査を実施し、平成25年6月28日に「大規模小売業者による買いたたき等の行為の緊急調査の結果について」を公表した。

調査結果を踏まえ、平成25年7月、関係事業者団体に対して、本調査結果に示された問題点を指摘するとともに、法令遵守体制の構築の徹底等を要請した。

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取引企画課

電話 03-3581-3371（直通）

ホームページ <http://www.jftc.go.jp/>

イ 転嫁拒否行為等についての調査部署及び相談窓口の設置

(7) 消費税転嫁対策調査室の設置

公正取引委員会は、転嫁拒否行為等に対して迅速かつ厳正に対処することを目的として、平成 25 年 10 月 1 日、公正取引委員会本局及び全国の地方事務所等に「消費税転嫁対策調査室」を設置した。

(イ) 相談窓口の設置

転嫁拒否行為等に関する事業者からの相談や情報提供を一元的に受け付けるための相談窓口を平成 25 年 4 月 1 日に公正取引委員会本局に設置した。また、平成 25 年 10 月 1 日、全国の地方事務所等においても、前記(7)の消費税転嫁対策調査室に相談窓口を設置した。

ウ 書面調査の実施

転嫁拒否行為を受けた事業者にとって、自らその事実を申し出にくい場合もあると考えられることから、転嫁拒否行為の被害者からの情報提供を受身的に待つだけではなく、書面調査を実施し、転嫁拒否行為に関する情報収集を積極的に行うこととしており、平成 25 年度においては、中小企業庁と合わせて 15 万件の書面調査を実施している（調査票は平成 25 年 11 月に発送）。

エ 事業者及び事業者団体に対するヒアリング調査の実施

公正取引委員会では、様々な業界における転嫁拒否行為に関する情報や取引実態を把握するため 94 の事業者団体に対してヒアリング調査を実施した。また、公正取引委員会は、前記アの書面調査に回答した納入業者等 243 社に対してヒアリング調査を実施した（いずれも平成 26 年 1 月 22 日時点）。

公正取引委員会は、これらの事業者及び事業者団体に対してヒアリング調査を実施するとともに、今後、具体的な違反被疑行為に関する情報を得た場合には随時、公正取引委員会に提供するよう要請した。

オ 移動相談会の開催

事業者にとって、より一層相談しやすい環境を整備するため、全国各地で移動相談会を実施することとし、平成 25 年 12 月 4 日から移動相談会の募集を開始している。平成 25 年においては、移動相談会を 12 回実施した（平成 25 年 12 月末時点）。

(2) 転嫁拒否行為に対する調査

ア 違反被疑事業者に対する調査の状況

公正取引委員会では、前記(1)により転嫁拒否行為に関する情報収集を積極的に実施しており、これらの様々な情報収集活動によって把握した情報を踏まえ、立入検査等の調査を積極的に実施している。そして、当該調査の結果、違反行為が認められた事業者に対しては転嫁拒否行為に係る不利益の回復などの必要な改善指導を迅速に行っているところである。平成 25 年 10 月 1 日に消費税転嫁対策特別措置法が施行されて以降、これまでの同法の執行状況は以下のとおりである。

調査着手件数	処理件数	指導件数
628件	164件	139件 (大規模小売事業者15社)

(平成26年1月22日時点)

公正取引委員会は、本体価格での交渉拒否（第3条第3号）、利益提供の要請（第3条第2号）及び買いたたき（第3条第1号）について、その行為を取りやめ、必要な措置を講ずるよう指導を行った（主な指導事例については、別紙参照）。

イ 事業者に対する指導及び事業者団体に対する要請

大規模小売事業者が、衣料品の納入業者に対し、平成26年4月1日をまたいで販売することとなる商品について、納入業者の負担で、消費税率引上げ時の価格表示の変更に迅速に対応するための特別仕様の値札（例：平成26年4月1日以後の価格を印刷した値札の上に、同年3月末までの価格を印刷したシールを貼り付け、同年4月1日以後は当該シールを剥がして販売することが可能となるもの）の貼付を要請するという行為が行われていたという事実が明らかとなったため、公正取引委員会は、かかる行為は消費税転嫁対策特別措置法第3条第2号（利益提供の要請）に違反するものとして、複数の大規模小売事業者に対して、当該行為を取りやめ、当該特別仕様の値札の貼付に要する費用を負担することなど、必要な措置を講じることを指導した。

公正取引委員会は、併せて、指導対象の大規模小売事業者が属する以下の5団体に対して、会員事業者が同様の行為を行わないよう所要の措置を講じることを平成26年1月22日付けで文書で要請した。

- ・ 日本百貨店協会
- ・ 日本チェーンストア協会
- ・ 日本スーパーマーケット協会
- ・ 新日本スーパーマーケット協会
- ・ 日本生活協同組合連合会

2 転嫁拒否行為の未然防止のための取組

公正取引委員会は、消費税の円滑かつ適正な転嫁を確保することを目的として、消費税転嫁対策特別措置法の周知等の転嫁拒否行為を未然に防止するための各種の施策を実施している。

(1) 消費税転嫁対策特別措置法に係るガイドラインの策定・公表

公正取引委員会は、法運用の透明性の確保や事業者の予見可能性を高めること等を目的として、平成25年9月10日に「消費税の転嫁を阻害する行為等に関する消費税転嫁対策特別措置法、独占禁止法及び下請法上の考え方」を策定・公表した。

また、公正取引委員会は、消費税転嫁対策特別措置法の運用を踏まえて、「消費税の転嫁拒否等の行為に関するよくある質問」を作成し、公正取引委員会の

ホームページに掲載している（注１）。また、必要に応じて、関係事業者団体に対して団体傘下の事業者への周知要請を行った。

（注１） 以下のURLに掲載している。

<http://www.jftc.go.jp/tenkataisaku/tenka-FAQ.html>

（２）説明会の実施等

公正取引委員会は、消費税転嫁対策特別措置法の内容を広く周知するため、事業者及び事業者団体を対象として、これまで全国 10 か所（札幌、仙台、東京、新潟、名古屋、大阪、広島、高松、福岡、那覇）において計 13 回の説明会を実施した（平成 25 年 12 月末時点）。

また、公正取引委員会は、商工会議所・商工会や事業者団体が開催する説明会等に、職員を講師として 311 回派遣した（平成 25 年 12 月末時点）。

（３）パンフレット・リーフレットの作成・配布等

消費税転嫁対策特別措置法等の内容を分かりやすく説明した事業者等向けパンフレットを関係省庁と協力して作成し、平成 25 年 10 月 2 日に公正取引委員会のホームページに掲載したほか、平成 25 年 11 月以降、全国の商工会議所・商工会や地方自治体等に配布している。

さらに、消費税転嫁対策特別措置法の内容を簡潔に説明したリーフレットも作成・配布している。また、公正取引委員会は、平成 25 年に実施した書面調査（前記第 1 の 1 (1)ウ）において、調査票にリーフレットを添付して送付した。

公正取引委員会のホームページに「消費税転嫁対策コーナー」を設け、パンフレット・リーフレット等の資料、相談窓口（転嫁拒否行為等についての相談窓口）・届出窓口（転嫁カルテル・表示カルテルの届出窓口）、月ごとの転嫁カルテル・表示カルテルの届出状況、「消費税の転嫁拒否等の行為に関するよくある質問」などを掲載した（注２）。

（注２） 以下のURLに掲載している。

<http://www.jftc.go.jp/tenkataisaku/index.html>

（４）消費税転嫁対策特別措置法遵守の要請文書の発出

転嫁拒否行為が行われることのないよう、平成 25 年 11 月 15 日に、公正取引委員会委員長及び経済産業大臣の連名で、約 20 万事業者を対象に消費税転嫁対策特別措置法の遵守の徹底を求める要請文書を発出した。

また、平成 25 年に実施した書面調査（前記第 1 の 1 (1)ウ）の結果、既に取り先に対して転嫁拒否行為を行っているか、今後行うことが予測されると指摘する回答が比較的多かったのが、建設業、製造業及び卸売業・小売業であった。このため、平成 26 年 1 月 17 日に、製造業及び卸売業・小売業については公正取引委員会委員長及び経済産業大臣の連名で、建設業については国土交通大臣を含む 3 者連名で、建設業、製造業及び卸売業・小売業に係る業界団体（計 575 団体）に対し消費税の円滑かつ適正な転嫁の徹底を求める要請文書を発出した。

3 転嫁カルテル・表示カルテルの届出対応

消費税転嫁対策特別措置法では、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のため、事業者又は事業者団体が行う、消費税の転嫁の方法の決定に係る共同行為（転嫁カルテル）及び消費税についての表示の方法の決定に係る共同行為（表示カルテル）について、公正取引委員会に事前に届け出ることにより独占禁止法に違反することなく行うことができるものとしている。

公正取引委員会では、公正取引委員会本局及び全国の地方事務所等において、平成 25 年 10 月 1 日から転嫁カルテル・表示カルテルの届出の受付を開始した。また、事業者又は事業者団体からの届出書の記載方法等に関する相談にも対応している（注 3）。

公正取引委員会は、平成 25 年 12 月までに転嫁カルテル 60 件、表示カルテル 64 件の合計 124 件の届出を受け付けた（下表参照）。転嫁カルテル・表示カルテルの届出状況は、原則として、届出を受け付けた月ごとに取りまとめて、翌月、公正取引委員会のホームページに掲載している。

（注 3） 届出書の様式等については、以下の URL からダウンロードすることが可能となっている。

<http://www.jftc.go.jp/tenkataisaku/todokede-syorui.html>

表：転嫁カルテル及び表示カルテルの届出状況

	転嫁カルテル	表示カルテル	合計
10月	5	6	11
11月	21	24	45
12月	34	34	68
合計	60	64	124

第2 消費税転嫁対策に係る今後の取組

1 転嫁拒否行為に対する迅速かつ厳正な対処

公正取引委員会は、引き続き、以下のとおり、違反情報を収集し、積極的に調査を行い、重大な転嫁拒否行為が認められた事業者に対しては勧告・公表を積極的に行うなど転嫁拒否行為に対して迅速かつ厳正に対処していく。

（1）転嫁拒否行為等についての相談・違反情報の受付

公正取引委員会本局及び全国の地方事務所等に設置した相談窓口において、事業者からの転嫁拒否行為等に係る相談や情報提供に適切に対応していく。

公正取引委員会は、平成 25 年に実施した書面調査（前記第 1 の 1 (1) ウ）の調査票をホームページに掲載しており（注 4）、書面調査の回答の締切りにかかわらず、転嫁拒否行為の被害を受けた事業者から情報提供を随時受け付けている。また、公正取引委員会は、事業者団体に対して、会員事業者が転嫁拒否行為の被害を受けた場合には、当該調査票を活用し、公正取引委員会に積極的に情報提供するよう幅広く要請していく。

また、事業者及び事業者団体に対し、転嫁拒否行為に関する情報を把握するためのヒアリング調査を引き続き実施していく。

さらに、平成 25 年 12 月 4 日から募集を開始している移動相談会について全

国各地で引き続き実施していく。

(注4) 調査票は以下のURLに掲載している。本調査票は、ダウンロードして事実関係を記入の上、郵送により下記宛てに情報提供を行うことも可能である。また、匿名の情報提供も受け付けている。

<http://www.jftc.go.jp/tenkataisaku/tenkasyomentyouusa.html>

公正取引委員会事務総局取引部取引企画課 消費税転嫁対策調査室 〒100-8987 東京都千代田区霞が関1-1-1 中央合同庁舎第6号館B棟

(2) 書面調査の実施

転嫁拒否行為に関する情報収集を積極的に行うため、平成26年度においても平成25年度に引き続き書面調査を実施する。

平成26年度においては平成25年度を大幅に上回る規模の書面調査を実施することとしており、中小企業庁と合わせて約500万件(平成26年度政府予算案)の書面調査を実施するなど、積極的な情報収集に努めることとしている。

(3) 転嫁拒否行為に対する調査及び措置

引き続き、積極的に立入検査などの調査を行い、違反行為が認められた事業者に対しては転嫁拒否行為の防止又は是正のために必要な措置を指導するとともに、重大な転嫁拒否行為が認められた事業者に対しては勧告・公表を積極的に行っていく。

2 転嫁拒否行為の未然防止のための取組

(1) 説明会の実施等

引き続き、事業者及び事業者団体を対象として説明会を実施することとしており、平成25年度末までに公正取引委員会主催の説明会を全国23か所で計24回実施する予定である。また、商工会議所・商工会や事業者団体が開催する説明会等にも、引き続き職員を講師として派遣していく。

(2) ポスターの作成・配布

公正取引委員会が、転嫁拒否行為に対して厳しく監視し、迅速かつ厳正に対処すること及び公正取引委員会への積極的な情報提供を求める事業者向けポスターを作成することとしており、平成26年2月に地方自治体や商工会議所・商工会等に配布する予定である。

主な指導事例

1 減額・買ったたき（第3条第1号）

概 要

A社は、穀物等の運送業務を委託している運送事業者（特定供給事業者）に対し、平成26年4月1日以後の運送代金について、消費税率引上げ分を上乗せすることなく据え置くこととしていた。

2 商品購入、役務利用又は利益提供の要請（第3条第2号）

概 要

大規模小売事業者であるB社は、自社で販売する繊維製品の納入業者（特定供給事業者）に対し、平成26年4月1日以後の消費税率の引上げに関して、納入業者の負担によって、消費税率引上げ時の価格表示の変更に迅速に対応するための特別な値札（例：平成26年4月1日以後の価格を印刷した値札の上に、同年3月末までの価格を印刷したシールを貼り付け、同年4月1日以後は当該シールを剥がして販売することが可能となるもの）を貼付して納入するよう要請した。

3 本体価格での交渉拒否（第3条第3号）

概 要

大規模小売事業者であるC社は、自社で販売する家具の納入業者（特定供給事業者）との価格交渉に当たって、納入業者に対し、従来の本体価格（税抜価格）での交渉方法を改め、消費税込価格での交渉方法に変更した。

D社は、特定供給事業者と消費税込価格で価格交渉を行っているところ、平成26年4月1日以後に供給を受ける商品について、特定供給事業者から本体価格（税抜価格）による価格交渉を求められても、交渉に応じないこととしていた。

消費税の転嫁拒否等の行為に関するよくある質問

－公正取引委員会－

Q1-1 当社は小売部門の売上高は1億円程度しかありませんが、それ以外の売上高も合わせた会社全体としては売上高が100億円以上あります。当社は「大規模小売事業者」に該当するのでしょうか。

A 消費税転嫁対策特別措置法第2条第1項第1号に規定する「大規模小売事業者」は、[1]一般消費者が日常使用する商品の小売業を行う者であること(小売業要件)、及び[2]公正取引委員会規則に定める規模の売上高又は店舗を有する事業者であること(規模要件)の両方を満たす事業者です。

前事業年度における一般消費者が日常使用する商品の小売販売に係る売上高が100億円未満であっても、販売形態、販売期間、売上規模、他の事業との関連性、総売上高に占める小売販売に係る売上高の割合等からみて、小売販売事業がサービス業、製造業などの他の事業に付随した業務ではないと認められるときには、小売業を行う者に該当します(小売業要件)。

その上で、前事業年度の総売上高が100億円以上ある場合(規模要件)には、「大規模小売事業者」に該当します。

貴社の場合は、総売上高が100億円以上あるものの、商品の小売販売に係る売上高は1億円程度しかないとのことですので、基本的に「大規模小売事業者」には該当しません。

なお、前事業年度における小売販売に係る売上高が100億円以上ある場合は、小売業を行う者に該当し(小売業要件)、同時に規模要件も満たすため、「大規模小売事業者」に該当します。

Q1-2 当社は、店内での食事の提供のほか、テイクアウトでの販売も行っております。当社は、小売業を行う者に該当しますか。

A 貴社のテイクアウトでの商品の小売販売に係る売上高が100億円以上あれば、小売業を行う者に該当し、総売上高が100億円以上あることから、「大規模小売事業者」に該当します。

他方、テイクアウトでの商品の小売販売に係る売上高が100億円未満であれば、店内での食事の提供サービスとテイクアウトでの商品の小売販売との業務の関連性や売上高の割合等をみて、小売業を行う者に該当するかどうかを個別に判断します。

Q2 当法人は一般社団法人(又は一般財団法人)です。当法人は特定供給事業者には該当しますか。

A 大規模小売事業者に継続的に商品又は役務を供給している場合は、貴法人は特定供給事業者には該当します。

また、法人である事業者が貴法人が継続的に商品又は役務を供給している場合は、貴法人の資本金の額又は出資の総額が3億円以下であれば、貴法人は特定供給事業者には該当します。

