

卸売業界における情報の利活用の方向性 — 経済産業省研究会の調査報告書を踏まえて

— 一般財団法人流通システム開発センター —

日本経済新聞社 編集局調査部次長 白鳥 和生

1. はじめに

政府は2016年6月2日、新たな成長戦略として「日本再興戦略2016」を閣議決定した。中核となるのが「第4次産業革命」¹。その成果を待たずしてスマートフォンやAI(人工知能)などのテクノロジー進化により、ビッグデータの取得と分析が可能になってきた。顧客のデータを分析してどのような情報を獲得するのか、それをマーケティングや商品化にどう生かすのかということは、企業にとって今後ますます重要になる。日本の小売りや卸、外食などの流通サービスの現場には様々なデータがあり、単なる分析というより顧客(消費者や得意先)の姿や心を深読みする能力が問われる。そうした能力が持続テク成長を左右する。

2. ビッグデータ、IoT

ビッグデータとは従来のデータベース管理手法やデータ処理アプリケーションでは対応できないほどの膨大で複雑なデータの集積である。流通業界では従来、POS(販売時点情報管理)データや出荷データなどが存在してきたが、ビッグデータと呼ばれるようになったのは情報の収集や処理能力が加速度的に上がったからである。産業技術総合研究所の関口智嗣情報・人間工学領域長によれば、30年前のコンピューターの計算速度を、カメが歩くスピードの時速0.1キロメートルとすると、いまのコンピューターは「光速」に値するという²。

ビッグデータの高度解析によって、従来不可能だった顧客一人一人の嗜好やニーズに可能な限り近づいたマーケティング(パーソナライゼーション)が行えるようになる。特に注目されるのがID-POSである。ポイントカードなどを利用して、データを把握、分析する顧客ID付きPOSであり、単に何が売れたかだけでなく、どういう消費者層(性別、年代だけでなく、購入頻度の大小など)に受け入れられたか、どのような関連商品を購入しているか、販促提案の適切なターゲット客や優遇すべき顧客などが識別できる。人口減少・高齢化とマーケットが縮小する環境下で、より深く顧客を知り、顧客満足を実現する手段として注目される。

一方、IoTは「モノのインターネット」と訳される。インターネットに接続することが前提となっているパソコンやスマートフォンといったデジタル媒体だけではなく、クルマや家電製品、さらには衣服や雑貨などのあらゆるモノがインターネットとつながる³。

IoTとビッグデータは関連性が強く、IoTが進行することによって膨大な情報データが生み出される。それを蓄積・分析することでモノが自律的に動いたり、ユーザーである人間とコミュニケーションを図ったりすることで、モノやサービスに新たな価値が創造されていく。

これまでもさまざまな形で、ビジネスにインターネットが活用されている。そうした状況とIoTとの違いはビジネスモデルそのものを変える点である。IoTは、モノ同士をインターネットとつなぐことで、企業の製

品やサービスの作り方を、消費者を起点にしたものに変えていく。特に注目される背景には①モノに搭載するセンサーが安価になり精度が向上したこと②スマートフォンが普及しセンサーの情報を計測・表示する専用端末としても機能するようになったこと③インターネット通信環境が飛躍的に向上したこと④クラウドサービスをはじめ、集まったデータを蓄積するインフラが発達し分析スピードも高速化したことの4つがある。

また、人間の脳をまねた多層構造の情報処理手法「ディープラーニング(深層学習)」が脚光を浴び、AI研究は第3次ブームを迎えている。従来との違いは、人間が介在しなくても、AIエンジンが自ら画像データなどの特徴や概念を学習し、分類(判断)できることである。例えば自動運転車では、ディープラーニングを活用してクルマが人間と同等の形状認識能力を持ち、道路状況に応じた安全な“運転”ができるようになると期待が集まる。AIの進化は、あらゆる分野で蓄積されたビッグデータの可能性を解き放ち、クラウドコンピューティング⁴の広がりも手伝って、世界中の人が、大きな設備を持たなくても「光速」と例えられる最新技術を使える素地ができてきた⁵。

3. 経済産業省「流通・物流分野における情報の利活用に関する研究会」

流通の現場におけるビッグデータは商品情報や購入情報、レシートといった大量のデータを蓄積・分析して、消費者の買い物などの傾向を予測し経営戦略の構築に利用される。すでに各企業がビッグデータを利用しているが、流通・物流分野で特に多くの情報を分析して消費の活性化や物流効率化に役立てようとの機運が高まっている。

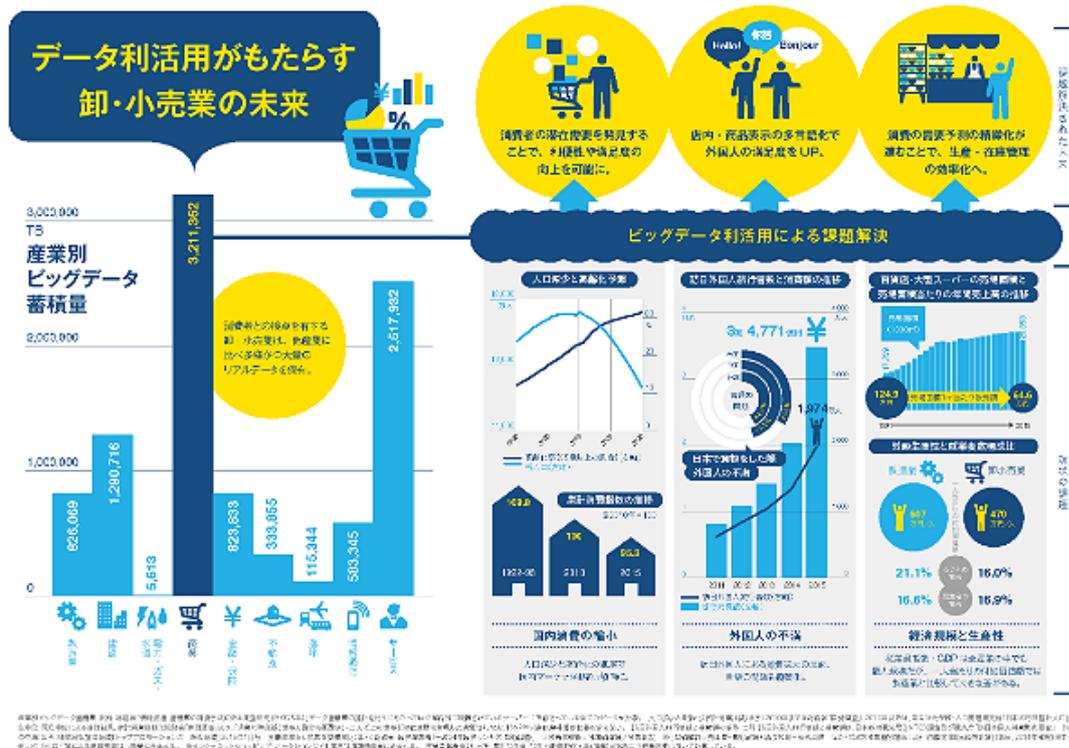
こうした流れを受け、経済産業省は2015年10月2日、流通・物流分野でビッグデータの活用を図る研究会を設置した。正式名称は「流通・物流分野における情報の利活用に関する研究会」(座長は渡辺達朗専修大学教授)。通販企業、物流企業、データ取扱企業や有識者で構成し、産業活性化や新たな産業モデルのあり方についての課題を明らかにし、対応の方向性を5回にわたって議論。2016年5月に調査報告書をとりまとめた⁶。

ニュースリリース⁷によると、経済産業省は現在の流通業(卸・小売り)に対する認識を「単に商品を流通させる存在ではなく、仕入れや販売に付随して発生する大量のデータを活用し、メーカーと連携して新商品を開発し新たな需要を喚起したり、発注の自動化などを通じて業務の効率化を進めたりしている」「国内の人口減少やインバウンド需要の拡大が進む中、潜在需要を喚起することによる消費の活性化、海外需要の取り込み、労働不足を背景にしたサプライチェーンの効率化を通じた生産性の向上が課題となっている」としている。

そこで調査報告書は流通・物流業のこれまでの変遷を抑えつつ、我が国における流通業(卸・小売業)は業種別GDPの16.0%を占め、就業者数は1057万人と、全産業就業者数数の16.9%で全産業の中で最大であることを紹介。低生産性や労働集約的な産業構造、行き過ぎた競争がはらむ危険性などの課題を指摘した。

加えてPOSデータなどを活用したメーカーとの商品開発などでの連携、消費者プロモーションによる需要喚起などのデータの利活用が寄与する売上高は28.1兆円に達しているとの推計を挙げ、今後の更なる活用拡大に期待を寄せた。

特に2030年を一つの目標年と位置づけ、3章を「2030年における流通・物流業の姿」とした。そのなかで①消費者理解の深化とサービスへの反映②企業と消費者の適切な関係構築・消費者起点の情報流通③インバウンドの拡大・海外需要の獲得④製・配・販連携によるサプライチェーンの高度化⑤物流分野における変革の方向性を示した。