消費税転嫁対策特別措置法第2条の「資本金の額又は出資の総額」は、事業に供される資本としてある程度固定的に把握できるものを指し、他者からの借入金などの負債は含みません。このため、一般社団法人・一般財団法人であれば、前事業年度の貸借対照表上の指定正味財産等の固定的な財産が該当すると考えられます。指定正味財産等の固定的な財産がない場合には、「資本金の額又は出

資の総額」はゼロ(すなわち3億円以下)であるので、特定供給事業者になります。

したがって、貴法人の指定正味財産等の固定的な財産の総額が3億円以下であれば、貴法人は特定供給事業者になります。

Q3 都道府県や市町村などの地方公共団体や、独立行政法人なども消費税転嫁対策特別措置法の特定事業者になりますか。

A 消費税転嫁対策特別措置法の特定事業者は、法人である事業者であれば該当する可能性がありますので、地方公共団体や独立行政法人などの法人であっても、事業を行っていれば特定事業者になります。

Q4 顧客に販売する商品の仕入先だけでなく、自社の店舗の清掃サービスや事務用品の購入など、自家利用・自家消費するサービス・商品の取引先の事業者は、「特定供給事業者」に該当しますか。

A 貴社が特定事業者になりますのであれば、自社の店舗の清掃サービスや事務用品の購入など、自家利用・自家消費するサービス・商品の取引先の事業者は「特定供給事業者」に該当しますので、このような取引において買ったきなどの消費税転嫁拒否等の行為があれば、消費税転嫁対策特別措置法に違反します。

Q5 平成26年4月1日以降に納品する商品について、納入業者から税抜きでの交渉を求められましたがお断りしました。消費税率が8%に引き上がる平成26年4月1日より前にお断りしたので、消費税転嫁対策特別措置法の適用はないと理解していますが、問題ありませんか。

A 消費税転嫁対策特別措置法第3条第3号では、本体価格での交渉を拒否することを禁止しています。

貴社の行為は、平成26年4月1日以前に行ったものであっても、平成25年10月1日以降に行っていれば、同法が適用され、違反となります。

Q6 当社は、平成26年4月以降に取引先に納品する商品について、平成25年12月に注文を受けました。注文書には消費税率は5%と記載されていたので、取引先に確認したところ、消費税率引上げ前の発注なので消費税率は5%と言われ、注文書の改定には応じてくれません。このような取引先の行為は、消費税転嫁対策特別措置法上問題とならないのでしょうか。

A 貴社は、平成25年12月に発注を受け、取引先への納品は平成26年4月以降であるということですので、その場合に、消費税率が5%のままで対価が定められたときは、取引先の行為は、「買ったき」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第1号後段)に該当し、違反となります。

Q7 当社は、消費税率の引上げに対応するため、納入業者の負担により特別な値札を付けさせた上で納入させることを考えています。消費税転嫁対策特別措置法上問題となりますか。

A 貴社が、特別な値札の貼り付けによって生じる費用(シール代、貼り付け作業費など)を納入業者に負担させる行為は、「利益提供の要請」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第2号)に該当し、違反と

なります。この費用は、貴社において負担する必要があります。

Q8 納入価格の引下げ要請は、納入業者との合意書があれば、消費税転嫁対策特別措置法上問題とならないのでしょうか。

A たとえ取引当事者間で書面が交わされていたとしても、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定めれば、合理的な理由がない限り、「買いたたき」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第1号後段)に該当し、違反となります。

この場合、納入業者(特定供給事業者)が、今後の取引に与える影響等を懸念して納入価格の引下げ要請を受け入れざるを得ない場合には、合意書を交わしたとしても、合理的な理由があるとはいえません。

Q9 手伝い店員の派遣要請は、納入業者の同意書があれば、消費税転嫁対策特別措置法上問題とならないのでしょうか。

A 手伝い店員の派遣要請は、納入業者(特定供給事業者)の同意書があるからといって、「利益提供の要請」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第2号)に該当する違法な行為が、適法になることはありません。

なお、例外的に納入業者が自社商品の販売等のために従業員を派遣する場合もありますが、そのような場合には、従業員の派遣によって納入業者が得ることとなる直接の利益の範囲内のものであって、納入業者の自由な意思により行われるときは、「利益提供の要請」として問題になりません。

Q10 「合理的な理由」なく買いたたきを行うことが禁じられていますが、例えば、仕入量を増やせばスケールメリットがあるはずなので、それだけで「合理的な理由」があると認められるという理解でよいのでしょうか。

A 例えば、仕入量を増やす場合が合理的な理由がある場合として認められるためには、

- [1] 特定供給事業者(売手)にも客観的にコスト削減効果が生じていること
- [2] コスト削減効果を対価に反映させるものであること(コスト削減効果を超えて値下げしていないこと)
- [3] 当事者間の自由な価格交渉の結果であること(十分な協議の上で、売手である特定供給事業者が納得して合意していること)

が必要です。

このため、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合には、単に仕入量を増やすことだけでは「合理的な理由」には該当しませんので、「買いたたき」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第1号後段)に該当し、違反となります。

Q11 複数の納入業者に対し、種々の商品について、一律に〇%の値引きを要請することは、価格交渉を経たとしても、買いたたきに該当するのでしょうか。

A 御質問のケースのような場合において、納入業者(特定供給事業者)や商品ごと取引条件等の事情が異なる中、一律に一定率の値引きが行われることは、たとえ価格交渉を経たとしても「合理的な理由」があるものとは考えられません。このため、「買いたたき」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第1

号後段)に該当し、違反となります。

Q12 当事者間で既に取り決めた対価を事後的に減じて支払うことは「減額」として禁止されていますが、消費税分の減額であることを明示しなければ消費税転嫁対策特別措置法上の問題にはならないのでしょうか。

A 当事者間で既に取り決めた対価を、合理的な理由なく事後的に減じて支払った場合には、消費税分の減額であることを売手である特定供給事業者に明示しなくても、「減額」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第1号前段)に該当し、違反となります。

なお、これと同様に、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合には、消費税分の対価の引下げであることを明示しない場合であっても、合理的な理由がない限り「買いたたき」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第1号後段)に該当し、違反となります。

Q13 現在、納入先の事業者から、平成26年1月1日以降の取引について、値下げ要請を受けています。このような要請による納入価格の引下げは消費税転嫁対策特別措置法上問題とならないのでしょうか。

A 御指摘のような値下げ要請の際に、値下げした納入価格が平成26年4月1日以降の取引にも適用されることが明示されていなくても、平成26年4月1日以降も同様の取引が行われることになる場合には、合理的な理由がない限り「買いたたき」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第1号後段)に該当し、違反となります。

Q14 取引先から、消費税率引上げ後も、今と同じ税込価格で納入するよう要請を受けていますが、同じ価格で同一商品を納品することはコスト的に困難です。このため、包装を簡素化する等により納入せざるを得ませんが、このような場合は、消費税転嫁対策特別措置法上問題とならないのでしょうか。

A 納入業者が、御指摘のような要請による不利益に対処するため、自らの努力で包装の簡素化等のコスト削減策を講じたとしても、取引先の事業者が税込みの納入価格を据え置くよう要請したことにより変わりありません。

このため、取引先の事業者によって税込みの納入価格が据え置かれた場合には、納入業者の自助努力で消費税率引上げ相当分のコストを削減できたとしても、合理的な理由があるとは認められないため、「買いたたき」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第1号後段)に該当し、違反となります。

Q15 取引先から、商品の容量について、消費税率引上げ分に相当する量を減らして、これまでと同じ納入価格(税込み)で納品するよう求められています。製造ラインを変更するなど多額の費用が発生します。このような場合、消費税転嫁対策特別措置法上問題とならないのでしょうか。

A 納入価格を据え置く代わりに、商品の容量について消費税率引上げ分に相当する量を減らす場合であっても、通常の商品仕様を変更することで、製造ラインの変更等のコストが増大する場合には、「買いたたき」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第1号後段)に該当し、違反となります。

Q16 春物衣料について、消費税率引上げ後も昨年と同一の納入価格(税込み)で納品するよう求められていますが、昨年に比べてデザインが一部異なっています。このような場合、消費税転嫁対策特別措置法上問題になるでしょうか。

A 御指摘のケースにおいて、デザインが昨年の同種の商品と異なっていたとしても、昨年の税込価格のままで納入価格を定められたときは、合理的な理由がない限り「買いたたき」(消費税転嫁対策特別措置法第3条第1号後段)に該当し、違反となります。

ただし、デザイン等の変更により、昨年の同種の商品に比べて価格差が生じることについて合理的な事情がある場合には、それを考慮することになります。このような合理的な事情がある場合において、当該事情を考慮した対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定めるときは、合理的な理由がない限り「買いたたき」に該当し、違反となります。

Q17 消費税の転嫁拒否等の行為に関して、各業種の取引実態に即して解説したものではありませんか。

A 消費税の転嫁拒否等の行為については、「消費税の転嫁を阻害する行為等に関する消費税転嫁対策特別措置法、独占禁止法及び下請法上の考え方」において具体的な事例を記載して解説していますが、各業種の取引実態に即した解説に関しては、経済産業省において作成している「下請適正取引等の推進のためのガイドライン」も参考になります。

Q18 当医療法人は、病院を開設していますが、消費税転嫁対策特別措置法の特定事業者に該当しますか。

A 医療法人が病院や診療所を開設し、医薬品等の納入業者と継続的な取引があれば、特定事業者に該当します。

また、国、地方公共団体又は独立行政法人などが病院や診療所を開設している場合、当該国、地方公共団体又は独立行政法人なども、上記と同様に納入業者と継続的な取引があれば、特定事業者に該当します。

社員食堂等における国産農林水産物・食品の活用促進について

— 農林水産省 —

25食第3381号
平成25年12月12日

一般社団法人日本加工食品卸協会 会長 殿

農林水産省食料産業局長



社員食堂等における国産農林水産物・食品の活用促進について

日頃より、東日本大震災の被災地の復興に向けた被災地産品の消費拡大など国産農林水産物・食品の利用拡大に御理解、御協力を賜り心より御礼申し上げます。

さて、我が国の農林水産業の成長産業化については、「日本再興戦略」（平成25年6月14日閣議決定）にも位置づけられる喫緊の課題であり、安倍内閣総理大臣が主導する「農林水産業・地域の活力創造本部」における検討をはじめとして、政府全体で全力を挙げて取り組んでいるところです。

農林水産業の活性化に当たっては、生産面における取組のみならず、国産農林水産物・食品の利用拡大を図る等の需要面における取組も重要であり、農山漁村のポテンシャルを十分に引き出すような需要拡大に向けた取組を推進していく必要があると考えております。

このため、政府としては、これまでも、医福食農連携をはじめとした異業種との連携による6次産業化の推進等により新たなニーズの開拓を進めてきているところですが、これらに加えて、国産農林水産物・食品に対する需要の一層の拡大を促すため、今後、企業や行政機関等の社員食堂や職員食堂における国産農林水産物・食品の活用も進めていきたいと考えております。この一環として、今般、農林水産大臣から日本経済団体連合会等に対して、企業の社員食堂における国産農林水産物・食品の活用促進について協力を要請したところです。

皆様におかれましては、以前より被災地産食品の利用・販売等を促進する「食べて応援しよう！」の取組に御協力いただいておりますが、同様に、社員食堂等における国産農林水産物・食品の活用促進につきましても御協力いただきたく存じます。是非とも、この趣旨に御賛同いただき、貴団体傘下会員企業等に対して、本取組の実施を御依頼いただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

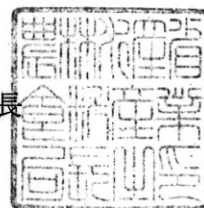
消費税の円滑適正な転嫁の徹底について（重点要請）

－農林水産省－

25食産第4279号
平成26年2月4日

一般社団法人日本加工食品卸協会 殿

農林水産省食料産業局長



消費税の円滑かつ適正な転嫁の徹底について（重点要請）

このことについては、これまでも、「消費税率の引上げに伴う消費税の円滑かつ適正な転嫁について」（平成25年12月18日付25食産第3534号農林水産省食料産業局長通知）等により、貴団体傘下の事業者に対する周知徹底を図ることをお願いしてきたところですが、昨年11月に、公正取引委員会及び中小企業庁が、消費税転嫁対策特別措置法に基づいて、無作為に抽出した15万事業者を対象に、消費税の転嫁拒否等の行為の有無等に関する調査を行ったところ、製造業及び卸売業・小売業において、消費税の転嫁拒否等の行為が現在行われている、又は今後行われる可能性があるとの声が多く寄せられたとのこと。

つきましては、貴団体におかれましては、別紙の遵守事項を十分理解いただくとともに、改めて貴団体傘下の事業者が、消費税の転嫁拒否等の行為を行うことがないように、適切な措置を講じていただけますようお願い申し上げます。

その際、農林水産省において、消費税転嫁対策特別措置法に違反するおそれのある当省所管の事業者に対しては、その事務所又は事業所に立ち入り、帳簿書類その他の物件の検査を行うなどの調査を行うこと、その結果、違反行為があると認めるときは、迅速かつ厳正に対処すること、特に、消費税の円滑かつ適正な転嫁を阻害する重大な事実があると認める場合などには、公正取引委員会が事業者に対して勧告を行い、その旨の公表を行うことについても、改めて周知徹底を図るようお願い申し上げます。

また、公正取引委員会及び経済産業省においても、その所管の製造業及び卸売業・小売業に属する団体に対して、同趣旨の重点要請を行っているので申し添えます。

消費税転嫁対策特別措置法における遵守事項

消費税転嫁対策特別措置法では、特定事業者が特定供給事業者に対して消費税の転嫁を拒否する行為が規制対象になっています。

1. 特定事業者と特定供給事業者

	特定事業者 (転嫁拒否をする側) (買手)	特定供給事業者 (転嫁拒否をされる側) (売手)
①	大規模小売事業者 (注)	大規模小売事業者に継続して商品又は役務を供給する場合における当該商品又は役務を供給する事業者
②	法人である事業者であって、右欄に掲げる事業者から継続して商品又は役務の供給を受けるもの (大規模小売事業者を除く。)	- 個人である事業者 - 人格のない社団等 (法人でない社団又は財団で代表者又は管理人の定めがあるものをいう。) である事業者 - 資本金の額又は出資の総額が3億円以下である事業者

(注) 大規模小売事業者とは、一般消費者が日常使用する商品の小売業を行う者 (特定連鎖化事業 (中小小売商業振興法 (昭和48年法律第101号) 第11条第1項に規定する特定連鎖化事業をいう。) を行う者を含む。) であって、その規模が大きいものとして公正取引委員会規則で定める次のア又はイのいずれかに該当するものをいう。

ア 前事業年度における売上高 (特定連鎖化事業を行う者にあつては、当該特定連鎖化事業に加盟する者の売上高を含む。) が100億円以上である者

イ 次のいずれかの店舗を有する者

- 東京都特別区及び政令指定都市の区域内にあつては、店舗面積が3000平方メートル以上の店舗
- それ以外の市町村の区域内にあつては、店舗面積が1500平方メートル以上の店舗

2. 特定事業者の遵守事項

特定事業者は以下に掲げる行為を行ってはけません。

(1) 減額

商品又は役務について、合理的な理由なく既に取り決められた対価から事後的に減じて支払うこと

＜問題となる事例＞

- ア 対価から消費税率引上げ分の全部又は一部を減じる場合
- イ 既に支払った消費税率引上げ分の全部又は一部を次に支払うべき対価から減じる場合
- ウ 本体価格に消費税額分を上乗せした額を商品の対価とする旨契約していたにもかかわらず、対価を支払う際に、消費税率引上げ分の全部又は一部を対価から減じる場合
- エ リベートを増額する又は新たに提供するように要請し、当該リベートとして消費税率引上げ分の全部又は一部を対価から減じる場合
- オ 消費税率引上げ分を上乗せした結果、計算上生じる端数を対価から一方的に切り捨てて支払う場合

(2) 買いたたき

商品又は役務の対価について、合理的な理由なく通常支払われる対価よりも低く定めること

＜問題となる事例＞

- ア 対価を一律に一定比率で引き下げて、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合
- イ 原材料費の低減等の状況の変化がない中で、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合
- ウ 安売りセールを実施することを理由に、大量発注などによる特定供給事業者のコスト削減効果などの合理的理由がないにもかかわらず、取引先に対して値引きを要求し、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合
- エ 免税事業者である取引先に対し、免税事業者であることを理由に、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合（注）
- オ 消費税率が2段階で引き上げられることから、2回目の引上げ時に消費税率引上げ分の全てを受け入れることとし、1回目の引上げ時には、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合
- カ 商品の量目を減らし、対価を消費税率引上げ前のまま据え置いて定めたが、その対価の額が量目を減らしたことによるコスト削減効果を反映した額よりも低い場合

(注) 免税事業者であっても、他の事業者から仕入れる原材料や諸経費の支払において、消費税額分を負担している点に留意する必要がある。

(3) 商品購入、役務利用又は利益提供の要請

商品又は役務について、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せする代わりに、特定供給事業者の商品を購入させ、役務を利用させ又は経済上の利益を提供させること

＜問題となる事例＞

【商品購入、役務利用の要請】

- ア 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、取引先にディナーショーのチケットの購入、自社の宿泊施設の利用等を要請する場合
- イ 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、本体価格の引下げに応じなかった取引先に対し、毎年定期的に一定金額分購入してきた商品の購入金額を増やすよう要請する場合
- ウ 自社の指定する商品を購入しなければ、消費税率引上げに伴う対価の引上げに当たって不利な取扱いをする旨を示唆する場合

【利益提供の要請】

- ア 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、消費税の転嫁の程度に応じて、取引先ごとに目標金額を定め、協賛金を要請する場合
- イ 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、通常必要となる費用を負担することなく、取引先に対し、従業員等の派遣又は増員を要請する場合
- ウ 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、消費税率の引上げに伴う価格改定や、外税方式への価格表示の変更等に係る値札付け替え等のために、取引先に対し、従業員等の派遣を要請する場合
- エ 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、取引先に対し、取引の受発注に係るシステム変更に要する費用の全部又は一部の負担を要請する場合
- オ 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、金型等の設計図面、特許権等の知的財産権、その他経済上の利益を無償又は通常支払われる対価と比べて著しく低い対価で提供要請する場合

(4) 本体価格での交渉の拒否

商品又は役務の供給の対価に係る交渉において消費税を含まない価格を用いる旨の特定供給事業者からの申出を拒むこと（注）

（注）申出を拒むとは、特定事業者が、特定供給事業者からの申出を明示的に拒む場合が該当することはいうまでもないが、例えば、次のとおり、特定供給事業者が本体価格で価格交渉を行うことを困難にさせる場合も該当する。

ア 特定供給事業者が本体価格と消費税額を別々に記載した見積書等を提出したため、本体価格に消費税額を加えた総額のみを記載した見積書等を再度提出させる場合

イ 特定事業者が、本体価格に消費税額を加えた総額しか記載できない見積書等の様式を定め、その様式の使用を余儀なくさせる場合

(5) 報復行為

上記（１）から（４）に掲げる行為があるとして、特定供給事業者が公正取引委員会、主務大臣又は中小企業庁長官に対しその事実を知らせたことを理由として、取引の数量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取扱いをすること

消費税の転嫁拒否に関する15万件調査（調査結果）

(別添)
(中小企業庁作成資料)

【調査対象】 15万事業者（調査票では、回答内容について情報管理を徹底し、秘密を厳守する旨記載した上で回答を依頼）
※15万事業者は、「平成21年度経済センサス-基礎調査」の産業構成比と同率になるように無作為に抽出

【調査実施期間】 平成25年11月1日～平成25年11月25日締切り 【回答数】 10,209件

【表1】調査対象15万事業者の分布（産業構成比）

建設業	卸売業、 小売業	製造業	その他	合計
43,871 (29.3%)	33,113 (22.1%)	18,516 (12.3%)	54,500 (36.3%)	150,000 (100.0%)

【表2】回答者10,209社の業種分布（産業構成比）

建設業	卸売業、 小売業	製造業	その他	分類不能	合計
1,765 (17.3%)	1,687 (16.5%)	1,149 (11.3%)	2,748 (26.9%)	2,860 (28.0%)	10,209 (100.0%)

【集計結果】

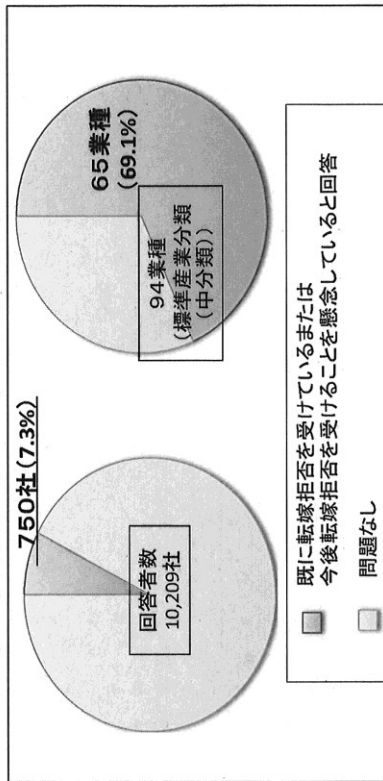
【表3】「既に転嫁拒否を受けている」または「今後転嫁拒否を受けることを懸念している」と回答した事業者（売り手側）750社の業種・行為別分布

	建設業	卸売業、 小売業	製造業	その他	業種等 不明
事業者数	229社 (30.5%)	160社 (21.3%)	109社 (14.5%)	194社 (25.9%)	58社 (7.7%)
減額	170件	102件	60件	135件	27件
買いたたき	159件	107件	74件	129件	43件
利益提供要請	85件	64件	34件	83件	7件
本体価格での 交渉拒否	101件	76件	54件	93件	20件
合計	515件	349件	222件	440件	97件

【表4】「既に転嫁拒否を行っている」とされる、または「今後転嫁拒否を行う」ことを懸念されている事業者（買い手側）268社の業種・行為別分布

	建設業	製造業	卸売業、 小売業	その他
事業者数	69社 (25.7%)	63社 (23.5%)	60社 (22.4%)	76社 (28.4%)
減額	45件	35件	34件	57件
買いたたき	49件	34件	39件	48件
利益提供要請	18件	16件	21件	27件
本体価格での 交渉拒否	16件	11件	12件	13件
合計	128件	96件	106件	145件

【図1】「既に転嫁拒否を受けている」または「今後転嫁拒否を受けることを懸念している」と回答した750社の回答者に占める事業者数・業種構成比



【転嫁拒否と判断される可能性がある例（回答を一部加工して作成）】

- 建設業：A工務店は、本年4月1日以降に引き渡しを受ける下請工事について、消費税率引上げ分を支払わない旨を下請事業者と連絡。
→工事契約日が昨年10月1日以降であれば、転嫁拒否となる可能性あり。
 - 製造業：B製造業者は、安売りセール実施のため、納入業者に対し、消費税率8%を上乗せした納品価格から値引きするよう要請。
→合理的な理由(※)がない場合、転嫁拒否となる可能性あり。
 - 小売業：C小売店は、納入業者に対して支払う旨を連絡。
結果生じる端数を切り捨てて支払う旨を連絡。
→合理的な理由(※)がない場合、転嫁拒否となる可能性あり。
- (※)合理的な理由には、例えば、以下のような場合が考えられる。
大量発注によるコスト削減効果が生じている、原材料価格が客観的にみて下落している等

食品ロス削減国民運動

－農林水産省－

食品ロス削減国民運動(NO-FOODLOSS PROJECT)とは

我が国では、本来食べられるのに廃棄されている「食品ロス」が年間500～800万トン発生しています。世界で約9億人の人々が栄養不足状態にある中で、「もったいない」という言葉の発祥地である我が国として、食品ロス削減にフードチェーン全体で取り組んでいくため、官民が連携して食品ロス削減に向けた国民運動を展開します。

食品ロス削減国民運動のロゴマークについて

このロゴマークは、事業者及び消費者に対して、食品ロス削減を積極的に推進する意思を表明するためのもので、現在、農林水産省が商標権を出願中です。

食品ロス削減に取り組む皆様に使っていただけますので、多くの方のご利用をお待ちしています。ロゴマークを利用したい方は、以下の「食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾要領」を御確認頂き、食品ロス削減の取組にお役立て下さい。

<基本形>	<展開例>
 食べものに、 もったいないを、 もういちど。 NO-FOODLOSS PROJECT	 NO-FOODLOSS PROJECT

食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾要領

25食産第2771号

平成25年10月17日制定

(趣旨)

第1 我が国では、本来食べられるのに廃棄されている「食品ロス」が年間500～800万トン発生しています。世界で約9億人の人々が栄養不足状態にある中で、「もったいない」という言葉の発祥地である我が国として、食品ロス削減にフードチェーン全体で取り組んでいくため、官民が連携して食品ロス削減国民運動を展開します。

この要領は農林水産省が商標権を出願中の食品ロス削減国民運動ロゴマーク(以下「マーク」という。)の利用許諾に関し、必要な事項を定めるものです。

(マークの目的)

第2

- (1) マークは、事業者及び消費者に対して、食品ロス削減を積極的に推進するという意思を表明するためのものとします。
- (2) マークは、個別の商品やサービスの品質を保証するものではありません。

(図柄等)

第3

- (1) マークのデザイン及び色は、別図の基本形のとおりとします。ただし、別図の展開例のようにキャッチフレーズ(「食べものに、もったいないを、もういちど。」)を書かずに使用することもできます。
- (2) 別図の展開例のように使用する場合を除き、マークを改変して使用することはできません。
- (3) マークの基本形の右上のキャッチフレーズ部分には、異なる文字を書き込んで使用することができます。また、マークの本体に係らない範囲で上下左右に文字を書き込んで使用することができます。ただし、併記する文字は、事前に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長(以下「食品産業環境対策室長」という。)の許諾を得たものに限りです。

(利用許諾の申請及び許諾)

第4

- (1) マークの利用を希望する者は、様式1により、食品産業環境対策室長宛てに利用許諾の申請をしてください。
- (2) 食品産業環境対策室長は、申請内容を審査の上、本要領に適合すると認めた申請についてのみマークの利用を許諾し、様式2の食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾証を第4(1)の申請を行った者に発行します。
- (3) 食品産業環境対策室長は、マークの利用に当たって必要に応じて条件を付すことができる

ものとし、また、マークの利用の許諾を受けた者が、本要領に違反した場合には、利用許諾の取消等の措置を取ることできるものとします。

- (4) 政治団体、宗教法人又は反社会的勢力からのマークの利用許諾の申請は、受け付けません。

(利用許諾の申請手続の省略)

第5 食品ロス削減の推進に資する取組を実施している関係府省庁(内閣府、消費者庁、経済産業省、文部科学省及び環境省)、地方公共団体その他農林水産省が支援する食品ロス削減のための取組を実施する者及び当該取組に協力すると認められる者がマークの目的に沿った利用を行う場合には、第4に規定する利用許諾の申請の手続を省略することができます。ただし、マークの利用に当たり、利用する日の5日前までに、様式3により食品産業環境対策室長宛てに届け出てください。

(マークの表示条件)

第6

- (1) 第4により許諾を受けた者及び第5により申請手続が省略された団体等(以下「利用者」という。)は、食品ロス削減の推進に資する活動に係る加工食品及び飲料の商品並びに当該商品をまとめて収容する容器箱にマークを表示することができます。
- (2) 利用者は、食品ロス削減の推進のため並びに食品ロス削減の推進に資する活動に係る加工食品及び飲料の商品のために作られるポスター、チラシ、パンフレット、WEBページ等にマークを表示することができます。
- (3) 利用者は、自ら使用する名刺にマークを印刷することができます。
- (4) 利用者は、食品ロス削減の推進のため以外の目的でマークを使用することはできません。

(マークの利用料)

第7 マークの利用料は、無料とします。

(利用者の遵守事項)

第8

- (1) 利用者は、関係法規及び本要領を遵守するとともに、マークの機能を損ない、又は権利の喪失を招くことのないように努めるものとします。
- (2) 利用者は、第三者が無断で権利を侵害し、又は侵害しようとしている事実を発見した場合には、直ちに食品産業環境対策室長へ通知するものとします。
- (3) 利用者は、マークを付した商品や取組に関する第三者との係争、審判又は訴訟等についての対応を食品産業環境対策室長とその都度協議して決定するものとし、係争、審判又は訴訟等に要した費用は利用者が負担するものとします。
- (4) 利用者は、マークを付した商品や取組により第三者に損害を与えた場合には、当該損害についての全責任を負うものとします。
- (5) 利用者は、食品産業環境対策室長から要請がある場合は、マークの使用実態の報告を行うものとします。

(マークの適正利用)

第9 食品産業環境対策室長は、利用者が本要領を遵守せず不正に利用した場合や、法令や公序良俗に反する行為を行った場合には、次の必要な措置を講ずるものとします。

- (1) 警告
- (2) 利用許諾の取消し
- (3) 企業名等の公表
- (4) 訴訟

(マークの利用期限)

第10 マークの利用期限は設けません。

ただし、食品産業環境対策室長は、食品ロス削減国民運動が終了する場合その他特に必要と認めるときには、利用者に対し、期限を定めて、マークの利用を終了すべき旨を指示することができるものとします。

(附則)

この要領は、平成25年10月25日から施行します。

(問い合わせ先)

〒100-8950 東京都千代田区霞が関1-2-1
農林水産省食料産業局食品産業環境対策室
TEL:03-6744-2066 FAX:03-6738-6552

(様式1)

食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾申請書

平成 年 月 日

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長 宛て

申請者[利用予定者](所在地)〒
(名 称)
(代表者)

印

食品ロス削減国民運動ロゴマークの利用に当たり、農林水産省で平成25年10月17日制定の「食品ロス削減国民運動ロゴマーク利用許諾要領」を承認の上、下記のとおり利用許諾を申請します。

記

1. マークを使用するもの(該当箇所にチェック☑する)
☐商品 ☐チラシ ☐パンフレット ☐ポスター ☐広告 ☐名刺 ☐シール ☐その他()
2. マーク、マークシール等の印刷予定数
(1)印刷アイテム予定数: ()個
(2)総印刷予定数(個)数: ()(個)枚
(3)マークの大きさ:タテ()mm×ヨコ()mm、タテ()mm×ヨコ()mm
3. 使用地域又は店舗名等
(地域名又は店舗名等:)
4. 貴社業態:(該当箇所にチェック☑する)
☐農林水産物生産者 ☐農業協同組合 ☐食品卸売業 ☐食品小売業 ☐食品製造業
☐食品製造・小売業 ☐商社 ☐外食産業 ☐その他()
5. 農林水産省が利用許諾状況をホームページで公表する場合、貴社名等の公表の希望の有無
(該当箇所にチェック☑する)
☐有り ☐無し
6. 使用するマークの形態
☐基本形 ☐展開例 ☐キャッチフレーズを変えて使用する場合は文字()
7. 問合せ先
(1)部署名:
(2)ご担当者名:
(3)TEL・FAX:
(4)E-mail:
※記入上の留意事項
1. 上記様式に記入が困難な場合は「別紙」とし添付する。
2. 名刺にマークの印刷を行う場合、会社、団体等の構成員1名が代表して申請を行うものとする。

まずは、実践！

食品トレーサビリティの“業種別”の実践的マニュアルを作成！

－農林水産省 消費・安全局表示・規格課－

1. 食品トレーサビリティとは、「食品の移動を把握すること」

食品トレーサビリティは、国際的には「生産、加工及び流通の特定の一つ又は複数の段階を通じて、食品の移動を把握すること」と定義(codex)され、具体的には生産、加工、流通の各段階で食品の入荷と出荷に関する記録等を作成・保存する取組です。

食品トレーサビリティの取組は、消費者の食品選択に役立つよう、食品をどのように生産・製造したか(例:農薬・肥料・飼料等の使用状況、原材料の原産地名などの情報)を表示等で情報提供する取組とは異なります。

2. 人ごとではありません！食品トレーサビリティの確保が不十分な場合の影響

現在、我が国では、牛トレサ法※¹、米トレサ法※²が制定されていますが、これらの対象とならない食品については、食品トレーサビリティを罰則つきで義務付ける法令はありません。

しかし、食品事故等があったときに、入出荷等に関する記録が保存されていることで、流通の川下への追跡や自社内を含む川上への遡及で商品回収や原因究明を円滑に行うことが可能になります。食品の流通を迅速に正常な状態に戻すことにより、食品事業者側の損害を抑えることにもつながります。

その裏返しで、トレーサビリティの確保が不十分であれば、問題発生時に迅速な対応ができず、消費者の健康被害が拡大したり、消費者や取引先の信頼を失い取引停止に陥ったりする恐れもあります。