4. 研究会報告書の主なポイント(1)企業と消費者の適切な関係構築・消費者起点の情報流通

流通分野における企業が取り扱う情報は質量ともに増加している。データの活用にあつたては、プライバシーを保護しつつ、消費者の同意を得ることが必要であり、消費者の積極的な参画も必要となる。一方で、スマートフォンの普及で消費者自らがクラウドサービスを活用して購買履歴を管理・活用する時代にもなってきた。家計簿アプリや資産管理アプリはその代表である。

研究会では、消費者に情報を渡しても、その膨大な量ゆえに、管理や活用が進まないという懸念の声もあった。その対応策として消費者が自己に関連する情報をあたかも銀行にお金を預けるように信託機関に預け、その機関が適切に管理・活用されることで消費者にメリットを還元する仕組みも紹介された。

このほか研究会では報告書とともに、買い物の情報を電子データとして蓄積できる「電子レシート」⁸の標準規格を公表した。

5. 研究会報告書の主なポイント(2)製・配・販連携によるサプライチェーンの高度化

サプライチェーンの効率化の前提の一つは情報が分断されていないことである。情報分断がムリ・ムラ・ムダを発生させている。2030年には日本の労働人口は減少しており、企業は一層の合理化が迫られる。同時に一部で“過剰”とも指摘されるサービスからの意識改革が求められるだろう。販売・在庫・需要予測などのデータを共有し、生産から配送・在庫・販売まで社会負担が最小化されるような取り組みの進展が期待される。

具体的なツールとしてRFID(無線自動識別)⁹の活用が挙げられる。現在、消費財分野での活用はアパレルや家電などの一部にとどまっているが、2030年には接客やレジ清算などでの生産性向上や物流の効率化など、幅広い分野に広がるのが予想される。そのためにはICタグのコストを下げて行くことはもちろん、それぞれの主体が統一されたフォーマットに沿って情報を管理する基盤が構築されるべきである。

研究会の議論では、RFIDの活用例としてレジでの一括清算、店頭や冷蔵庫内の食品の賞味期限管理、荷物のトラッキングなどが取り上げられたほか、サプライチェーン上のトレーサビリティ向上による品質確保や物流の高度化にも期待が寄せられた。

1980年代、JANコードの普及をコンビニエンスストアが後押ししたように、卸や小売りが主体となってRFIDの普及をリードすべきであろう。

6. 研究会報告書の主なポイント(3) 政府等が取り組むべきアクションプラン

2030年の流通・物流業の姿を踏まえ、今後政府や企業等が対応すべき課題とアクションプランを整理した(図)。流通・物流業に直接的に関係し、喫緊に取り組むべき課題について、「需要面に関する取組」と「供給面に関する取組」に分け、2016年度と2017年度の工程表を示した。前者については「消費者の満足度・利便性の向上／洗剤需要の喚起」と「外国人需要の獲得」を、後者については「生産性向上／ムダ削減」を課題として挙げた。

その上で、「企業の連携による合理化が進まない」「データ利活用に関する企業・消費者間のコミュニケーション」「新たなサービスに対応できない法律・制度」といった問題点を強調。政府として「製・配・販連携協議会」の後押し、RFIDの普及・促進に向けたガイドライン策定、デジタルレシートのJIS化やISO提案などに取り組んでいく方針を示した。



7. “流通インテリジェンス”としての卸売業に向けて

今後の卸売業は、仕入れや物流の知識(ナレッジ)とクリエイティブの知性(インテリジェンス)との融合を目指すべきである。これから世に出るべき新しい流通を創造していく“気概”が求められる。

かつて政府内で卸売業の変革の方向性が打ち出されたことがあった。1985年、当時の通産省が発表した「情報武装型卸売業ビジョン」である¹⁰。その内容は「卸売業は今後、単にモノを販売するだけではなく、オンラインネットワークを駆使して情報を収集、蓄積、それを“売れ筋情報”などのような形で販売する『情報武装型卸売業』に転身する必要がある。また情報武装する際には、同業種、異業種間、

系列グループなどさまざまな形での共同化を進めることが重要で、特に品ぞろえを拡充するためには異業種間の共同化がポイントになる」というものだった。

情報武装化の方向性は明確であり、その後の技術進歩、ITコストが格段に下がったことで今日の機能体系を確立していった。加工食品業界におけるファイネットやジャパンインフォレックスなど「業界標準化」へインフラ整備を進めたことも、卸売業が生き残るための大きな原動力になった。

今回の経済産業省の研究会では残念ながら卸売業に対する目配りがほとんどなかった。しかし、方向としては急速に進むIoTへの対応であることは間違いない。そのためには進化したセンサー技術やAI、ロボット、自動運転技術などの積極活用が必要である。

例えば食品卸最大手の三菱食品は2016年度から稼働する新基幹システム「ミライ」を軸に卸売機能を強化。オープンプラットフォームで外部との連携を可能にし、販売予測やAIを使った需給調整やビッグデータの解析によるマーケティングの高度化を見込む。

また、NECはAIを使って気候やほかの商品の売れ行きなどのビッグデータを分析し、商品の価格戦略を毎日自動的に練り出すソフトを開発している。売上を最大化する価格を算出できるソフトであり、“流通インテリジェンス”を目指す卸売業にとって、こうしたツールの活用は必須になるだろう。

流通の世界では「Anytime, Anywhere, Anyhow(いつでも、どこでも、いかようにも)」というオムニチャンネル化¹¹も進む。オムニチャンネル戦略は顧客中心主義であり、店舗、オンライン、モバイル(携帯、タブレット)、店内キオスクなど、全ての販売チャンネルでも顧客が継ぎ目なくスムーズに同じ条件で買物経験ができることが目標となる。顧客サービス、マーチャンダイジング(MD)、マーケティングの全領域に関係し、全チャンネルのシステム統合によって在庫がどの販売チャンネルや物流センターにあっても販売可能となり、①欠品による売り逃がしの削減②顧客に最も近い距離にある在庫を出荷することで輸送コスト削減と配送時間の短縮③商品回転率の向上を達成すること——ができる。一方で顧客がどのチャンネルで購入してもその購買行動を追跡でき、精度の高いマーケティングの展開が可能となる。

オムニチャル対応は物流の再構築を求める。複雑なフルフィルメント(受注・物流・決済・返品)プロセスをコントロールするDOM(ディストリビューテッド・オーダー・マネジメント)がカギを握る。SKUの増加、販売チャンネルの増加、アウトソーシングパートナーの拡大など、フルフィルメントは複雑かつ困難になっているからだ。もちろんサプライチェーン全体でのRFIDの本格導入に向けた準備も喫緊の課題である。

加えて、金融業務にITを取り入れて新しいサービスをつくり出すフィンテック(FinTech)にも注目すべきである。かつて卸の三大機能といえば「商流」「物流」「金流」であったが、いつの間にか金流(金融)の機能は低下していった。金融機関やノンバンク、金融ベンチャーの領域として無視するのではなく決済や融資、資産管理などに目を向け新たなフィービジネス創出の芽が卸売業の中から出て良いのではないだろうか。

ただ、人材面の課題は大きい。コンピューターの情報処理速度は飛躍的に向上したが、それを使う人の感覚は30年前とあまり変わらない。今後、統計学やデータの分析を専門とする「データサイエンティスト」を増やす必要がある。社内の人材育成はもちろんスカウトの余地もある。ビジネスモデルの概念が大きく転換する可能性がある今、企業も小手先の変化ではなく、現状を根底から変えるほどの覚悟で挑戦しなければ、これからの流れにフィットするのは難しい。

8. おわりに

スマートフォン、スマートカー、スマートサーモスタット、スマートシティ等々、さまざまなモノが高度・多

機能化している。これらスマートな製品たちが新たな消費を促し、近未来的生活を現実のものとしつつある。

今後、オムニチャネル時代に即応して、さまざまな顧客接点で発生する売上げや置きなどの指示、販売後の配送や移動をリアルタイムに集約・管理する精緻な仕組みが必要になる。

それには多様なサービスや販売チャネルを顧客に提供するメーカー、卸、小売りそれぞれが主体性を持ちながら、システム会社や物流会社と協力して設計していかなければならない。従来行われてきた入出荷予定に合わせた人員やスペースの確保ではなく、サプライチェーン全体から予測される入出荷情報や、ウェザーMDなども共有化した仕組みづくりに踏み込むことを意味する。

販売手法が高度化し、チャネルが拡散すればするほど、より効率的でロスが少ない、商流・物流を全体的に見渡せる仕組み、いわばサプライチェーンから顧客までの「エコシステム」の調整役として卸売業が果たす役割は大きいはずである。

【参考文献】

- ・経済産業省商務流通保安グループ(2016)『流通・物流分野における情報の利活用等に関する研究会調査報告書』
- ・経済産業省(2007)『新流通ビジョンー生活づくり産業へと進化する我が国小売業』
- ・通商産業省産業政策局商政課(1985)『情報武装型卸売業ビジョンー情報ネットワーク社会における卸売業のあり方』

(流通システム開発センター「流通とシステム 10月号」より転載)

¹ ドイツで始まった「インダストリー4.0」は、IoTが将来、社会に浸透するという前提のもと、中長期的に産業を振興するため、ドイツ政府が2013年に立ち上げたプロジェクトである。同様のプロジェクトとして、米国でもゼネラル・エレクトロニクス(GE)などを中心に複数の企業が「インダストリアル・インターネット・コンソーシアム(IIC)」を立ち上げた。これからのIoTによる産業の変革について、ドイツは「第4次産業革命」、米国は「第3の波」と表現しており、両者は別物のように捉えられがちだが、本質的に目指す方向性は同じである。現在は米国のIICにドイツ企業も参加している。