3. 食品トレーサビリティの取組状況と課題

食品トレーサビリティの取組のうち、入荷・出荷の記録を作成・保存する基礎的な取組は、食品事業者の9割以上が、入荷したロットと出荷したロットを対応づける記録を作成・保存する取組(内部トレーサビリティ)は、約半数の事業者が取り組んでいます。

取り組む上での主な課題としては、小規模になるほど取組が進んでおらず、「記録の保存には手間がかかる」、「作業量が増加する」、「新たな投資が必要となる」、「何をすればよいか分からない」などとなっています。

4. 「実践的なマニュアル」について

農林水産省では、これらの課題に対応した、食品事業者が直ちに活用できる「実践的なマニュアル」を作成する事業※³により、取組の促進を目指しています。食品事業者は、食品トレーサビリティと聞くと、「情報システムを導入する必要がある」、「コストがかかる」などと、特に中小事業者にはハードルが高いというイメージが先行してしまいます。

※1 牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法

※2 米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律

※3 食品トレーサビリティ促進委託事業。平成25～27年度にかけた3年間の事業。

しかし、実際は、紙に手書きで記録するなど、コストをかけずに取り組める場合もあります。「実践的なマニュアル」は、このような事例を盛り込みながら解説し、「中小事業者にも取り組みやすいものを」というねらいで作成しました。

「実践的なマニュアル」は、理論編として取組の意味や効果などを解説した「総論」、実践編として業種ごとの取組の進め方などを解説した業種別の「各論」、さらに、各論を補完するものとして、記録の様式集などを掲載した「取組手法編」の3種類で構成されています。取組の意味や効果を理解して業務の手順を検討したい場合は、総論を先に、一方、すぐに実践したい場合は、業種別の各論から読み進められるように作成してあります。

なお、業種別の各論については、平成25年度は「製造・加工業編」、「卸売業編」、「小売業編」を作成しました。

食品トレーサビリティには様々な取組要素があり、「実践的なマニュアル」では、取組要素を3つのステップ(図1参照)に分けて整理し、徐々に取組をステップアップできるようにしています。

各ステップは、現場での作業手順や記録様式を準備する手順として、準備手順と作業手順に分けて解説しています。これらは、取組内容を視覚的に理解して直ちに実践に移せるよう、図やイラストを多く用いて解説(図2参照)しています。

図1 ステップの構成

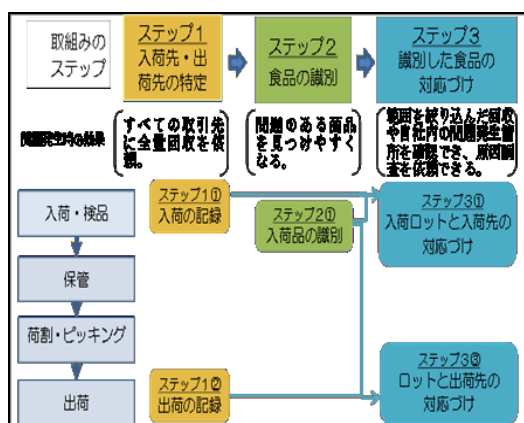
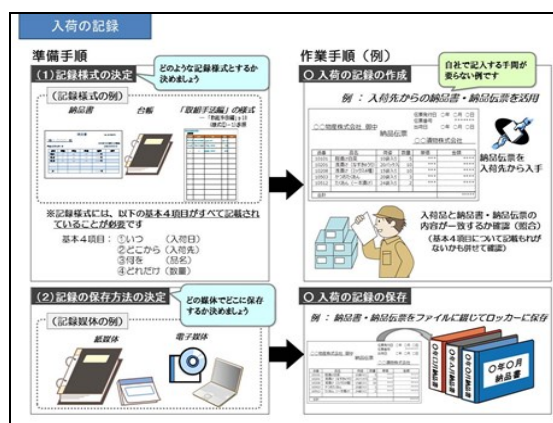


図2 「準備手順・作業手順」の図



「実践的なマニュアル」は、農林水産省ホームページ※4から無料でダウンロードできますので、食品事業者の方(特に、現場での作業手順や、記録様式を管理する管理者の方)にぜひ手に取ってご活用いただきたいと考えています。



※4 農林水産省ホームページ(食品のトレーサビリティ)
<http://www.maff.go.jp/j/syouan/seisaku/trace/index.html#4>
 (ホーム → 組織・政策 → 消費・安全局トップ → トレーサビリティ)

働く人が活躍しやすい職場環境の改善の取組に関する要請について

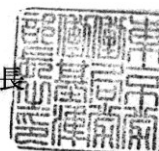
—東京労働局—



東 労 基 発 第 4 号
平成 26 年 1 月 16 日

一般社団法人 日本加工食品卸協会
代 表 者 殿

東京労働局労働基準部長



働く人が活躍しやすい職場環境の改善の取組に関する要請について

日頃から労働基準行政に格別の御配意を賜り、厚く御礼申し上げます。

厚生労働省、都道府県労働局及び各労働基準監督署においては、本年9月を「過重労働重点監督月間」とし、若者の「使い捨て」が疑われる企業等に対して、過重労働や賃金不払残業に係る重点的な監督指導を実施するなど、集中的な取組を行ったところです。

この結果、同月間において重点監督を行った5,111事業場（全国）のうち、8割を超える事業場に何らかの労働基準関係法令違反が認められました。

労働基準関係法令違反をなくし、若者を始めとして、働く人が活躍しやすい環境を整えていくことが、重要であると考えております。

貴団体におかれましても、この取組の趣旨を御理解いただき、使用者、労働組合、産業保健スタッフ等の関係者が一体となって、特に下記についての取組が推進されるよう、傘下団体・企業等に対し、周知啓発をしていただきますようお願いいたします。

なお、傘下企業等への周知に当たっては、同封いたしましたリーフレットも御活用くださいますよう、併せてお願いいたします。リーフレットは、東京労働局のホームページからダウンロードできます。

記

- 1 長時間労働の抑制
- 2 過重労働による健康障害防止対策の徹底
- 3 賃金不払残業の防止

働く人が 活躍しやすい職場環境を目指して



長時間労働・
過重労働



職場の改善 労使で共に取り組みましょう
～労使で築く、明るい職場～



パワーハラスメント



賃金不払残業

厚生労働省では、過重労働や賃金不払残業などについて、相談、情報発信、監督指導等を行っています



厚生労働省・都道府県労働局・労働基準監督署

現状の課題

1. 長時間労働・過重労働

労働時間等の現状をみると、週の労働時間が60時間以上の労働者の割合は減少傾向にあるものの、依然として高い水準で推移するなど未だ長時間労働の実態がみられます。また、脳・心臓疾患に係る労災支給決定が2年連続で増加するなど、過重労働による健康障害も多い状況にあります。

2. 賃金不払残業

賃金不払残業は、労働基準法違反に当たりますが、これが未だに後を絶ちません。その原因として、使用者が始業・終業時刻を把握するなどの適正な労働時間管理を行っていないことなどが挙げられるところです。

3. 職場のパワーハラスメント

職場のパワーハラスメントは、相手の尊厳や人格を傷つける許されない行為であるとともに、職場環境を悪化させるものです。こうした問題を放置すれば、人は仕事への意欲や自信を失い、時には、心身の健康や命すら危険にさらされる場合があります。職場のパワーハラスメントをなくすことは、組織の活力につながります。

過重労働重点監督月間の結果

平成25年9月を「過重労働重点監督月間」とし、若者の「使い捨て」が疑われる企業等に対して集中的に監督指導を実施しました。

【重点監督の結果のポイント】

重点監督の実施事業場：	5,111事業場
違反状況：4,189事業場（全体の82.0%）に、何らかの労働基準関係法令違反	
① 違法な時間外労働があったもの	2,241事業場（43.8%）
② 賃金不払残業があったもの	1,221事業場（23.9%）
③ 過重労働による健康障害防止措置が実施されていなかったもの	71事業場（1.4%）

無料電話相談の結果（確報）

平成25年9月1日（日）に若者の「使い捨て」が疑われる企業等に関する無料電話相談を実施しました。

【実施結果（確報）のポイント】

【相談件数】 1,044件

主な相談内容（複数回答）

1. 賃金不払残業 560件（53.6%）

賃金不払残業の相談560件のうち、相談者が申し立てた賃金不払残業の態様は、

① 残業手当一切なし	191件 [34.1%]
② 労働時間の管理が不適切（一部不払）	112件 [20.0%]
③ 残業手当の定額払（一部不払）	104件 [18.6%]

賃金不払残業の相談560件のうち、相談者が残業手当の不払いがあると申し立てた時間外労働時間（1か月当たり）は、

① 20時間以上40時間未満	119件 [21.3%]
② 40時間以上60時間未満	113件 [20.2%]
③ 100時間以上	90件 [16.1%]

注：[] は560件に対する割合

2. 長時間労働・過重労働 416件（39.8%）

長時間労働・過重労働の相談416件のうち、相談者が申し立てた1か月の総時間外労働時間は、

① 月100時間を超える時間外労働に関する内容	176件 [42.3%]
② 月80時間超～100時間の時間外労働に関する内容	95件 [22.8%]
③ 月60時間超～80時間の時間外労働に関する内容	81件 [19.5%]

注：[] は416件に対する割合

3. パワーハラスメント 163件（15.6%）



課題の解消へ向けて

1. 長時間労働の抑制と過重労働による健康障害防止対策の徹底

(1) 時間外労働・休日労働時間の削減

- ▶ 時間外労働・休日労働の削減に努めましょう。
- ▶ 時間外・休日労働協定の締結に当たっては、その内容が限度基準[※]に適合したものとする必要があります。
- ▶ 月45時間を超える時間外労働が可能な時間外・休日労働協定であっても、実際の時間外労働は月45時間以下とするよう努めましょう。

※「労働基準法第36条第1項の協定で定める労働時間の延長の限度等に関する基準」(平成10年労働省告示第154号)

(2) 年次有給休暇の取得促進

- ▶ 事業者は、年次有給休暇を取得しやすい職場環境づくり、計画的付与制度の活用等により、年次有給休暇の取得促進を図りましょう。

(3) 労働者の健康管理に係る措置の徹底

- ▶ 健康管理体制を整備し、健康診断を実施しましょう。
- ▶ 長時間にわたる時間外・休日労働を行った労働者に対しては、医師による面接指導等を実施するとともに、労働者の健康障害を予防するための対策を立て、実行しましょう。



2. 賃金不払残業の解消

(1) 労働時間を適正に把握しましょう。

(2) 職場風土を改革しましょう。

- ▶ 経営トップ自らによる決意表明や社内巡視等による実態の把握
- ▶ 労使合意による賃金不払残業撲滅の宣言
- ▶ 企業内または労働組合内での教育 など



(3) 適正に労働時間の管理を行うためのシステムを整備しましょう。

- ▶ 社内アンケートの実施等により賃金不払残業の実態を把握した上で、関係者が行うべき事項や手順等を具体的に示したマニュアルを作成する など

(4) 労働時間を適正に把握するための責任体制を明確にするとともに、チェック体制を整備しましょう。

- ▶ 労働時間を適正に把握するための責任者を明確にするとともに、複数の者を労働時間の管理の責任者とすることにより、ダブルチェックを行う など

3. 職場のパワーハラスメントの予防と解決

(1) 職場のパワーハラスメントを予防するために

- ▶ 「職場のパワーハラスメントはなくすべきである」ということをトップのメッセージとして明確に示しましょう。
- ▶ 就業規則にパワーハラスメントの防止についての規定を設けたり、労使協定を締結するなどルールを決めましょう。
- ▶ 従業員アンケートを実施するなどにより実態を把握しましょう。
- ▶ 管理職や一般職員を対象とした職場のパワーハラスメントに関する研修・教育を実施しましょう。
- ▶ 職場のパワーハラスメント防止に向けての組織の方針や取組について、周知・啓発を実施しましょう。



(2) 職場のパワーハラスメントを解決するために

- ▶ 相談・苦情処理窓口を設置したり、職場の対応責任者を決めるなど、職場のパワーハラスメントについての相談や解決の場を設置しましょう。
- ▶ 行為者に対する再発防止研修を行うなど、再発防止のための取組を行いましょう。

事業主の方からのご相談はこちら

36協定の締結・届出や割増賃金の支払いなど、労働基準法等に関するご相談は・・・

お近くの労働基準監督署または都道府県労働局監督課にご相談ください（開庁時間 平日8:30～17:15）。

全国労働基準監督署の所在案内

<http://www.mhlw.go.jp/bunya/roudoukijun/location.html>

都道府県労働局所在地一覧

<http://www.mhlw.go.jp/kouseiroudoushou/shozaiannai/roudoukyoku/>

労働時間制度や年次有給休暇取得など、労働時間等の設定の改善に関するご相談は・・・

「働き方・休み方改善コンサルタント」が、労働時間、休暇・休日等に関するご相談に対し、電話のほか、個別訪問により、改善に向けたアドバイスを無料で行っています。

お近くの都道府県労働局監督課（東京、愛知、大阪労働局は労働時間課）にお問い合わせください。

労使のトラブルに関するご相談は・・・

お近くの都道府県労働局または労働基準監督署にある総合労働相談コーナーにご相談ください。

総合労働相談コーナーのご案内

<http://www.mhlw.go.jp/general/seido/chihou/kaiketu/soudan.html>

働く方からのご相談等はこちら

賃金不払残業や長時間・過重労働など、労働基準法等に関するご相談は・・・

事業場を管轄する労働基準監督署または都道府県労働局監督課にご相談ください（開庁時間 平日8:30～17:15）。また、労働基準関係情報メール窓口でも労働基準法等の問題がある事業場に関する情報を受け付けています。

全国労働基準監督署の所在案内

<http://www.mhlw.go.jp/bunya/roudoukijun/location.html>

都道府県労働局所在地一覧

<http://www.mhlw.go.jp/kouseiroudoushou/shozaiannai/roudoukyoku/>

労働基準関係情報メール窓口

http://www.mhlw.go.jp/bunya/roudoukijun/mail_madoguchi.html

労働条件、いじめ・嫌がらせ、募集・採用など、労働問題に関するあらゆる分野についてのご相談は・・・

お近くの都道府県労働局または労働基準監督署にある総合労働相談コーナーにご相談ください。

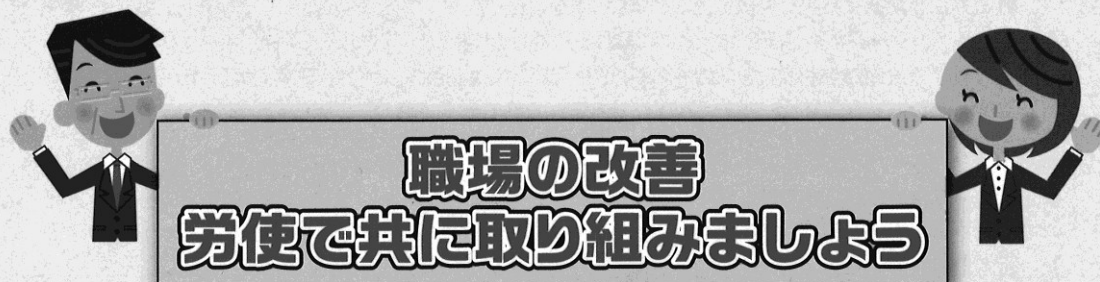
総合労働相談コーナーのご案内

<http://www.mhlw.go.jp/general/seido/chihou/kaiketu/soudan.html>

職場のパワーハラスメントに関する情報はこちら

ポータルサイト「あかるい職場応援団」

<http://www.no-pawahara.mhlw.go.jp/>



流通BMS適用範囲拡大 金融連携検討

－流通業界以外での流通BMSインフラを活用－

－流通システム開発センター－

流通業界では、旧来の EDI 標準の問題を解決し、時代の変化にともない小売業における取扱商材も変化したことなどへ対応するために、異なる業種・業態でも同じ仕様のものが利用できる新たな EDI 標準として、2009 年 10 月に流通 BMS の初期バージョン（加工食品、日用品）を公開した。その後、標準仕様の維持管理に加え、さらに対象商材拡大の対応を行っている。

普及状況も、2011 年頃より大手

小売業による“流通 BMS 導入に関連した取引先説明会”が頻繁に開催され、導入企業数も一気に拡大している。最近では、加工食品と日用品の取引先のみ流通 BMS の対象としていた小売企業が適用商材の拡大を開始し、大手・中堅企業では流通 BMS に何らかの形での対応がされている。しかし、流通業界全体からみると、まだまだ少数であり、さらなる普及拡大を行っていくために、業種・業態に関係なく導入できる企