² 尾木蔵人「特集：人工知能の破壊と創造 Q&Aでわかる！ AIとIoTの基礎」『週刊エコノミスト』2016年5月17日号、pp24-25

³ 例えばメガネ。搭載するセンサーで自分の心や健康の状態をチェックしたり、居眠り運転を防いだりできるようになる。JINSブランドで知られるジェイアイエヌは2015年11月にセンサー搭載のメガネ「JINS MEME(ジンズ・ミーム)」を発売した。装着者の眼球の周りで微妙に変化する電位を検出し、スマートフォン専用のアプリケーションがデータを解析する。また、LIXILが2015年12月から約10億円を投じて取り組んでいる「LIXIL IoT House プロジェクト」では、トイレに搭載したセンサーで排せつ物を検知し、ユーザーの健康状態の可視化に役立つ機能などを実装するという。

⁴ 従来は手元のコンピューターで管理していたデータやソフトウェアなどを、インターネットによりネットワークを通じて提供されるサービスを利用する方法。

⁵ 急速にIoTの活用が始まったのは、センサーや情報の処理など、IT関連の技術が飛躍的に向上していることがある。調査会社のIDC Japanが、2015年2月に出したレポート「国内IoT市場 2014年の推定と2015年～2019年の予測」によれば、2014年の国内市場規模は9兆3645億円だったと推計。ここから年率10%程度の成長が続き、2019年までに16兆4221億円まで伸びると予測した。

⁶ 経済産業省商務流通保安グループ(2016)『流通・物流分野における情報の利活用等に関する研究会調査報告書』

⁷ 2016年5月2日

<http://www.meti.go.jp/press/2016/05/20160502004/20160502004.html>

⁸ 電子レシートは国内でも富士通や東芝の子会社が一部で実用化している。消費者は集めたデータを家計簿ソフトなどと連動させて、家計を簡単に管理できる。企業側も膨大なデータとして蓄積すれば、消費動向の分析や物流の効率化に役立つ。企業連合が電子レシートの標準化に向けた作業を進めているため、経産省はこれに協調することにした。

⁹ ICと小型アンテナが組み込まれたタグやカード状の媒体から、電波を介して情報を読み取る非接触型の自動認識技術。バーコードに比べデータの書き換えができるほか、個人レベルでのID管理が実現できるものとして期待されています。また、無線を利用しているため読み取りが柔軟で、同時に複数IDを一括して読み取ることも可能である。

¹⁰ 通商産業省産業政策局商政課(1985)『情報武装型卸売業ビジョンー情報ネットワーク社会における卸売業のあり方』

¹¹ オムニチャネル(omnichannel)とは、ラテン語を語源とした「すべて」を意味するオムニ(omni)とチャネル(channel)を合わせた造語である。ここでのチャネルとは「流通経路」、つまり製品と顧客の間にあるギャップを埋めるためのフロー(企業から顧客へサービスや製品を届ける物理的な経路)ではなく、顧客が企業(企業が市場に提示した広告や製品やサービスなど何らかのモノ・コトすべて)へコンタクトするルート・道筋・接点を指す。つまりオムニチャネルとは、顧客との接点になっているすべてのチャネルが関連を持って有機的に融合することである。2011年の全米小売業協会(NRA) Mobile Retail INITIATIVE による報告書“Mobile Retailing Blueprint v2.0.0”がオムニチャネルという言葉を定着させた。

製・配・販連携協議会2015年度成果報告

— 品削減、配送最適化の手引書と多言語対応実証の検討 —

製・配・販連携協議会とは

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月に正式発足した。

本協議会の設立にあたっては、まず2009年度に、発起人15社の方々にお集まりいただき、各社が抱えている取引上の問題点についての議論を重ね、その結果、製・配・販が互いに連携し、協力することで、消費財の流通において全体最適化を実現することが可能であるとの合意に達し、ビジョンとしてまとめられた。

このビジョンを実現するために、2010年度、製・配・販が協働で取り組んできた具体的なテーマは、「返品削減」、「配送最適化」、「流通BMSの推進」であった。

その後、2011年度から、「返品削減」と「配送最適化」を中心に、「デジタル・インフラ検討」、「日付情報等のバーコード化」、「サプライ

チェーン効率化のための情報連携」、「賞味期限の年月表示化」、「商品情報授受の効率化に向けて」など、毎年、情報連携に関する新たなテーマを取り入れながら検討を進めてきた。

2015年度の成果報告

2015年度は、これまでの活動を踏まえ、具体的に取引先や得意先との取組みを見直す方向性を示す「返品削減」と「配送最適化」のための手引書を、加工食品と日用品別にとりまとめたのに加え、商品情報の多言語化に関する検討を行った。

2015年度の検討成果については、7月15日（金）青山ダイヤモンドホール（港区北青山）において開催された「製・配・販連携協議会総会／フォーラム」で報告され、承認された（写真1）。

加工食品／日用品業界ともに、本年度作成した返品削減／配送効率化の進め方手引書の普及・利用促進を図り、返品削減／配送効率化の取組みの拡大を促し、手引書の内容についても必要に応じて更新することが必要である。また、中堅・中小企業

における取組みが重要であることから、業界団体や関連組織と連携した業界全体での取組みを推進する予定である。

以上の返品実態調査、返品削減実施計画、返品削減／配送効率化の進め方手引書については、製・配・販連携協議会のホームページで公開中である。

「サプライチェーンイノベーション大賞」受賞式

引き続き、今年度から新設された「サプライチェーンイノベーション大賞」の表彰授与式が行われた。「サプライチェーンイノベーション大賞」は、サプライチェーン全体の最適化に向けて、製・配・販各層の協力の下で優れた取組みを行い、業界を牽引した企業に対して、その功績をたたえるために設けられたものである。

本年度の大賞は(株)イトーヨーカ堂、優秀賞は花王グループカスタマーマーケティング(株)、国分グループ本社(株)、(株)マツモトキヨシホールディングスの3社に贈呈された。

経済産業省商務流通保安審議官の



製・配・販連携協議会総会／フォーラム会場風景



イトーヨーカ堂亀井社長の受賞企業代表スピーチ

住田氏より、各企業の代表者に表彰状が授与された後、大賞の(株)イトーヨーカ堂代表取締役社長の亀井氏より受賞企業を代表して挨拶があり(写真2)、続いて、同社物流企画開発部マネージャーの大谷氏より、事例発表があった。各受賞事例についても、製・配・販連携協議会のホームページで公開中である。

インバウンド需要獲得に向けた活動成果報告

訪日外国人観光客は、2015年には1974万人に達し、政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2020年に4000万人、2030年に6000万人の目標が設定された。訪日外国人観光客の旅行消費額に占める買い物の割合は、約35%を占め、訪日外国人観光客の増加に伴って、買い物消費額も大幅な増加が見込まれる。こうした中で、訪日外国人観光客が日本でショッピングをする際には、言語の問題(説明・価格表示)で不満や心配を感じるケースが多い。

そこで、商品情報多言語ワーキンググループでは、こうした不満点を軽減し、買い物需要を一層拡大すべく、商品情報多言語化に関する検討を通じて、基本的な考え方としてまとめた。

検討にあたっては、訪日外国人の実態を把握し、まず商品情報多言語提供を進める上での課題整理を行った。Step1として必須項目初期設定を行い、Step2として共通インフラ基盤の初期設定を行い、Step3として基本的な考え方の策定を行った。

商品情報多言語実証実験について

商品情報多言語ワーキンググループでは、さらに、こうした基本的な考え方に基づき、商品情報を多言語で提供するための、製・配・販が連携した共通インフラの構築・運用の

あり方について検討し、この共通インフラを実際に構築し、実証実験する計画をとりまとめた(図)。

まず、多言語対応商品情報データプールをインターネット上に構築する。構築に際しては、既に企業間で利用されている業界データベースの日用品業界の商品データベース(商品DB)や酒類加工食品業界の商品DBの基本的な情報と画像情報を有効利用することにした。つまり、これらの既存の業界商品DBに登録があれば、新たに商品情報を登録する必要がなく、業界商品DBの充実にも役立つものと期待されている。

次に、商品分類に関しては、業界標準のJICFS分類を採用することとした。JICFS分類については、既に4カ国語(英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字))への翻訳が済み、例えば、この商品は、風邪薬であるとか、化粧水であるとか、チョコレートであるとか、商品の説明を端的に行う商品分類を多言語で表せることを狙っている。

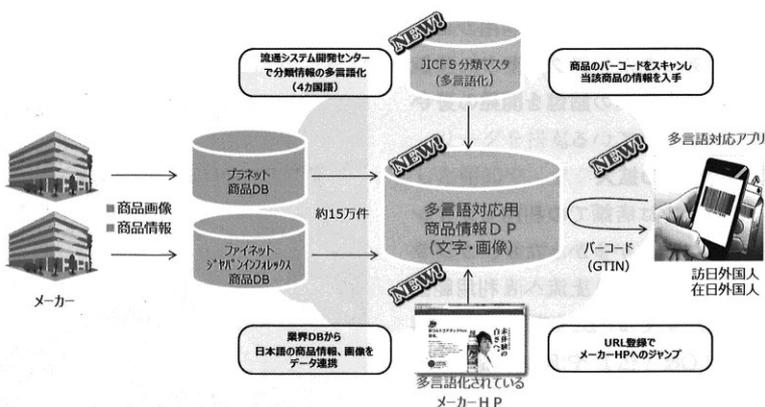
さらに、詳細な情報については、URLリンクで、各メーカーの当該商品の多言語情報ページに飛ぶよう考慮する予定である。これによって、第三者が発信する情報ではなく、メーカー自身の情報にリンクされることになり、信頼性が確保されることになる。このメーカーのホー

ムページへのリンクを拡大し充実させるのも、今後の大きな課題となっている。

最後に、訪日外国人、または在日外国人が、この多言語対応商品情報データプールにアクセスする方法は、既に商品についているバーコードを活用することを予定している。この場合、バーコードを読み込んで、多言語対応商品情報データプールにアクセスするための専用アプリ(多言語対応アプリ)が必要となり、これをいかにダウンロードして使用してもらうかが、今後の大きな課題となっている。

実証実験では、こうした仕組みを実際に構築し、訪日外国人や在日外国人に使用してもらい、現状の課題点や、今後の実運用に向けた様々な課題点を明らかにしたいと考えている。参加企業は実証実験にかかる費用を分担し、プロジェクトの立ち上げにご協力頂ける製・配・販の企業としており、ITベンダーは、開発企業以外を対象外としている。ただし、商品情報多言語関連のソリューションを提供するITベンダーとは対立するものではなく、データプールの連携や、アプリの組み込みなど、オールジャパンの取組みとして、連携できるところは積極的に連携していく予定である。

(製・配・販連携協議会事務局 上田)



商品情報多言語実証実験計画の概要図



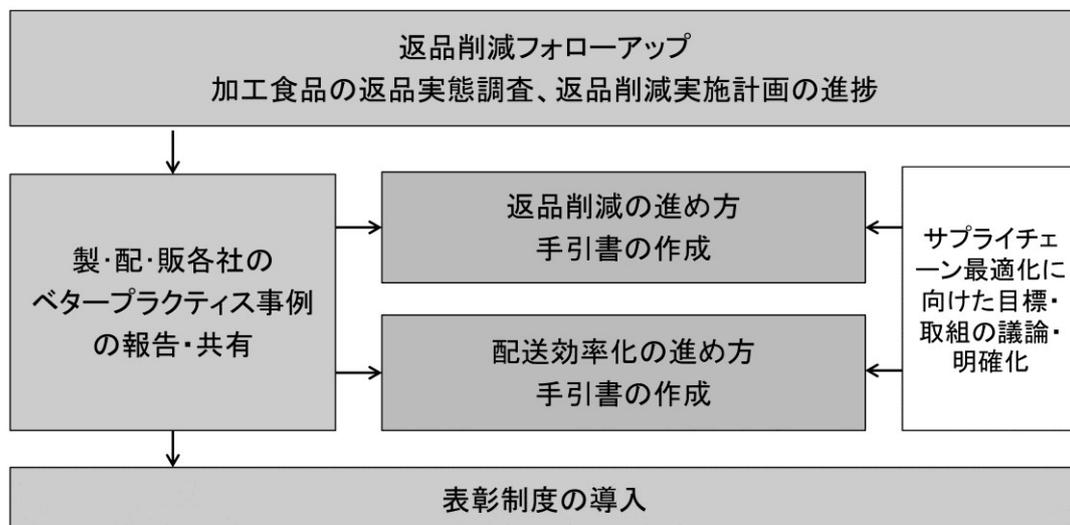
加工食品WGの活動報告

2016年7月15日
製・配・販連携協議会
加工食品ワーキンググループ
(作成:公益財団法人流通経済研究所)

©2016公益財団法人流通経済研究所

1. はじめに 2015年度の加工食品WG活動内容

- 2015年度の加工食品WGでは、返品削減のフォローアップを行うとともに、加工食品の返品削減、配送効率化の手引書を作成した。また表彰制度の導入に向けた検討を行った。

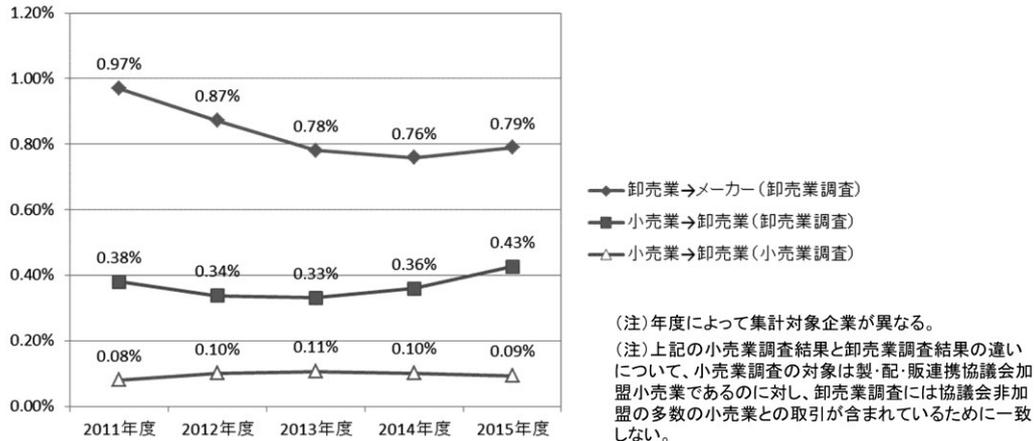


2. 加工食品の返品実態報告

(2) 返品率－卸売業調査・小売業調査

- 卸売業調査によると、「卸売業→メーカー」の返品率は、2015年度は若干上昇した。
- 理由としては、小売業におけるMD(商品政策)の変化により、地域商品などの取扱アイテム数が増加したことが影響したと考えられる。
- また、卸売業調査の「小売業→卸売業」の返品率も、前年比で上昇した。
- 一方、小売業調査の「小売業→卸売業」の返品率は低位で推移している。協議会に参加していない中堅・中小小売業からの返品が増加していると見られる。

加工食品の返品率の推移(2011年度～2015年度)

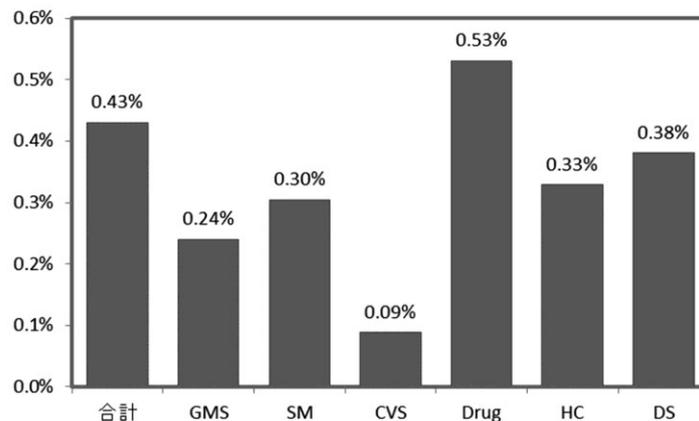


2. 加工食品の返品実態報告

(2) 返品率－卸売業調査

- 卸売業調査にて、「小売業→卸売業」の返品率を業態別に集計したところ、ドラッグストアの返品率が他業態に比べて高い。一方、コンビニエンスストアの返品率は低い。

主要業態別の返品率(2015年度)

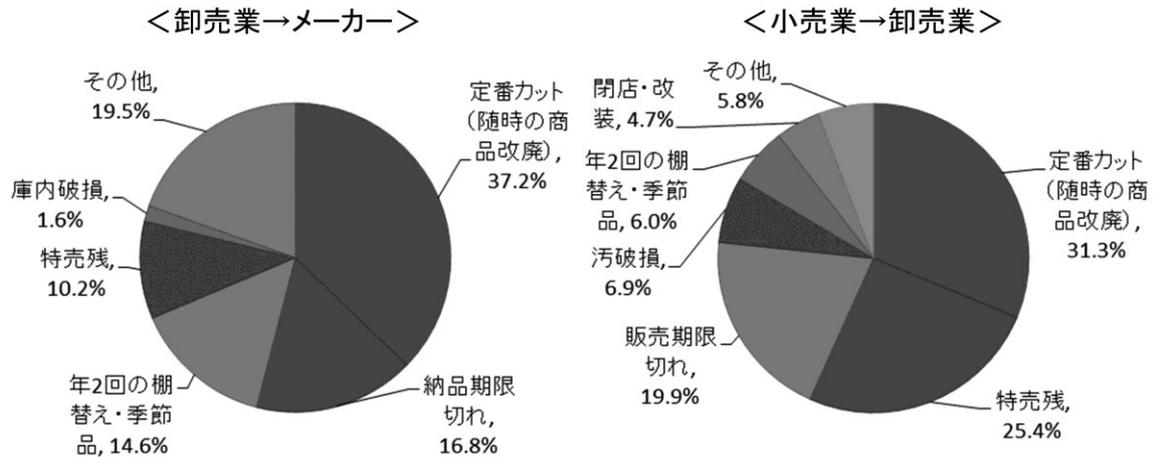


2. 加工食品の返品実態報告

(3) 返品が発生理由－卸売業調査

- 「卸売業→メーカー」の返品が発生理由は、「定番カット」(37.2%)が最も多く、「納品期限切れ」(16.8%)、「年2回の棚替え・季節品」(14.6%)が続いている。
- 「小売業→卸売業」の返品では、「定番カット」(31.3%)が最も多く、「特売残」(25.4%)、「販売期限切れ」(19.9%)が続いている。