業間における情報交換のインフラとしての可能性拡大の研究を行っている。

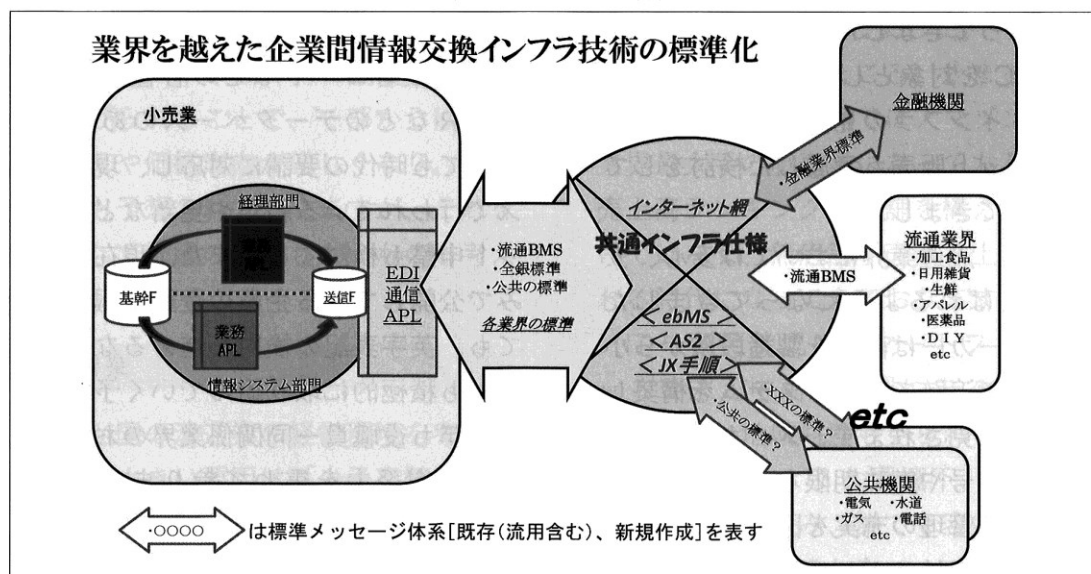
流通 BMS のインフラ活用

現在、流通業界の企業において、同一業界内では流通 BMS や JCA 手順が使用されているが、流通業界以外の企業とも情報の交換（データ伝送）を、相対する業界の標準仕様（金融機関とは全銀手順）や、個別企業の独自仕様、あるいは紙ベースで行っている。この分野についても、流通 BMS が採用している「インターネット網を使用したデータ伝送」「情報の記述言語は XML スキーマ」を使用することにより、企業内における、情報連携の効率化／高度化、そしてソフトウェア資産管理も 1 つの方式にすることで維持管理作業の軽減が図れるのではないかと考えている。昨年より、流通 BMS のインフラを様々な業種との情報交換に活用するための「流通 BMS 適用範囲拡大検討会（以下：検討会）」を設置し、検討を開始している（図表 1）。

図表 1：2013 年度の検討会委員一覧

【流通業界】		【金融業界】	
会社名		会社名	
(株) フジ		みずほ銀行	
(株) ワコール		三菱東京 UFJ 銀行	
トリンプ・インターナショナル・ジャパン(株)		三井住友銀行	
イオンアイビス (株)		福岡銀行	
コメリグループ (株) ビット・エイ		常陽銀行	
(株) 高島屋		一般社団法人 全国銀行資金決済ネットワーク	
国分 (株)		一般社団法人 全国銀行協会	
花王カスタマーマーケティング (株)			
[オブザーバー]			
日本銀行 決済機構局		経済産業省 商務流通保安グループ 流通政策課	
日本ベリサイン (株)		(株) NTT データ	
(株) 富士通総研		NTT データシステム技術 (株)	
富士通エフ・アイ・ピー (株)		(株) NTT データ経営研究所	

図表 2：インフラ活用（案）



まずは、業界としても、企業間決済の高度化について検討をしていた金融機関とインターネット&XMLで情報交換を行うための検討を開始した。今後も、継続的に様々な業界とインターネット&XMLでの情報交換の可能性を検討していく予定である（図表2）。

EDI 情報欄の有効活用

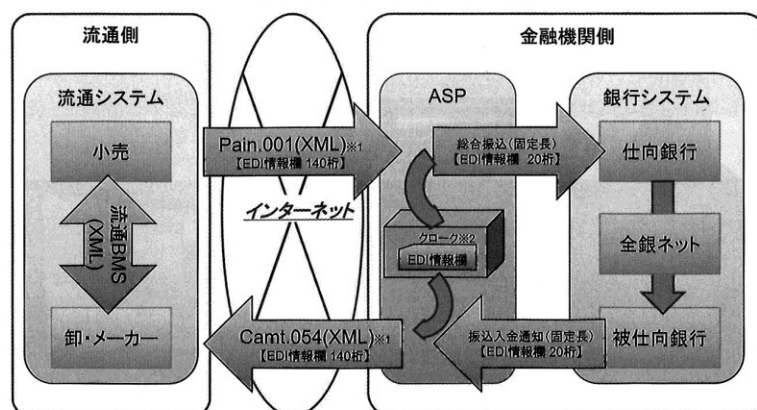
1990年代半ばに、金融機関とのEDIで使用する全銀手順のフォーマット内に利用者側で自由に使えるエリアとして「EDI 情報欄（20桁）」が制定された。このEDI 情報欄は相対の企業間で売掛情報の効率的な消込に使うためのマッチングキーとしての活用が想定されていた。しかし、実際に使用しようとするとう数値が不足である等の問題から、現時点では、ほとんど使用されていない状況である。この問題を解決するために金融業界では、新たな銀行間のネットワークとして、2011年に本番稼働した全銀ネットや、2015年本番稼働予定の新日銀ネットでは、XMLメッセージによる情報交換を可能とし、EDI 情報欄に関しては140桁で繰り返し可能なエリアとして設計を行っている。今後、金融機関でのXML対応等が進めば、流通業界としても拡張されたEDI 情報欄を有効活用することで、経理・財務等の業務効率化／高度化が可能になるのではないかと考え、検討会の1つのテーマとして検討を行っている。調査検討内容を基に、使用目的別のEDI 情報欄の標準化も行っていく予定である。

共同実証に向けて

検討会では、実稼働に向けて、まずは共同実証を行い、課題の解決を行っていくために、セキュリティ、現行の全銀フォーマットとのマッピングなどの検討を行っている。

セキュリティについては、現在の

図表3：従来のEDI 情報欄の活用例



※1:「pain. 001(総合振込)」及び「camt. 054(振込入金通知)」は国際標準(ISO20022)のXMLフォーマット
※2: XMLメッセージの140桁を預り、20桁以内の引換コードを渡す

流通BMSではベーシック認証が中心であるが、より高いセキュリティの確保として、サーバ証明書・クライアント証明書・暗号化などの技術の必要性について整理した。

金融機関との情報交換では、金融業界の国際標準化団体であるSWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication: 国際銀行間金融通信協会) で定義されているXMLメッセージを利用するため、現在の全銀フォーマットのデータ項目を、どのタグにマッピングすべきか整理を行っている。実際に金融機関ごとにマッピングが異なっているのは、個別対応が発生するため、この整理（標準化案の作成）が重要な事項である。

今月より、共同実証参加企業を中心に、運用を想定し、細かな部分を検討・調整を行うための、ワーキンググループを設置して検討を開始する。共同実証については、2014年度開始を目標に検討を行う。

共同実証は金融機関側のフロント部分にASPを設置し、従来の固定長フォーマットへの変換機能を設ける予定である（図表3）。全ての金融機関が同時期にXMLへの対応ができないことを想定した結果である。また、ASPについては複数設置ではなく1つとし、全ての企業

が効率的な運用が行えることを想定している。

今年度は金融庁でも、企業間決済が今後の重要案件のひとつのテーマとして取り上げられ、詳細検討を行うための作業部会が設けられた。当センターも作業部会に参加し、現在の流通業界における検討状況と今後の予定を紹介した。実際に共同実証参加が予定されている企業も、スポット参加頂き、金融機関に求める内容についてアピールを行った。生産財の業界（自動車製造の1次卸）でも同様な仕組みが必要であり、多くの業界で利用可能であることもアピールし、金融業界の方々に対し新たな取り組みにの必要性を訴えさせて頂いた。このことを踏まえて、共同実証そして本番稼働に向けた検討がスムーズに行えるよう、方針をまとめた内容が、他のテーマと合わせて報告書としてまとめられ、今後の金融機関として取り組んでいくべき事項の指針として金融庁のホームページに公開される。

現段階では、まだ共同実証への参加企業調整を行っている状況であるが、多くの企業の参加により早期本稼働を目指し、関係業界の調整を行いながら事業を進めていく予定である。

（研究開発部 坂本真人）

2013年度流通BMS導入実態調査結果

－流通システム標準普及推進協議会－

この2年間で小売の導入済みが10ポイント増 第3回 流通BMS 導入実態調査結果

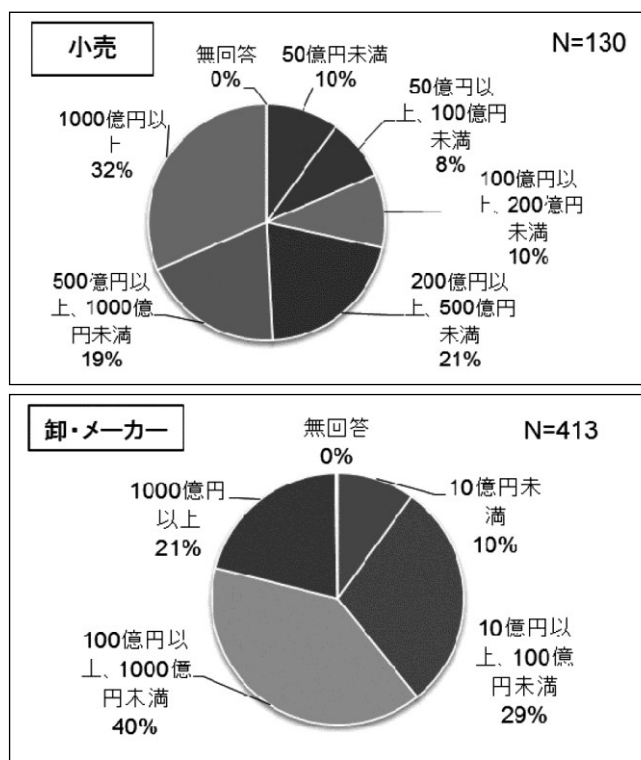
流通BMS協議会では2009年から隔年で「流通BMS導入実態調査」を実施しており、今年度はその3回目の実施年に当たる。調査は今年の7月から9月にかけて正会員団体の協力を得て実施し、その結果を11月8日開催の普及推進部会で検討した。以下、調査結果の概要を紹介する。

●調査の実施方法

調査は本協議会の正会員である業界団体の正会員企業に団体事務局から調査票を配付してもらい、回答はメールやFAX、Webで協議会事務局に直接返信してもらう形で実施している。今年度は下表に示す小売7団体、卸・メーカー20団体の協力を得て実施した。

配付数と回答数は、小売業が配付505社、回答130社(回答率26%)、卸・メーカーが配付1,460社、回答421社(回答率29%)となっている。

図1 回答企業の年間売上高分布



調査協力団体

【小売業】(7団体)

日本チェーンストア協会、日本スーパーマーケット協会、新日本スーパーマーケット協会、日本百貨店協会、日本チェーンドラッグストア協会、日本DIY協会、日本生活協同組合連合会

【卸・メーカー】(20団体)

日本加工食品卸協会、日本ハム・ソーセージ工業協同組合、全国菓子卸商業組合連合会、全日本菓子協会、全国化粧品日用品卸連合会、日本石鹸洗剤工業会、日本化粧品工業連合会、日本DIY協会、ハウネット、日本衛生材料工業連合会、日本OTC医薬品協会、日本医薬品卸売業連合会・大衆薬卸協議会、全日本履物団体協議会、日本アパレル・ファッション産業協会、S研、家電製品協会、日本パン工業会、F研、日本玩具協会、生鮮取引電子化推進協議会

●回答企業の年間売上高分布

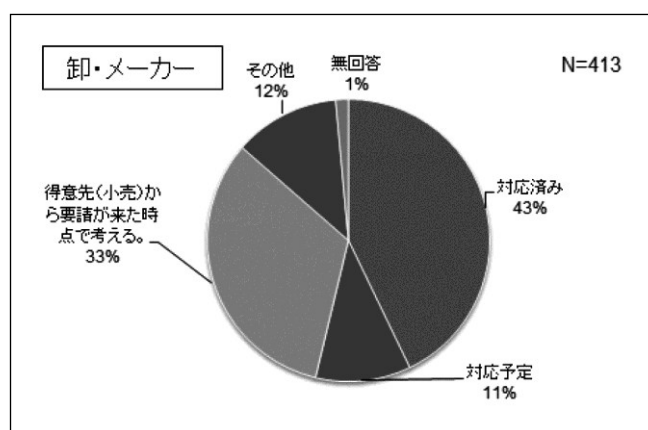
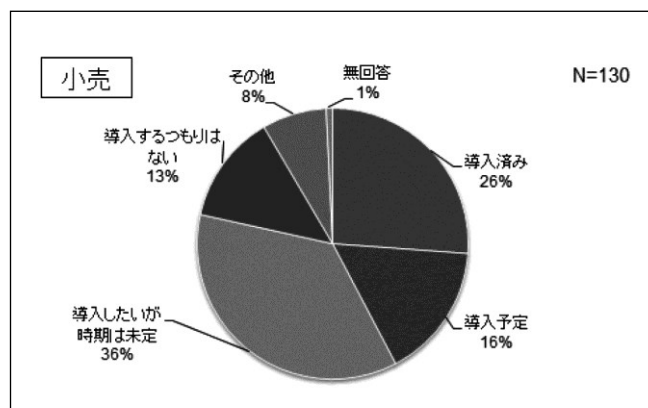
回答企業の年間売上高の分布は図1のとおり。前回と比べると分布に大きな違いは見られない。

●流通BMSの導入状況

本調査の最も基本となるデータが流通BMSの導入状況。小売業の流通BMS導入状況は図2のとおり、「導入済み」が26%(前回は16%)、「導入予定」が16%(同15%)となった。導入済みと導入予定を合計すると42%となり、前回の31%と比較すると導入機運は着実に高まっていることが分かる。

一方、卸・メーカーの導入状況は「対応済み」が43%(前回は26%)、「対応予定」が11%(同21%)となっている。この2つの回答の合計は2年前の47%から54%に増えており、流通BMSに対応済みまたは予定の卸・メーカーも着実に増えていることが伺える。

図2 流通BMS の導入状況

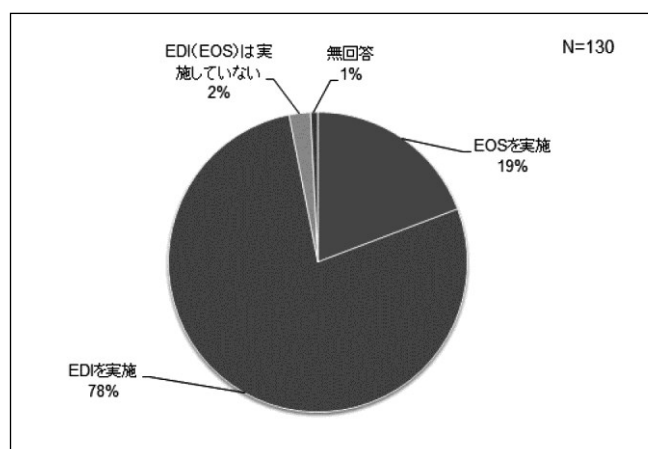


●現在のEDIの状況

①EDI(EOS)の実施状況

今回、過去2回の調査にはなかった調査項目として、小売業のEDI(EOS)の実施状況を聞いた。その結果、約2割の小売業がEOS(電子発注)のみを実施していることが判明した。(図3)

図3 EDI(EOS)の実施状況(小売)