加工食品の返品が発生理由(2015年度)

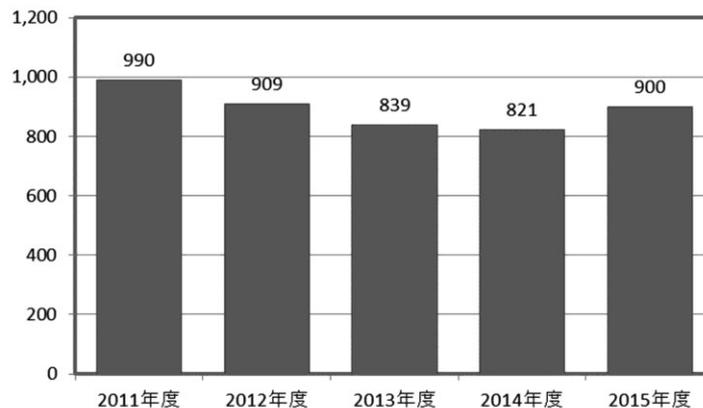


2. 加工食品の返品実態報告

(4) 業界全体の返品額推計

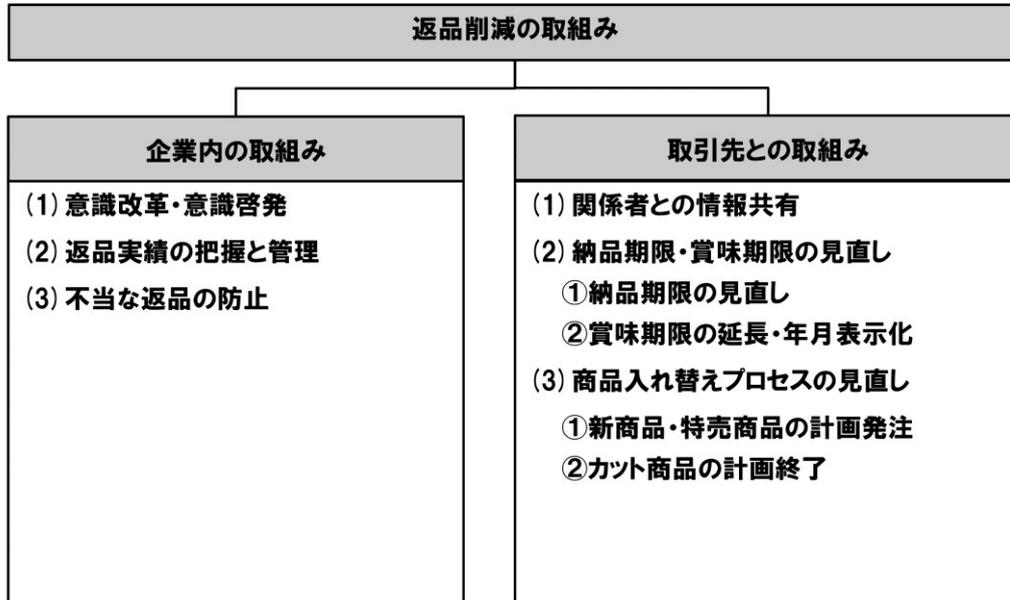
- 業界全体の「卸売業→メーカー」の返品額を推計した。
- 業界全体の返品額は、2015年度900億円と推計される。(返品額推計値の増加には、返品率と取引金額の増加が影響している。)

加工食品の業界全体の返品額推計
(卸売業→メーカー、2011年度～2015年度、億円)



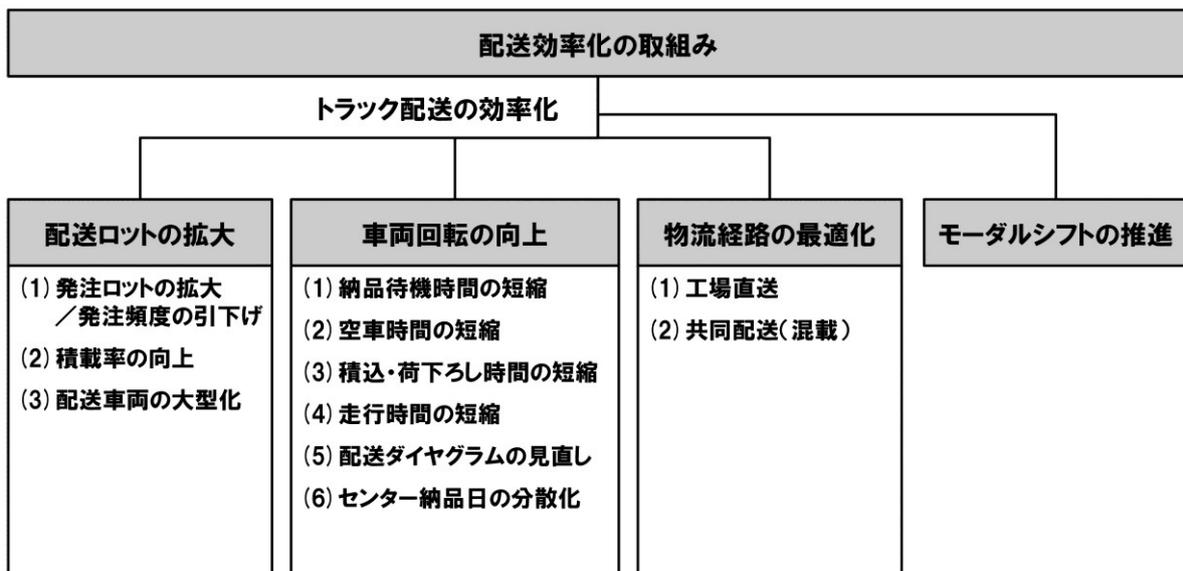
4. 加工食品の返品削減の進め方手引書の作成
 (2)手引書の構成

- 加工食品の返品削減の進め方について、企業内の取組み、取引先との取組みに分けて整理・とりまとめた。



5. 配送効率化の進め方手引書の作成
 (2)手引書の構成

- 配送効率化の取組みを、「配送ロットの拡大」「車両回転の向上」「物流経路の最適化」というトラック配送の効率化方策と、「モーダルシフトの推進」に分けて整理・とりまとめた。



加工食品における返品削減の進め方 手引書

～返品削減に向けたベタープラクティスのエッセンス～

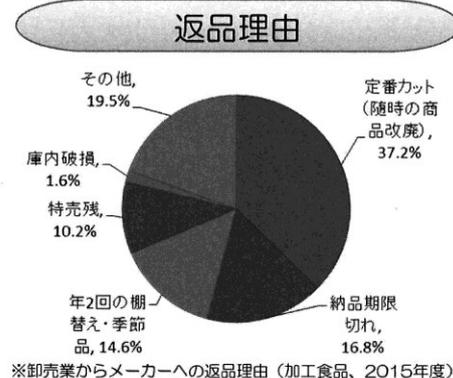
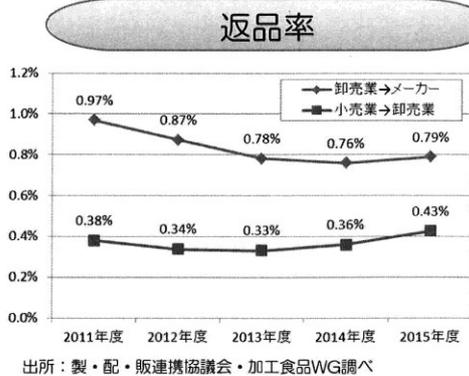
発行：製・配・販連携協議会

返品削減に向けて

- 食品ロスの削減は世界的な課題であり、食品に関わる製・配・販企業の積極的な対応が期待されています。人口減少・高齢化が進む中、ムリ・ムダ・ムラのないサプライチェーンを形成することが必要です。
- しかし、加工食品流通では、特に卸売業からメーカーへの返品が多く発生しており、流通コストと食品ロスの増加を招いています。
- 加工食品流通に関わる製・配・販事業者は、一度出荷した商品は全て消費者に届けられるよう、返品削減に向けて、意識・行動を変えることが必要だと言えるでしょう。
- 本手引書が業界関係者各位の参考となり、返品削減の一助となれば幸いです。

返品の実態

- 卸売業からの返品率は売上比0.79%、小売業からの返品よりも多い。
- その多くが「定番カット」、「納品期限切れ」で発生。



返品削減の進め方

企業内の取組み

- 意識改革・意識啓発
- 不当な返品防止
- 返品実績の把握と管理

取引先との取組み

- 関係者との情報共有
- 納品期限・賞味期限の見直し
- 商品入れ替えプロセスの見直し

企業内の取組み

① 意識改革・意識啓発

- 返品削減に向けた企業内の取組みとして、まず意識改革・意識啓発が重要です。
- 従業員全員が返品と廃棄の問題を十分に理解し、返品を減らす努力意識を醸成することが必要です。

ポイント

- 経営層・役員の理解と意識改革・啓発
- 社内への継続的な意識啓発
- 返品不可の原則を統一基準として制定
- 返品・廃棄の処理実態の共有

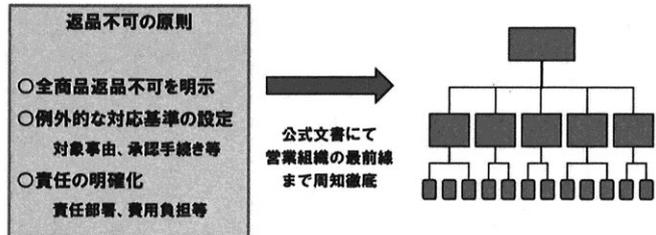
取組事例 返品問題の啓蒙

- 返品商品の焼却・廃棄施設の見学
- 映像・写真による問題認識の共有



取組事例 返品不可の原則を社内明示

- 全社統一の基準を制定し、周知徹底



② 返品実績の把握と管理

- 返品削減を進めるには、返品実績を正確に把握し、実態を踏まえて対策を講ずることが不可欠です。
- 返品実績を継続的に把握して、経営層や部門長等へ報告することが必要です。

ポイント

- 商品別・地域別・取引先別の返品額・率・前年比の把握
- 営業会議や経営会議への報告、実態と問題点の情報共有
- 目標値・基準値の設定・進捗管理

取組事例 定期レポート報告

定期レポートの作成

<実績>	当年		前年		前年比	
	返品額	返品率	返品額	返品率	返品額	返品率
商品a						
商品b						
...						
...						
<課題>						

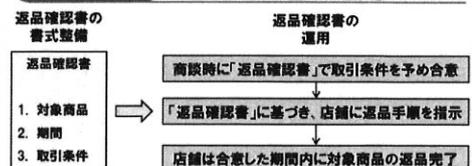
③ 不当な返品の防止

- 公正取引を遵守し、不当な返品を出さないこと、受けないことが大切です。
- 返品を行う場合は、双方が事前に合意しておく必要があります。返品に係る取引条件を記載する文書（返品確認書）を事前に取り交わすことが求められます。

ポイント

- 買取商品は返品しないことを徹底
- 不当な返品を行わない、受けないこと
- 返品確認書の整備
- 返品確認書の運用のルール化

取組事例 返品確認書の運用



取引先との取組み

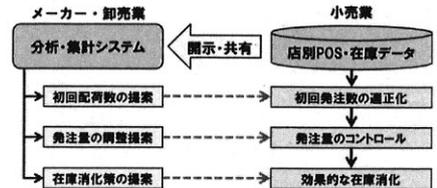
① 関係者との情報共有

- 返品削減に向けた取引先との取組みでは、まず製・配・販の取引関係者が必要な情報を共有することが重要です。
- 情報共有により、各段階の発注・在庫の精度を高め、残在庫を抑制することが可能となります。

ポイント

- メーカーの商品改廃情報等の事前共有
- 小売業の販売・発注・在庫情報の共有
- 卸売業の販売・在庫情報の共有すること
- 製・配・販の販売・発注計画情報の事前共有

取組事例 POS・在庫データの共有



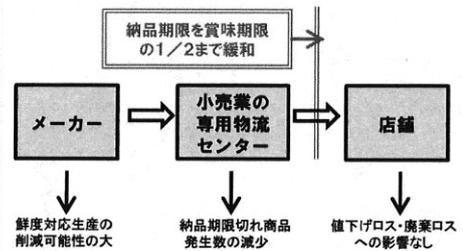
② 納品期限・賞味期限の見直し

- 加工食品では、納品期限切れにより、卸売業・小売業の物流センターからメーカーへの返品が多く発生しています。事業者自ら過度な鮮度志向を改め、納品期限を見直すことが有効です。
- また、メーカーによる賞味期限の延長や、賞味期限の年月表示化は、返品削減に有効な方策です。

ポイント

- 店舗への納品期限の緩和
 - 飲料・菓子（賞味期限180日以上）1/2残し未満を推奨
 - 他の商品も、店舗でのロスを増加させないことを前提に、納品期限を緩和
 - 店舗の販売期限もあわせて見直す
- 賞味期限の延長・年月表示化
 - 製造方法・容器包材の改良により賞味期限を延長
 - 賞味期限1年以上商品を対象に年月表示化を推進

取組事例 納品期限の緩和



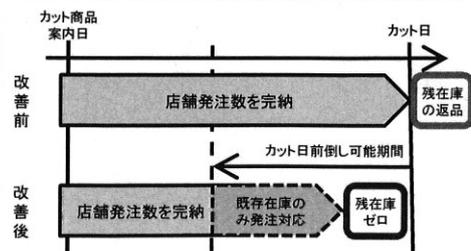
③ 商品入れ替えプロセスの見直し

- 新商品や特売商品は、店舗からの発注情報に基づいて、発注数・在庫数を計画的に決定することが有効です。
- カット商品は、店舗在庫を完売するとともに、物流センターでも残在庫を発生させないように取り組むことが重要です。

ポイント

- 新商品や特売商品は、事前に発注数や供給ルールを調整すること
- カット日直前の商品供給ルールを設定し、物流センター在庫を完全消化すること

取組事例 カット商品の供給ルール



返品削減に向けた取組実施のチェックリスト

企業内の取組み

✓欄

(1)意識改革 ・意識啓発	1	経営層・役員レベルが、返品の実態・問題を十分理解しているか	
	2	営業会議や研修等の場で、一般社員の意識啓発を継続的に行っているか	
	3	返品不可の原則を全社統一基準として制定・周知しているか	
	4	返品・廃棄の処理実態を視察等で学ぶ機会を設定しているか	
(2)返品実績の 把握と管理	5	返品実績を定量的、定期的に把握しているか	
	6	返品水準や返品削減の目標を設定し、進捗を管理しているか	
(3)不当な返品 の防止	7	不当な返品を行わない/受けないう、公正取引を徹底しているか	
	8	返品を行う/受ける場合は予めその取引条件について書面で合意しているか	

取引先との取組み

✓欄

(1)関係者との 情報共有	9	商品の改廃情報を取引先と事前に共有できているか	
	10	商品の販売情報や在庫情報を取引先と共有できているか	
(2)納品期限・賞味期限の見直し			
①納品期限の 見直し	11	店舗への納品期限の緩和を進めているか（働きかけているか）	
	12	店舗での販売期限の緩和を進めているか（働きかけているか）	
②賞味期限の 延長・年月表示化	13	NB・PBなどの商品の賞味期限を延長を進めているか	
	14	NB・PBなどの商品の賞味期限の年月表示化を進めているか	
(3)商品入れ替えプロセスの見直し			
①新商品・特売商品 の計画発注	15	新商品などの販売計画・発注計画を取引先と事前に共有できているか	
	16	店舗の確定発注量に基づいて、物流センターの発注量を決めているか	
	17	追加発注に関する発注量や供給ルールを調整しているか	
②カット商品の 計画終了	18	カット案内から販売終了日までの期間が十分な長さに設定しているか（働きかけているか）	
	19	カット日直前の店舗発注に対する商品供給ルールを設定しているか（働きかけているか）	

製・配・販連携協議会について

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月に設立されました。

- 事務局：経済産業省、一般財団法人流通システム開発センター、公益財団法人流通経済研究所

本取組の詳細及び本協議会のこれまでの活動成果については、製・配・販連携協議会のホームページ（<http://www.dsri.jp/forum/>）をご覧ください。

2016年7月発行

加工食品/日用品 配送効率化の進め方 手引書

～配送効率化に向けたベタープラクティスのエッセンス～

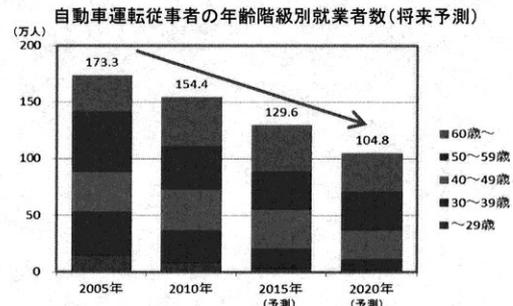
発行：製・配・販連携協議会

配送効率化に向けて

- 人口減少・高齢化が進む中で、消費財流通に関わる製・配・販企業は、生産から店頭にいるサプライチェーン全体を効率化するとともに、環境負荷を低減させることが重要になっています。
- 特に輸配送の分野では、トラックドライバー不足が構造的な問題となっており、製・配・販の荷主企業が連携した対応が求められています。
- このたび、製・配・販連携協議会・加工食品WGと日用品WGでは、WG参加各社の事例を基に、配送効率化の進め方を整理し、手引書としてまとめました。本手引書が業界関係者各位の参考となり、返品削減の一助となれば幸いです。