年間売上高の規模で見ると、規模が小さいほどEOSのみの割合が高くなっており、年商200

億円未満ではEOSのみが38%、EDI が57%であるのに対して、年商1000億円以上ではEOSのみが7%、EDIが93%となっている。

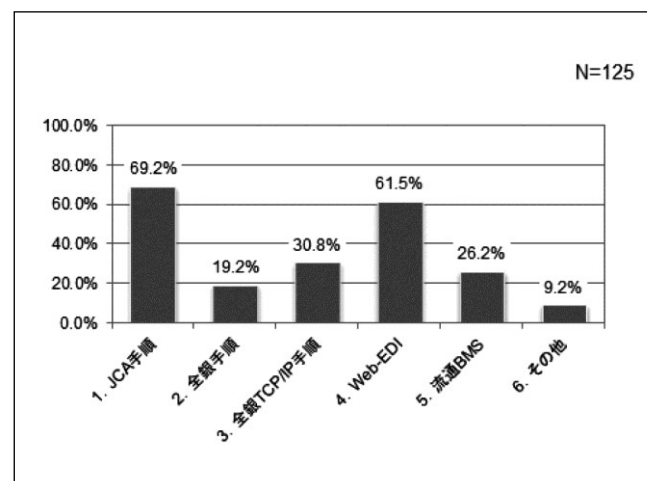
EOSのみの小売業が今後EDI化を目指すことは必定であり、その意味では中小小売業に多いEOSのみの企業に対する流通BMSの普及推進が重要であることをこの調査結果が示している。

②通信手順の使用割合

EOSからEDIへの移行とともに、通信の手段も電話回線からインターネットに変わっていくことは必須の流れだが、小売業が現在使用している通信手順で最も多いのがJCA手順で全体の7割近くを占めている。(図4)

これに対してインターネット系ではWeb-EDIが61%と相変わらず高い割合を示しているものの、2年前の59%からほぼ横ばいとなっているのに対して、流通BMSは2年前の16%から26%へ10ポイントの増となっており、着実に増加していることを示している。

図4 使用している通信手順(小売)



●流通BMSの導入形態

流通BMS対応のEDIシステムは自社導入か外部委託かという問いに対する回答は下記の結果となった。

【小売業】(N=34)

- ・自社構築:20%
- ・外部委託:65%

・自社／外部併用:15%

【卸・メーカー】(N=177)

・自社構築:47%

・外部利用:30%

・自社／外部併用:23%

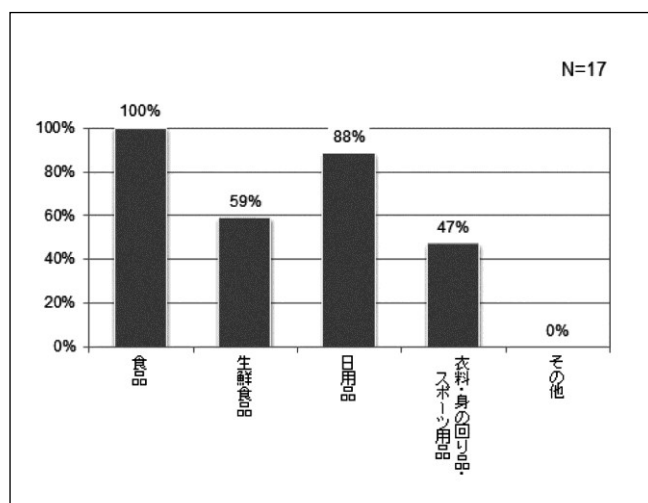
前回(2011)年は「自社構築・外部委託併用」の選択肢がなかったため、一概には比較できないが、小売業の外部委託は2年前の59%から65%に増えており、併用の15%を加味するとEDIシステムのアウトソーシングの流れが顕著に表れている。

卸・メーカーの導入形態には大きな変化は見られない。

●流通BMSを導入している商品部門

流通BMSを導入している小売業がどの商品部門の取引に導入しているかを今回の調査で初めて聞いた。全小売業(N=34)では、食品94%、日用品88%、衣料・身の回り品・スポーツ用品53%などとなったが、小売業態によって取扱商品の有無もあるため、最も回答数の多いGMS・食品スーパー(N=17)だけで見ると図5のとおりとなった。

図5 流通BMS を導入している商品部門
(GMS・食品スーパーのみで見た場合)



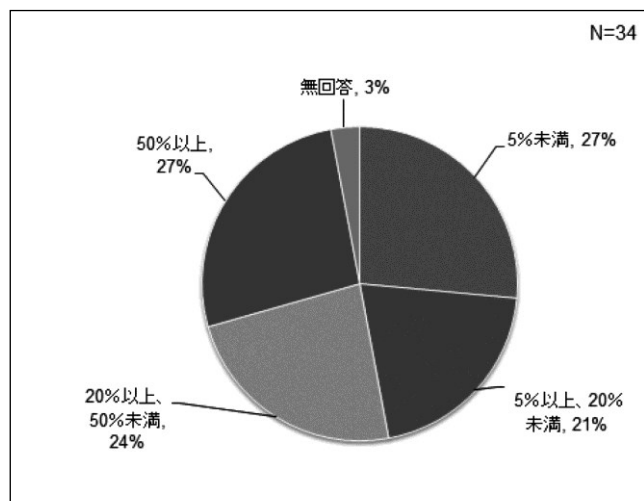
GMS・食品スーパーでは、食品と日用品の割合が高いのは当然として、生鮮食品部門におい

ても6割近くの小売業が流通BMS を導入していることが判明した。

●全取引量に占める流通BMSの割合

流通BMSの導入割合を見る目安として、全取引明細行に占める流通BMS 取引の割合を聞いている。小売業の結果は図6のとおりとなっており、20%未満が47%であるのに対して、20%以上の取引量を流通BMSでカバーしている企業が50%を占めている。2年前はそれぞれ、72%、23%であったことから、導入済み小売業の流通BMSの割合も着実に増えていることが分かる。

図6 全取引明細行に占める流通BMSの割合
(小売業の場合)

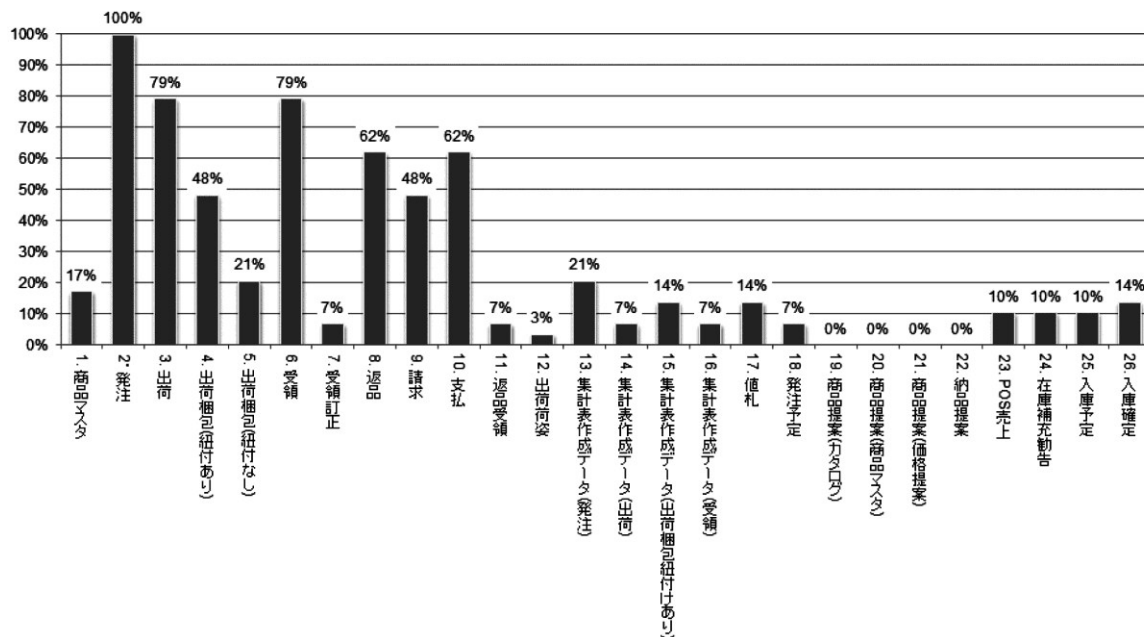


●流通BMSの使用メッセージ

流通BMSの取引で使用されている基本形メッセージは図7の割合となった。基本の7メッセージを前回(2011年)と比較すると、受領を除くメッセージはわずかずつだが利用する企業が増えている結果となった。受領メッセージの利用割合減(2年前は84%)はサンプル数の違い(2年前は19)による誤差の範囲と思われる。

図7 使用されている基本形メッセージの割合（小売業の場合）

N=29



●流通BMSの導入効果

流通BMSの導入効果を《インターネット通信》と《標準メッセージ利用》に分けて集計した。

従来の電話回線利用からインターネット利用のEDIに変わることによる効果は、小売、卸・メーカーともに「通信時間の短縮」(小売74%、卸・メーカー73%)が多く、次いで「通信コストの削減」(同44%、41%)となっている。

一方、標準のメッセージを利用することによる効果は、小売業で「伝票レス」(56%)が突出して多いのに対して、卸・メーカーでは「伝票レス」(35%)と並んで「小売対応システムの共通化」(34%)が多く上げられている。

●流通BMS を導入した理由

導入済みまたは予定の小売業に対して、流通BMSを導入した(する)理由(きっかけや狙い)を聞いた。その結果の上位は下記のとおりとなっている。(N=55)

- ・伝票レスの実現:88%(前回50%)
- ・機器の更新ができない:68%(同32%)
- ・基幹システムの更新時期:65%(同36%)

- ・請求／支払照合の効率化:56%(同27%)
- ・通信コスト削減:47%(同32%)
- ・発注～納品時間短縮:41%(同41%)

2年前の母数が22 社であったのに対して今回の母数は55 社と増えており、この間に新たに導入した(する)小売業は、機器・システムの更新時期を迎えたのを機に伝票レスや請求／支払照合の効率化、通信コストの削減などを狙って、新たにEDIシステムを導入した(する)ことが伺える。

●流通BMS を導入しない理由

逆に、流通BMS の導入について「時期未定」または「導入するつもりはない」と回答した小売業にその理由を聞いた。その結果、上位3つは下記の結果となった。(N=64)

- ・投資対効果が見えない:53%(前回59%)
- ・既存機器が動いている:45%(※)
- ・基幹システムの更新時期未定:38%(同42%)

※前回この選択肢はなかった

この結果を総合すると、既存機器が支障なく動いており、また基幹システムの更新時期が決ま

っていない今、EDI システムだけを置き換える理由が見当たらない、といった状況が伺える。

なお、前回の回答で比較的多く上がっていた「対応できる取引先がまだ少ない」は42%から28%へ、「取引先から要請がない」は48%から27%へそれぞれ減少しており、これはこの2年間の卸・メーカーの導入済み企業割合の増加(26%から43%へ)を反映した結果と言える。

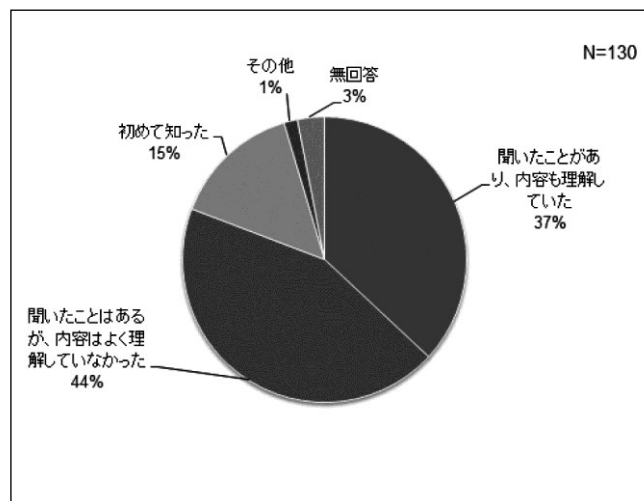
●Web-EDI基本方針の認知度

本協議会では2011年3月に「小売業がWeb-EDI を提供する場合は流通BMSのJX手順も同時に提供する」といった『流通BMS におけるWeb-EDIの基本方針』を発表している。今回の調査でもその内容を調査票に添付した上で、小売業に対してその認知度を聞いた。

その結果は図8のとおりであり、前回と比較すると「聞いたことがあり内容も理解」が28%から3

7%へ、「聞いたことはあるが内容はよく理解していない」が35%から44%へ増加しており、認知度は確実に高まっていることが伺える。

図8 Web-EDI 基本方針の認知度
(小売業のみへの質問)



卸・メーカーの導入企業数が6,500 社以上に ～12月1日時点の推計 この半年間で約800 社増加～

本協議会では、半年毎に卸・メーカーの導入企業数調査を行い、直近の今年6 月1 日時点の結果を「流通BMS を導入している卸・メーカーは5,700社以上と推測される」という内容で発表してきた。

半年後の今年12 月1 日時点の調査結果では、6,500社以上となり、この半年間で約800 社増加している。

既に流通BMS を導入している大手小売業が対象商材を生鮮品等に拡大したり、導入を促進するために改めて取引先に対して対応を呼び掛けたことなどが増加の主な要因かと推察される。

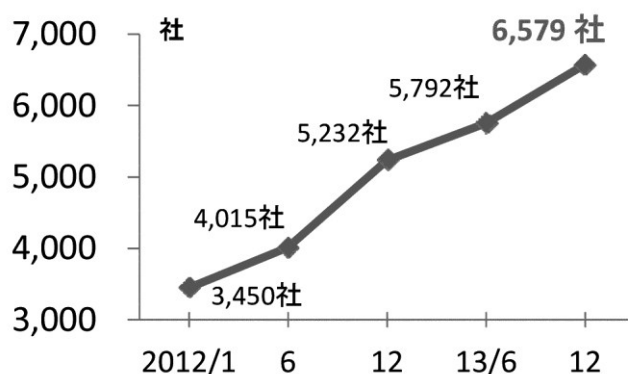
次回の第6回調査は来年の6月1日時点で行う。

調査方法の詳細は下記URLを参照。

<http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/info/release201312>

18. pdf

卸・メーカーの導入企業数推計推移



拡大するGTIN-EDIの普及～2013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

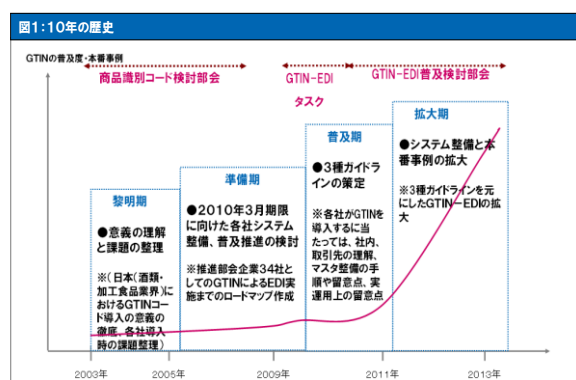
- § I. 10年間の歴史
- § II. GTIN-EDIの普及状況
- § III. 受発注、出荷案内へのチャレンジ
- § IV. 今後の展望

要約

1. 2003年からおよそ10年に渡り、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、GTIN-EDIの普及を推進し、本番稼働の拡大を目指した取り組みを行ってきた。
2. 本年度は、カルピス（株）、カゴメ（株）、及び（株）日本アクセスが始めて、GTIN-EDIの本番稼働を行うなど、2011年の3種ガイドライン公開以降、販売実績、販促金の本番稼働数は、大きく拡大した。
3. 販売実績、販促金の本番稼働数は、拡大の一途を辿る一方、これまで受発注、出荷案内の本番稼働事例は無かった。大きな理由として、これらのデータ種はリアルタイムの商流・物流との関連が深く、トラブル時の影響が大きいこと、加えて、先行事例が無いため、各企業は、二の足を踏まざるを得ない実情もあった。
4. こうした状況の中、2013年12月に、味の素（株）－（株）トーカンで受発注の本番稼働が始まった。荷姿別GTINを活用した受発注のGTIN-EDIは、酒類・加工食品業界で初めての試みであり、両社は、コスト削減に向けた大きな一歩を踏み出した。
5. 一方、主要データ種の最後である出荷案内への取り組みも始まっている。（株）ニチレイフーズと（株）伊藤忠食品は、これまでプライベートコード、あるいは、JANコードで送信していた旧来の方式をやめ、単品（個装）、ケース（外装）のそれぞれの荷姿階層に該当するGTINを活用したGTIN-EDIに取り組む。
6. 2013年度、受発注、出荷案内を含めた4つの主要データ種で、GTIN-EDIの業界普及に向けた道筋ができた。このことは、決して、GTINを活用したデータ交換が、遠くて困難な存在では無く、むしろ、現実的に対応可能で、近い存在であることを証明してくれた。今後も推進部会では、業界全体コスト削減に向けて、GTIN-EDIの普及に貢献していく。

§ I. 10年間の歴史

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、2003年から現在に至るまで、
商品識別コード検討部会、GTIN－EDIタスク、
GTIN－EDI普及検討部会と、その時々を検討
内容や役割に応じて名称を変え、おおよそ10年
の間、酒類・加工食品業界でGTIN－EDI普及
を推進してきた。(図1参照)