トラックドライバー数の減少

- 加工食品・日用品の主要な配送モードはトラックです。
- トラックドライバー不足は今後も深刻になることが予想されます。製・配・販の荷主企業は、輸配送業務全体の抜本的な効率化が必要になります。



配送効率化の進め方

配送ロットの拡大

- 発注ロットの拡大/発注頻度の引下げ
- 積載率の向上
- 配送車両の大型化

車両回転の向上

- 納品待機時間の短縮
- 空車時間の短縮
- 積込・荷下ろし時間の短縮
- 走行時間の短縮
- 配送ダイヤグラムの見直し
- センター納品日の分散化

物流経路の最適化

- 工場直送
- 共同配送(混載)

モーダルシフトの推進

配送ロットの拡大

発注ロットの拡大/発注頻度の引下げ

発注1回あたりの数量：発注ロットを大きくし、発注頻度（＝納品頻度）を少なくすることが有効です。

ポイント

- 毎日発注を見直し、発注日を集約する
- 少量発注を見直し、最低発注ロットを引き上げる

取組事例 発注日の集約

<改善前>	月	火	水	木	金	土	日
加食・菓子	●	●	●	●	●	●	●
酒類	●	●	●	●	●	●	●

↓

<改善後>	月	火	水	木	金	土	日
加食・菓子	●		●		●		
酒類		●		●		●	●

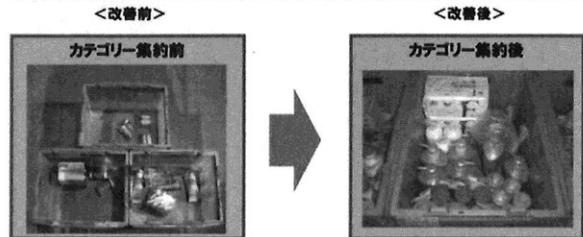
積載率の向上

配送時には、荷台における商品以外の空きスペースを減らし、積載率を高めることが重要です。

ポイント

- 店舗へのカテゴリー別納品において、オリコン入り数が過少にならないようにカテゴリー区分を設定・集約する
- トラック満車単位での発注を導入・拡大する

取組事例 カテゴリー区分の集約



配送車両の大型化

大型車両の利用により、1台あたりの積載数量を増やし、使用するトラック台数を削減する。

ポイント

- 可能な限り大型車両・増トン車両を利用する

物流経路の最適化

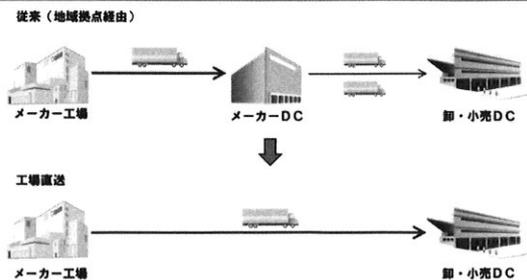
工場直送

メーカーの工場から、地域物流拠点を経由することなく、卸・小売業の物流センターに直接配送する「工場直送」は有効です。

ポイント

- 工場直送の対象とする商品・数量を予め設定・調整すること
- リードタイム等の発注・納品要件を明確に設定しておくこと
- 大型トラック満載での発注・納品を行うこと

取組事例 工場直送の拡大



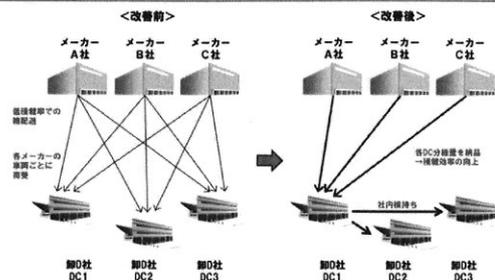
共同配送（混載）

個別配送では十分な配送ロットにならない場合、複数の荷主の商品を一台のトラックに混載して配送する「共同配送」が有効です。

ポイント

- 卸・小売業への納品について、メーカー間・卸売業間の共同配送を導入・拡大する
- 小売業の専用センターから店舗への納品について、一括納品カテゴリーの拡大など一層の効率化を進める
- 荷受拠点を集約し、自社で拠点間移動を行い、個別配送を統合する

取組事例 納品拠点の集約化



車両回転の向上

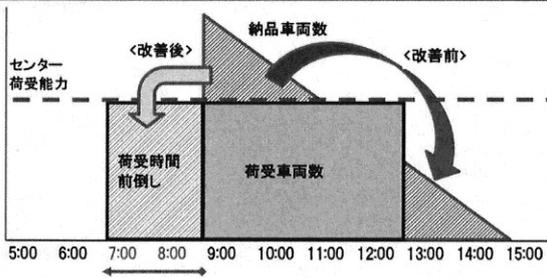
納品待機時間の短縮

物流センターへの配送において、配送トラックの納品待機時間を短くし、車両回転を向上させることが重要です。

ポイント

- 納品待機時間の実態を調査
- 納品時間帯を広げる（早朝納品対応など）
- 検品作業者の適正配置
- 事前の納品予約制度を導入
- 入荷受付をシステム化

取組事例 早期荷受の実施



積込・荷下ろし時間の短縮

商品の積込・荷下ろしに係る荷役作業を効率化し、所用時間を短縮することが必要です。

ポイント

- パレット納品に切替え
- 納品什器を標準化

配送ダイヤグラムの見直し

複数の納品先にできるだけ少ない車両数で配送できるよう、配車計画を見直し、車両別のスケジュールを調整することが重要です。

ポイント

- 配送先の拠点や納品数量の変化に応じて、配車計画を見直す

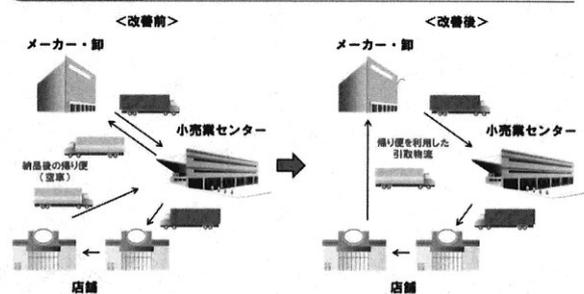
空車時間の短縮

配送トラックが荷物を載せずに走行する空車時間を短縮するため、納品後の帰りを有効に活用することが重要です。

ポイント

- 店舗への配送トラックの帰りを利用した、仕入先への引取物流を導入・拡大する
- 物流センターへの配送トラックの帰りを利用した、仕入先への引取物流を導入・拡大する

取組事例 帰りを利用した引取物流



走行時間の短縮

走行時間についても、配送ルートや配送時間帯を調整し、短縮することが有効です。

ポイント

- 帰りを利用した、仕入先への引取物流を導入・拡大

センター納品日の分散化

繁忙期・期末・特売等による納品数量の大幅な増加・長時間納品を抑制するには、物流センターへの納品日を分散化して、平準化を図ることが有効です。

ポイント

- 納品数量の増加・集中日を特定
- 納品数量・納品日を分散化

モーダルシフトの推進

トラックドライバー不足が深刻化する中、大量輸送や環境負荷削減を進めるためにも、トラックから、鉄道・船舶へのモーダルシフトを進めることが重要です。

ポイント

- 長距離・大量輸送には鉄道・船舶の利用を積極的に推進する
- 取引企業間で鉄道・船舶輸送の要件について十分議論・調整する
- 発着拠点で入出荷を行うトラック事業者との調整も事前に行う

配送効率化に向けた取組実施のチェックリスト

✓欄

配送ロットの拡大			
発注ロットの拡大／ 発注頻度の引下げ	1	毎日発注を見直し、可能な限り発注日を集約しているか（提案しているか）	
	2	少量発注を見直し、可能な限り最低発注ロットを引き上げているか（提案しているか）	
積載率の向上	3	オリコン入り数が過少にならないようにカテゴリー区分を設定・集約しているか（提案しているか）	
	4	トラック満車単位での発注を行っているか（提案しているか）	
配送車両の大型化	5	可能な限り大型車両・増トン車両を利用しているか（対応しているか）	
車両回転の向上			
納品待機時間の短縮	6	配送トラックの納品待機時間の実態を調査し明らかにしているか	
	7	午前納品だけでなく、午後納品・早朝納品など納品時間帯を広げているか（提案しているか）	
	8	検品作業者を入荷量に応じて適正配置し、処理能力を調整しているか（提案しているか）	
空車時間の短縮	9	配送トラックの帰り便を利用した、引取物流を導入・拡大しているか（対応しているか）	
積込・荷下ろし時間の短縮	10	パレット積み付け数を反映した発注を行っているか（提案しているか）	
	11	納品什器の標準化や、台車からカゴ車等への変更を進めるなど、納品作業を効率化しているか	
走行時間の短縮	12	配送ルートを定期的に見直し、配送数量・条件の違いに応じて最適化しているか	
	13	交通量の少ない夜間における配送を導入・拡大しているか	
配送ダイヤグラムの見直し	14	配送先の拠点や納品数量の変化に応じて、配車計画を見直しているか	
センター納品日の分散化	15	納品数量が大幅に増加・集中する日を特定しているか	
	16	配送先と事前に十分協議し、納繁忙期・期末・特売等の納品日の分散化を進めているか	
物流経路の最適化			
工場直送	17	工場直送を導入・拡大しているか	
	18	工場直送の発注・納品要件を事前に十分調整しているか	
共同配送（混載）	19	共同配送を導入・拡大しているか	
	20	荷受拠点の集約と拠点間移動を行い、個別配送を統合しているか（提案しているか）	
モーダルシフトの推進			
	21	長距離・大量輸送には、鉄道・船舶の利用を積極的に推進しているか	
	22	取引企業間で鉄道・船舶輸送の要件について十分議論・調整しているか	