(※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)

(1) 商品識別コード検討部会

2003年から2007年の4年間は、商品識別コード検討部会と称し、酒類・加工食品業界におけるGTINコード導入の意義の徹底、各社導入時の課題整理を中心に検討を行ってきた。長期ビジョンとして、商品識別コードは、グローバル標準であるGTINへの一本化を掲げ、1ヶ月に1回のペースという高い頻度で開催されていた。

数年間の検討の後、各企業ごとにGTIN－E DI本番稼動に向けたロードマップ、及び運用のためのガイドラインを最終成果物としてとりまとめた。

こうした事情から、各社が集まって課題等を共有し検討してきた商品識別コード検討部会は、ある一定の役割を果たしたとし、後は、各社の実践活動に委ねることとなった。

(2) GTIN－EDIタスク

一方で、各社の実践活動では、さまざまな理

由から、すぐに本番稼働が始まったわけでは無かった。このため、早期に本番稼働を実現するべく、2009年ごろから、メーカー8社、卸店5社の参加のもと、GTIN－EDIタスクと称した検討部会が立ちあがった。

検討部会立上げの狙いは、早期にGTINのEDI活用を実現したい推進部会参加(卸店・メーカー)企業が、GTINのEDI活用の課題を共有化し、実現に向けた運用ルール等を取り決め、その成果・事例を公開することで、導入企業の拡大を図るというものであった。

1～2年の活動期間を通じて、6企業がGTIN－EDIの本番稼動を開始するなど、業界普及に向けて、大きな成果が出始めた時期でもあった。

(3) GTIN-EDI普及検討部会

その後、本番稼働の成果のみならず、GTIN－EDIタスクで議論された課題や対応方針などは、ガイドラインなどにまとめ、業界へ広く発信するべきとの考えが出始めた。このため、GTIN－EDIタスクからGTIN－EDI普及検討部会へと名称を変え、また、実際の役割も、ガイドライン整備に重点を置いた活動を展開した。ガイドラインでとりまとめる内容は、まず、そもそもの入り口ということで、①GTINの意義や導入の背景など知って頂くためのガイドライン、また、②マスタ整備で留意すべきことを中心にとりまとめたガイドライン、最後は、③商品識別コード検討部会で策定した運用ガイドラインを直近の状況に応じた改訂が必要だということで、合計3つのガイドラインを策定・改訂した。この検討結果が、2011年8月のGTIN－EDI 3種ガイドラインの公開に繋がっている。

3種ガイドライン公開から約3年、現在では、メーカー10社、卸店5社の参加のもと、検討部会は継続され、業界普及に向けた取り組みが行われている。

§ II. GTIN—EDIの普及状況

2003年の商品識別コード検討部会から10年あまり、推進部会参加企業では、ITFの14桁化、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に対応した自社のマスタ整備を進めてきた。

こうした活動の結果、この3年間で、GTIN－E DIの本番稼動企業数、また、データ種ごとの本番接続数は、大きな拡大を見せている。

(1) GTIN－EDI本番稼動企業数の遷移

本番稼動企業は、2011年10月時点では6社であったが、その後、(株)ニチレイフーズ、伊藤忠食品(株)、(株)トーカンが本番稼動を始め、2011年度末には計9社に拡大した。

さらに2012年度には、業界普及に向けて(株)マルハニチロ食品、国分(株)、三井食品(株)が続いた。

その後も、拡大の流れは加速し、2013年度の上期には、カルピス(株)、(株)日本アクセスがGTIN-EDIの本番稼働を開始。また、直近の事例では、2013年度よりGTIN-EDI普及検討部会に新たに参加したカゴメ(株)が、11月より、加藤産業(株)と販売実績で本番稼働を開始させている。

現在では、推進部会参加企業(28社)による実践活動は、15企業にまで達し、おおそ半数以上の企業で、本番稼動済みとなった。(図2参照)

図2:本番稼働企業数の遷移

2009年～ 2011年10月		2011年度末		2012年度末		2013年度末	
	企業名		企業名		企業名		企業名
メーカー	・味の素(株) ・サントリービシ ナスエキスパート (株) ・日清オイロガ ループ(株) ・(株)みつかん ・(株)ミトレイ フーズ ・(加藤産業)(株) ・三菱食品(株)	メーカー	・味の素(株) ・サントリービシ ナスエキスパート(株) ・日清オイロガ ループ(株) ・(株)みつかん ・(株)ミトレイ フーズ ・(株)マルハニチ ロ食品 ・(加藤産業)(株) ・三菱食品(株) ・伊藤忠食品(株) ・(株)トーカン	メーカー	・味の素(株) ・サントリービシ ナスエキスパート(株) ・日清オイロガ ループ(株) ・(株)みつかん ・(株)ミトレイ フーズ ・(株)マルハニチ ロ食品 ・(加藤産業)(株) ・三菱食品(株) ・伊藤忠食品(株) ・(株)トーカン ・(関分)(株) ・三井食品(株)	メーカー	・味の素(株) ・サントリービシ ナスエキスパート(株) ・日清オイロガ ループ(株) ・(株)みつかん ・(株)ミトレイ フーズ ・(株)マルハニチ ロ食品 ・(加藤産業)(株) ・三菱食品(株) ・伊藤忠食品(株) ・(株)トーカン ・(関分)(株) ・三井食品(株) ・(株)日本アークス
卸		卸		卸		卸	
計	6社	計	9社	計	12社	計	15社

※それぞれ年度末の赤字企業は、新規本書稼働企業を示す

※それぞれの年度末の赤字企業は、新規未採算転入企業を示す

(2) データ種ごとの本番接続数の遷移

一方、本番稼動企業数の拡大に伴い、データ種ごとの接続数も大きく拡大している。

大きな理由として、既に本番稼働を行った企業が、1事例に留まらず、より業務効率化を求め、他企業への横展開を始めたことがあげられる。味の素(株)は、2009年に最初のGTIN-EDIを、明治屋商事(現:三菱食品(株))と販売実績で行ったのを皮切りに、現在では、販売実績で8接続、販促金で2接続と横展開を図るなど、大きな成果を出している。なかでも販売実績は、伝票枚数ベースで取引の6割~7割程度が既にGTIN-EDIへ移行した計算になり、大きな成果を出しているという。

また、卸店でも同様の動きが見られた。加藤産業(株)では、2013年8月現在、販売実績5接続、販促金4接続へと積極的に横展開を図り、業界普及への動きを活発化させている。さらに、加藤産業(株)では、過去、取引のある各メーカーにGTIN-EDI導入対応の可否や対応期日のアンケートを実施するなど、先行企業からの積極的な働きかけも重要な役割を果たした。この結果は、推進部会参加企業以外での本番稼働の実現につながっている。

こうした活動を通じて、2011年10月時点で計7接続だったものが、2013年8月には、計34接続と、おおよそ3年弱で、5倍規模へ拡大した。
(図3参照)

図3:データ種ごとの本番稼働数の遷移

2011年10月		2012年3月		2012年8月		2013年8月	
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	データ種	本番稼働数
販売実績	5	販売実績	14	販売実績	18	販売実績	22
販促金	2	販促金	4	販促金	10	販促金	12
出荷案内	0	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	受発注	0
計	7	計	18	計	28	計	34

§ 3. 受発注・出荷案内へのチャレンジ

販売実績、販促金の本番接続数が拡大する一方で、受発注、出荷案内の本番接続は、2013年8月まで無かった。(図3参照)

これは、販売実績、販促金は、何かトラブルが発生した場合でも後追いで対応が可能なのに対し、受発注、出荷案内では、リアルタイムで対応を求められるためである。これらのデータ種は、トラブルが即時に商流、物流に影響し、取引上の大きなリスクにつながってしまう。

また、過去に酒類・加工食品業界に、先行事例が無いだけに、他社に先駆けて自社が先行導入することに、二の足を踏まざるを得ないという実情もあった。

こうした状況の中、2013年12月より、多少の検討事項を残したものの、味の素(株)－(株)トーカンが業界初となるGTIN－EDIを受発注へ適応させ、また、(株)ニチレイフーズ－伊藤忠食品(株)は、出荷案内の本番稼動に向けた検討をスタートさせた。

業界内で新たな動きが出始めている。

(1) 受発注へのチャレンジ

GTIN－EDIの本質は、単品(個装)、パック(中装)、ケース(外装)、梱(バンド掛け)の4階層に応じたマスタ整備を共通の認識のもとに両社が行うことであり、また、受信側は、送信側がセットした様々な階層のGTINを適切に処理できるようになることである。

味の素(株)と(株)トーカンの両社は、2007年に既に階層別GTINマスタ整備を完了させるとともに、GTIN－EDIへ取組み姿勢や業界普及といった観点からも同じ方向性を持っていたことが、今回の受発注適応の本番に繋がった。

ただ、両社の受発注への取組みは、必ずしも一朝一夕にできたものではなく、2009年にまで遡ることになる。

2009年に両社は、業界に先駆けてGTIN－EDIの受発注への適応で合意。その後、いくつかの打合せを経て2010年にはテストの実施にこ

ぎ着けた。ここで、システムロジックは問題ないことを確認したが、商品の改廃などに伴うマスタメンテナンス作業で一部問題が発生し、マスタ整備の運用を整えてから本番を開始することとなった。

その後、2011年10月に味の素(株)社内でマスタ整備状況が整ったのを契機に、12月に両社間で両社関係各部署(商品部、営業、物流、発注部門、受注部門)を集めてキックオフを行った。以降毎月定例会を実施、構想から5年を経て2013年12月の本番へ至った。(図4参照)

図4: 味の素(株)－(株)トーカンの取組み

日種	主なイベント
2009年9月	・味の素(株)と(株)トーカンで、GTIN－EDIの受発注適応で合意
2010年3月	・テスト実施。システム的に問題ない事は確認された。 ・一方で、マスタ整備課題が改めて認識された。マスタ整備運用を固めてから、本番稼動を行うことで合意
2011年10月	・味の素(株)のGTINマスタ整備状況を確認。問題無し
2011年12月	・味の素(株)と(株)トーカンで「プロジェクト化」 ・両社関係各部署(商品部、営業、物流、発注部門、受注部門)を集めてキックオフ。以降毎月、定例会実施。
2012年4月	・受発注の本番を目指し。 1. 商品マスタ維持の為の運用を確認検討。 2. 景品付商品などの発注運用ルール決定。
2012年5月	・受発注に関するGTIN運用ルールを確認
2013年12月	・業界初のGTIN－EDI受発注開始

今回の成功の裏には、2011年12月のプロジェクトの立ち上げが重要な意味を持ったと、味の素(株)営業企画部の細田氏は振り返る。プロジェクト化によって、(株)トーカンのシステム、コード課、経理等各セクションと、味の素(株)、味の素冷凍食品(株)が、膝をつきあわせて、現状業務の再確認と今後に向けた対策を、迅速に練ることが出来たという。

今後、味の素(株)では、(株)トーカンとの本番接続を皮切りに、他卸店への受発注横展開を加速させる。また、一方では、出荷案内も早々に実現させ、主要データ種4種すべてでGTIN－EDIを適応させ、業界普及の橋頭堡になる考えであるという。

一方、(株)トーカンも、味の素(株)との成功事例をもとに、他メーカーとの受発注横展開を図り、業界普及を加速させるという。

(2)出荷案内へのチャレンジ

GTIN－EDIの大きなメリットの一つとして、送信側がセットした様々な階層のGTINを、データの受信側が適切に処理することによる、コード変換プログラムの削減があげられる。これは、多くの場合、受信側に大きなメリットを及ぼす。これまで得意先ごとに管理し、受信の変換ロジックを組む必要があったが、GTIN－EDIでは、個別のコード変換ロジックが不要になるからである。

すでに、本番稼動済みである販売実績、販促金、受発注は、メーカーが受信側であったが、出荷案内は、卸店が受信側となるため、始めて大きなメリットを享受できるデータ種ともいえる。

こうした状況のもと、伊藤忠食品(株)は、2013年6月より、(株)ニチレイフーズと出荷案内のGTIN－EDI適応の検討を開始した。

これまで、伊藤忠食品(株)では、(株)ニチレイフーズから、ニチレイのPVコードなどで出荷案内を受信しており、ニチレイのための個別変換プログラムロジックを組む必要があった。

今後は、(株)ニチレイフーズがケース、バラそれぞれの階層に応じたGTIN(ケースGTIN、単品GTIN)をセットし、一方の伊藤忠食品(株)は、セットされた様々な階層のGTINから、個別対応せず、適切に対応する方式をとる。伊藤忠食品(株)では、(株)ニチレイフーズに加えて、他メーカーからの出荷案内も同様の方式に移行することで、大きな変換コストの削減を期待しているという。

現時点(1月末)で、まだ正確な本番稼動日は未定であるが、ほぼ(株)ニチレイフーズの商品については課題の洗い出しと対応方向性が決まりつつある。あとは、(株)ニチレイフレッシュの商品も今回GTIN対応予定のため、不定貫商品の運用ルールや課題の整理を残すのみという。

§ 4. 今後の展望

2013年度は、販売実績、販促金の拡大に加え、味の素(株)と(株)トーカンによる受発注への

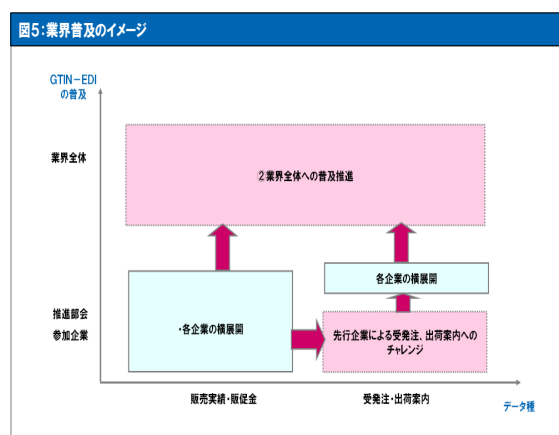
適応、及び、出荷案内への道筋が立てられた。主要4データ種全てにおいて、GTIN－EDIの業界普及、及び目処が立ったことは、酒類・加工食品業界の標準化推進の観点から大きな意義である。

こうした事例から学ぶべき点は、GTIN－EDIとは、決して実現が難しく、対岸にある遠い存在ではないということである。

現在、各社のシステム整備状況は、かならずしも同一ではなく、これまでの改修や今後のシステム再構築の予定など、まちまちであることが想定される。

こうした状況の中、確かに一朝一夕に、すぐに4データ種の本番稼動は、難しいという企業も往々にしてあると思うが、まずは、メーカー／卸店双方で4階層に応じたマスタを整備させ、お互いに準備ができたところから順次開始させるなど、双方にとって無理のない範囲で実現に向けたロードマップを描いていくことも、業界普及に向けた重要な要素の一つになってくる。

今後も推進部会では、業界全体コスト削減に向けて、販売実績、販促金、受発注の横展開を通じた本番稼動企業の拡大、一方では、出荷案内の本番稼動の実現と横展開の双方を目指していく。(図5参照)



本会名称変更のお知らせ

－公益社団法人 日本缶詰協会－

平成 26 年 3 月吉日

各 位

本会名称変更のお知らせ

公益社団法人 日本缶詰協会
会長 久代 敏男

拝啓 早春の候、ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

さて、この度本会は平成 26 年 4 月 1 日より、名称を「公益社団法人 日本缶詰びん詰レトルト食品協会」に変更する運びとなりました。

本会の事業対象品目である、缶詰、びん詰、レトルト食品の国内生産量を見ますと、レトルト食品が 6 年連続で増産となっており、近年では缶詰、びん詰の合計とレトルト食品はほぼ同じ生産量となっております。

このようにレトルト食品が存在感を増している状況を鑑みまして、本会の名称を「公益社団法人 日本缶詰びん詰レトルト食品協会」に変更し、レトルト食品が本会の事業対象品目であることを対外的により明確に示すとともに、レトルト食品の特性に関する啓発や、安全性向上のための事業を今後より一層強化してまいります。

つきましては各位の御期待に添うべく邁進努力致す所存でございますので、今後とも尚一層のご指導ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

まずは略儀ながら書中をもって謹んでご挨拶申し上げます。

敬具

記

- | | |
|----------|------------------------|
| 1. 新法人名称 | 公益社団法人 日本缶詰びん詰レトルト食品協会 |
| 2. 名称変更日 | 平成 26 年 4 月 1 日 |

*なお、本会の住所・電話番号等の連絡先につきましては変更ございません。

*本件についてのお問い合わせは総務部（電話 03-5256-4801）までお願いいたします。

消費税の転嫁及び表示の方法に関する共同行為について

一般社団法人全国トマト工業会／一般社団法人日本ソース工業会／全日本カレー工業協同組合／
公益社団法人日本缶詰協会／一般社団法人日本冷凍食品協会／公益社団法人全日本トラック協会



26工発第6号
平成26年1月27日

一般社団法人日本加工食品卸協会
会長 國分 勘兵衛 殿

一般社団法人全国トマト工業会
会長 西 秀 訓



消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為の実施について

拝啓 時下益々ご清栄のこととお慶び申し上げます。

平素は、当工業会の活動にご理解ご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

ご高承のとおり、消費税法の一部が改正となり平成26年4月1日より消費税率が引き上げられることになりました。

消費税の転嫁につきましては、消費税転嫁対策特別措置法第3条において、特定事業者による消費税の転嫁を拒否する行為（減額、買ったたき、購入強制・役務の利用強制・不当な利益提供の強制、税抜価格での交渉の拒否など）、及び報復行為は禁止される行為と定められました。

また、同措置法第12条により、平成26年4月1日以降に供給する商品又は役務を対象とし、事業者団体等が行う消費税の転嫁の方法の決定に係る共同行為、及び消費税についての表示の方法の決定に係る共同行為が独占禁止法の適用除外となりました。

当工業会は、上記法の定めるところにより、消費税の適正な転嫁を行うため、1月27日付にて「消費税の転嫁の方法の決定に係る共同行為の実施届出書」及び「消費税についての表示の方法の決定に係る共同行為の実施届出書」を公正取引委員会に提出し受理されました。

つきましては、消費税率が引き上げとなる本年4月1日以降の取引につきましては、本体価格（消費税抜き価格）に消費税額を上乗せすること及び請求書に消費税抜き価格と消費税額とを併せて表示することなど、下記共同行為の内容に基づき実施させていただくことになりました。

何卒、法の趣旨及び当工業会の共同行為についてご理解をいただきまして、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保にご高配を賜りますようお願い申し上げます。

なお、誠に恐縮に存じますが、貴会会員にこの旨ご通知下さいますよう重ねてお願い申し上げます。

敬具

記

【消費税の転嫁及び表示についての共同行為の内容】

1. 転嫁の方法

- (1) 各事業者が自主的に定めている本体価格(消費税額分を転嫁する前の価格)に消費税額分を上乗せすることとする。
- (2) 消費税率引上後に発売する新製品について各事業者が自主的に定めている本体価格(消費税額分を転嫁する前の価格)に消費税額分を上乗せすることとする。
- (3) 消費税額分を上乗せした結果、計算上生じる端数の処理方法として、整数で求める場合は、小数以下を四捨五入する。小数で求める場合は、小数第三位を四捨五入する。

2. 表示の方法

- (1) 消費税抜き価格と消費税額とを併せて表示する。
- (2) メーカー希望小売価格(標準価格)については、税抜価格を表示した上、「〇〇円(税抜価格)」、「〇〇円+税」など、消費税が別途課される旨を明示する。
- (3) 価格交渉は消費税抜きの価格で行い、請求の際、妥結した価格と消費税額とを併せて示す旨を取引の相手方に示し、請求段階で消費税額を示す。

3. 違反者への措置

消費税の転嫁の方法及び消費税の表示の方法の共同行為の内容に違反したものについては、警告し、これに従わない場合は、10万円以下の違約金を課することができる。

【本件に関する問い合わせ先】

一般社団法人全国トマト工業会

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町 15-18 常和小伝馬町ビル 3 階

TEL 03-3639-9666 担当者 根本

以上



26工発第3号
平成26年1月27日

一般社団法人日本加工食品卸協会
会長 國分 勘兵衛 殿

一般社団法人日本ソース工業
会長 池田 章子



消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為の実施について

拝啓 時下益々ご清栄のこととお慶び申し上げます。

平素は、当工業会の活動にご理解ご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

ご高承のとおり、消費税法の一部が改正となり平成26年4月1日より消費税率が引き上げられることになりました。

消費税の転嫁につきましては、消費税転嫁対策特別措置法第3条において、特定事業者による消費税の転嫁を拒否する行為（減額、買ったたき、購入強制・役務の利用強制・不当な利益提供の強制、税抜価格での交渉の拒否など）、及び報復行為は禁止される行為と定められました。

また、同措置法第12条により、平成26年4月1日以降に供給する商品又は役務を対象とし、事業者団体等が行う消費税の転嫁の方法の決定に係る共同行為、及び消費税についての表示の方法の決定に係る共同行為が独占禁止法の適用除外となりました。

当工業会は、上記法の定めるところにより、消費税の適正な転嫁を行うため、1月27日付けにて「消費税の転嫁の方法の決定に係る共同行為の実施届出書」及び「消費税についての表示の方法の決定に係る共同行為の実施届出書」を公正取引委員会に提出し受理されました。

つきましては、消費税率が引き上げとなる本年4月1日以降の取引につきましては、本体価格（消費税抜き価格）に消費税額を上乗せすること及び請求書に消費税抜き価格と消費税額とを併せて表示することなど、下記共同行為の内容に基づき実施させていただくことになりました。

何卒、法の趣旨及び当工業会の共同行為についてご理解をいただきまして、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保にご高配を賜りますようお願い申し上げます。

なお、誠に恐縮に存じますが、貴会会員にこの旨ご通知下さいますよう重ねてお願い申し上げます。

敬具

記

【消費税の転嫁及び表示についての共同行為の内容】

1. 転嫁の方法

- (1) 各事業者が自主的に定めている本体価格(消費税額分を転嫁する前の価格)に消費税額分を上乗せすることとする。
- (2) 消費税率引上後に発売する新製品について各事業者が自主的に定めている本体価格(消費税額分を転嫁する前の価格)に消費税額分を上乗せすることとする。
- (3) 消費税額分を上乗せした結果、計算上生じる端数の処理方法として、整数で求める場合は、小数以下を四捨五入する。小数で求める場合は、小数第三位を四捨五入する。

2. 表示の方法

- (1) 消費税抜き価格と消費税額とを併せて表示する。
- (2) メーカー希望小売価格(標準価格)については、税抜価格を表示した上、「〇〇円(税抜価格)」、「〇〇円+税」など、消費税が別途課される旨を明示する。
- (3) 価格交渉は消費税抜きの価格で行い、請求の際、妥結した価格と消費税額とを併せて示す旨を取引の相手方に示し、請求段階で消費税額を示す。

3. 違反者への措置

消費税の転嫁の方法及び消費税の表示の方法の共同行為の内容に違反したものについては、警告し、これに従わない場合は、10万円以下の違約金を課することができる。

【本件に関する問い合わせ先】

一般社団法人日本ソース工業会

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町 15-18 常和小伝馬町ビル 3階

TEL 03-3639-9667 担当者 根本

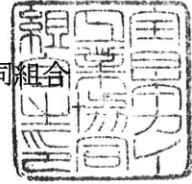
以上

25全カ協 第33号

平成26年1月29日

お得意様各位

全日本カレー工業協同組合



消費税率引き上げに伴う共同行為について

平素は 当組合員が格別のご愛顧を頂き厚く御礼申し上げます。

さて、既にご高承のとおり、今回の税制改革により消費税法が改正され、平成26年4月1日から消費税率が引き上げられることとなりました。

当全日本カレー工業協同組合としましては、同法の趣旨に則り、消費税の円滑かつ適正な転嫁を図るため、下記を内容とする「消費税の転嫁の方法及び表示の方法の決定に係る共同行為（カルテル）」を実施することになりました。

お得意様各位におかれましては、上記事情をご理解頂き、格別のご協力を賜りたくお願い申し上げます。

なお、今回の共同行為につきましては、公正取引委員会に平成26年1月27日届出済みです。

記

1. 転嫁の方法

商品の取引価格は、各事業者がそれぞれ自主的に定めている本体価格（消費税額分を転嫁する前の価格）に改定された消費税を上乗せした価格とします。

消費税率引上げ後に発売する新製品についても各事業者がそれぞれ自主的に定める本体価格に改定された消費税を上乗せした価格とします。

2. 表示の方法

商品の価格交渉を行う際には、税抜き価格を提示します。

3. 対象商品

カレー粉及びその調整品、香辛料

4. 実施時期

平成26年4月1日 ～ 平成29年3月31日

平成26年4月1日以降の受渡し分より実施させていただきます。

従って、消費税実施前の契約分についても現物の受け渡しが4月1日以降になったときは、改定された消費税を上乗せした価格とさせていただきます。

25全カ協 第34号

平成26年1月29日

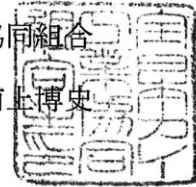
一般社団法人 日本加工食品卸協会

会長 國分 勘兵衛 殿

消費税の転嫁及び表示に係る共同行為の実施のお知らせ

全日本カレー工業協同組合

理事長 浦上博史



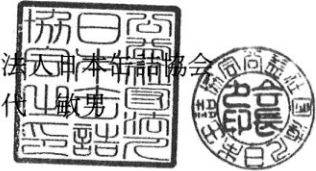
全日本カレー工業協同組合（理事長：浦上博史）は、平成26年1月24日の理事会において、「消費税の転嫁の方法及び表示の方法の決定に係る共同行為（カルテル）」の実施を決議し、平成26年1月27日、公正取引委員会に実施届出書を提出しました。

全日本カレー工業協同組合のお得意様に、共同行為の実施とその内容をお知らせし、ご理解とご協力を賜りたく、貴団体関係会員様にご案内いただきたくお願い申し上げます。

業 発 第 154 号
平成 25 年 12 月 19 日

一般社団法人日本加工食品卸協会
会長 國分 勘兵衛 様

公益社団法人日本缶詰協会
会長 久代 敏男



消費税の転嫁方法及び表示方法の決定に係る共同行為（カルテル）実施のお知らせ

拝啓 時下益々ご盛栄のこととお喜び申し上げます。平素は缶詰、びん詰、レトルト食品業界に対しまして格別のご愛顧を賜り、厚くお礼申し上げます。

さて、ご高承のとおり、消費税率が平成 26 年 4 月 1 日に 8%に引き上げられ、平成 27 年 10 月 1 日には 10%に引き上げられる予定となっております。今次の消費税率の引き上げに際して、当業界は、中小企業の構成比率が高いこと等から、団結して消費税の円滑かつ適正な転嫁を確保することが業界の健全な発展につながり、ひいては、引き続き安全・安心で美味しい缶詰、びん詰、レトルト食品を市場に提供していくことで消費者の利益にも寄与するものであると考えております。

このことを考慮し、今般、本会は公正取引委員会に対し「消費税の転嫁の方法の決定に係る共同行為の実施届出書」および「消費税についての表示の方法の決定に係る共同行為の実施届出書」を提出し、平成 25 年 12 月 10 日付けで受理されました。

つきましては、別紙「公益社団法人日本缶詰協会 消費税の転嫁方法及び表示方法の決定に係る共同行為事項」により当該共同行為（カルテル）を実施することにつきまして、ご承知おき下さいますようお願い申し上げますと共に、貴団体の傘下会員事業者の皆様にも周知していただきますよう、格別のご理解、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

敬具

二伸

公正取引委員会受付済みの「消費税の転嫁の方法の決定に係る共同行為の実施届出書」および「消費税についての表示の方法の決定に係る共同行為の実施届出書」は、本会ホームページに掲載しておりますのでご参照下さい。

（日本缶詰協会ホームページアドレス：<http://www.jca-can.or.jp>）

本件に関するお問合せ先
公益社団法人日本缶詰協会 業務部 金村
TEL03-5256-4801 kanemura@jca-can.or.jp

【別紙】

公益社団法人日本缶詰協会

消費税の転嫁方法及び表示方法の決定に係る共同行為事項

①消費税の転嫁の方法の決定に係る共同行為

(1) 対象とする商品または役務

缶詰、びん詰、レトルト食品、魚肉ソーセージ

(2) 共同行為の内容

- 1) 各事業者がそれぞれ自主的に定めている本体価格（消費税額分を転嫁する前の価格）に消費税額分を上乗せする旨の決定
- 2) 消費税率引上げ後に発売する新製品について各事業者がそれぞれ自主的に定める本体価格（消費税額分を転嫁する前の価格）に消費税額分を上乗せする旨の決定

(3) 共同行為の実施期間

平成 26 年 4 月 1 日～平成 29 年 3 月 31 日

(4) 共同行為の実効を確保するための手段

違反者には、協会名で注意を行う

②消費税についての表示の方法の決定に係る共同行為

(1) 対象とする商品または役務

缶詰、びん詰、レトルト食品、魚肉ソーセージ

(2) 共同行為の内容

事業者は、価格交渉を行う際は税抜きの価格で行い、

- 1) 外税取引の場合、事業者は、見積書、納品書、請求書、領収書等については本体価格と消費税額分を別枠で表示する。
- 2) 内税取引の場合、事業者は、見積書、納品書、請求書、領収書等については税込み価格とする。

(3) 共同行為の実施期間

平成 26 年 4 月 1 日～平成 29 年 3 月 31 日

(4) 共同行為の実効を確保するための手段

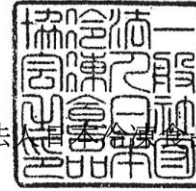
違反者には、協会名で注意を行う

以上

冷食協 第130号

平成25年12月

一般社団法人日本加工食品卸協会 御中



一般社団法人日本加工食品卸協会

消費税の転嫁及び表示の方法に関する共同行為について

当協会では、平成26年4月1日から実施される消費税引上げに関し、冷凍食品製造事業者会員を対象として、いわゆる消費税転嫁対策特別措置法に基づく消費税の転嫁及び表示の方法に関する共同行為（カルテル）を下記の通り実施することとし、12月10日付けで公正取引委員会に提出し、受理されました。

関係各位におかれましては、上記事情をご理解いただき、今後とも格段のご協力を頂きますようお願い申し上げます。

記

1. 対象品目

冷凍食品

2. 転嫁方法

各会員は、それぞれ自主的に定めている本体価格（消費税額分を転嫁する前の価格）に消費税額分を上乗せします。

また、消費税率引上げ後に発売する新製品について各会員がそれぞれ自主的に定める本体価格に消費税額を上乗せします。

3. 表示方法

各会員は、請求書の表示については本体価格と別枠で消費税金額を明記し、この合計金額を取引先に請求します。

なお、請求書以外の見積書、納品書などの書類に価格を表示する場合は消費税抜きの価格と消費税額を併せて表示するか、または消費税額を併記しない場合には消費税抜きの価格である旨を表示します。

4. 実施期間

平成26年4月1日から平成29年3月31日までの受渡し分を対象とします。従って、消費税引上げ前の契約分についても現物の受渡しが平成26年4月1日以降になった場合は、引上げられた消費税率が適用となり、この共同行為の対象となります。

一般社団法人日本加工食品卸協会 御中

平成25年12月
一般社団法人 日本冷凍食品協会

消費税の転嫁及び表示の方法に関する共同行為の実施について

平素は当協会会員が格別のご愛顧をいただき感謝申し上げます。

さて、当協会は、消費税転嫁対策特別措置法に基づき、消費税の転嫁及び表示に関する共同行為の実施について、別添の通り決定し、12月10日、公正取引委員会に受理されました。

関係各位におかれましては、その趣旨をご理解頂きますようお願い申し上げます。

記

<添付資料>

- | | |
|-----------------------------|-----|
| ・ 消費税の転嫁及び表示の方法に関する共同行為について | 1 枚 |
| ・ 消費税転嫁対策特別措置法 概要 | 1 枚 |

以上



全ト協発第490号(企)

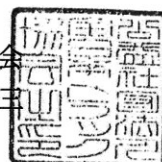
平成26年1月27日

一般社団法人 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 良三



消費税率引上げに伴う転嫁のお願いについて

謹啓 時下益々ご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素は、トラック運送業界に対し格別のご理解、ご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

さて、ご高承のとおり消費税法が改正され、消費税率が平成26年4月1日より現行の5パーセントから8パーセントに引き上げられることとなります。

(公社)全日本トラック協会といたしましては、平成25年12月9日に公正取引委員会に対し、転嫁カルテル・表示カルテルの届出を行いました。

つきましては、トラック運送事業において、運賃・料金のほか、消費税として運賃・料金の8パーセントを申し受けますので、貴団体傘下会員事業者の皆様に周知していただきますよう、ご理解、ご協力を宜しくお願い申し上げます。

謹白