製・配・販連携協議会について

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月に設立されました。

- 事務局：経済産業省、一般財団法人流通システム開発センター、公益財団法人流通経済研究所

本取組の詳細及び本協議会のこれまでの活動成果については、製・配・販連携協議会のホームページ（<http://www.dsri.jp/forum/>）をご覧ください。

2016年7月発行

防災の日 缶詰、びん詰、 レトルト食品フェスティバル2016 in 秋葉原

— 日本缶詰びん詰レトルト食品協会 —

日本缶詰びん詰レトルト食品協会は、「防災の日」直前の日曜日である8月28日に「防災の日 缶詰、びん詰、レトルト食品フェスティバル2016 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」をテーマに冠した催事は今回で7年連続の開催となるが、会場を秋葉原に移してからは5回目となった。

本催事の趣旨は、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、常備の必要性についても啓発することとした。本催事の特徴は、全国的に防災意識の高まる「防災の日」を契機に開催することに意義を持たせており、このことから、来場者には催事を通じて非常食としての、また日常食としての多くの缶詰、びん詰、レトルト食品に関する情報に触れていただけるものとした。近年のわが国では、東日本大震災以降も豪雨や台風による災害、本年4月には熊本地震の発生もあり、消費者の災害に対する意識が高まりを見せる中で、缶詰食品の活用に対する一層の啓発機会となった。

また、催事の構成としては、本会の企画した缶詰、びん詰、レトルト食品啓発プログラムの他、例年の通り神田消防署の協力を得、同署の「防災・救急フェア」との共催を行うことで「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、台風10号の影響が心配されたが、降雨もなく涼しさも感じられる天候の中での開催であった。来場者は高齢者層、若者層、ファミリー層と幅広い層が、およそ12,000名余り参集し盛況であった。



込み合う場内の様子

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、東京料理研究会、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、アイランド株式会社、株式会社アンプラー
ジュインターナショナル

協賛:味の素株式会社、いなば食品株式会社、SSKセールス株式会社、エスビー食品株式会社、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、川商フーズ株式会社、キューピー株式会社、株式会社極洋、コープ食品株式会社、コーミ株式会社、国分グループ本社株式会社、株式会社サンヨー堂、ストー缶詰株式会社、天狗缶詰株式会社、トーヨーフーズ株式会社、株式会社ニチレイフーズ、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、はごろもフーズ株式会社、ハウス食品グループ本社株式会社、株式会社宝幸、株式会社ホテイフーズコーポレーション、マルハニチロ株式会社、三菱食品株式会社、ヤマモリ株式会社(29社・50音順)

また、上記協賛企業の他、岩手缶詰株式会社、エバラ食品工業株式会社、寿高原食品株式会社、長野興農株式会社、大和製罐株式会社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。

<ステージイベント>

- ◆簡単だけど、ちょっと豪華に！缶詰・びん詰・レトルト食品を使った週末の食卓レシピコンテストグランプリ決定戦
- ◆缶詰博士黒川勇人の「忙中カンあり」ステージ
- ◆知ってて良かった！缶詰博士 黒川勇人の缶詰、びん詰、レトルト食品 キになるゼミナール(企業ステージコーナー)

<フィールドイベント>

- ◆「プロがアレンジ」缶詰、びん詰、レトルト食品チャリティカフェコーナー
- ◆缶詰博士黒川勇人の「忙中カンあり」展示コーナー
- ◆オリジナル缶 ファクトリーコーナー(運営 日本製缶協会)
- ◆お子さま限定！開缶体験コーナー(運営 日本製缶協会)
- ◆レトルト食品クイズ・展示コーナー(運営 本会レトルト食品部会)
- ◆防災・救急フェアコーナー(運営 神田消防署・神田消防団)

以下、各コーナーを解説する。

<ステージコーナー>

レシピコンテストグランプリ決定戦

事前に料理サイト「レシピブログ」を使って実施した、「簡単だけど、ちょっと豪華に！缶詰・びん詰・レトルト食品を使った週末のレシピコンテスト」のグランプリ決定戦として開催した。Web上での同コンテストは、缶詰、びん詰、レトルト食品の特性である「簡単、スピード」を基本コンセプトとしている。缶詰、びん詰、レトルト食品を日常、災害時を問わず活用いただくことはもちろんであるが、今回はもう一步踏み込んで「ちょっと豪華」なレシピの提案を求めて、6月16日から7月15日まで開催した。この結果、計22

1の缶詰、びん詰、レトルト食品を使った「簡単だけど、ちょっと豪華な」レシピが集まり、事前審査を通過した優秀レシピ4品(和食、洋食、中華風、創作の各部門から1品ずつ)が催事会場にてグランプリを競った。当日は例年通り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、東京料理研究会主宰・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、トーク形式で調理デモンストレーションを行った。審査用の試食品は各500食を審査を希望し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」、「レシピに食卓を楽しく盛り上げる一工夫(豪華さ)がある」、「調理工程が少なく、時間をかけず簡単に作れる」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「やきとり&いか缶で和風パエリア」ゆうかさん

簡単・豪華！缶詰でつくったとは思えない仕上がりです。他の缶詰でも応用できそうです。

②洋食部門「コンビーフと茄子のトマトカレー」あいこさん

コンビーフの斬新な使い方ですね。トマト缶とのコンビネーションで簡単&省エネです！

③中華部門「ピリッと辛い麻婆なお味の鶏のから揚げ」yukoさん

麻婆豆腐の素を調理の下味つけに使うという発想はありませんでした。びっくりです！

④創作料理部門「レンジで簡単♪サバ味噌煮缶 de テリーヌ」TOMO(柴犬プリン)さん

総菜の定番「さば味噌煮」がテリーヌになるとは驚き！前菜、おつまみに重宝しそうです。

投票の結果、「ピリッと辛い麻婆なお味の鶏のから揚げ」がグランプリに輝いた。

後日、レシピ考案者は各自の料理ブログにて、当日の様子について感想をおりませながらレポートを発信していた。

缶詰博士黒川勇人の「忙中カンあり」ステージ

缶詰博士・黒川勇人氏*による「こだわり缶詰紹介コーナー」として今回新たに設定した。都心の量販店等ではあまり見られないいわゆる「ご当地缶詰」は、珍しさもあることから一般の消費者はじめマスメディアに対しても関心を高める契機として話題作りに効果的な側面を持っている。今回はこれを趣旨として、黒川氏の全面的な協力のもと、自身がこれまで取材を行った中から10点を取り上げていただき、スライド投影や実物をもとに話題提供いただいた。同企画の実施に際しては、このうちの数社(本会非会員含む)から協力を受け、ステージの観覧者に対して試食提供やサンプルの配布を行った。

また、場内に同名のコーナーを設置し、ステージで紹介した缶詰を展示したほか、黒川氏執筆の缶詰料理本の販売も行った。

「知って良かった！缶詰博士 黒川勇人の缶詰、びん詰、レトルト食品 キになるゼミナール」および協賛企業商品クイズ

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。司会進行役は缶詰博士・黒川勇人氏が行い、複数の企業担当者とコミュニケーションをとりながら商品の情報を引き出し来場者へ伝えていく形式で実施した。ステージ横には大型のスクリーン

ーンを配置し、参加各社が一定のフォーマットに従って作成したスライドを投影して順次プレゼンテーションを行う形式とした。

参加企業は以下の6社(以下、3社ずつ2編成の組み合わせ)。

- ・株式会社ホテイフーズコーポレーション、国分グループ本社株式会社、マルハニチロ株式会社
- ・トーヨーフーズ株式会社、ハウス食品グループ本社株式会社、株式会社宝幸

内容は、コーナータイトルのとおり各社の新商品の「知ってて良かった！」点の紹介とし、原料選定や開発コンセプト、商品に関する雑学などを交えながら進行した。スクリーン前の観覧席には多くの来場者が詰めかけ興味深く聴講していた。

1社あたり2回の登壇機会を設け、都合4回で構成したが、各回終了後は各社がPRした商品に関するクイズを来場者に出題し、正解者には同商品を配布した。ステージコーナー、クイズコーナーとも盛況であった。

*黒川勇人/缶詰博士・タレント 昭和41年福島県生まれ＝‘缶詰博士’として、様々なメディア出演や執筆活動で活躍中。日々世界の缶詰を食している世界一の缶詰通。平成16年から「缶詰blog」を執筆。朝日新聞土曜版be連載「忙中カンあり」で缶詰の魅力を紹介し話題となる。著書に、「安い！早い！だけどとてつもなく旨い缶たん料理100」(講談社)、「缶詰博士が選ぶ！『レジェンド缶詰』究極の逸品36」「日本全国『ローカル缶詰』驚きの逸品36」(共に講談社+α新書)等多数。

「プロがアレンジ」缶詰、びん詰、レトルト食品チャリティカフェコーナー

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を目的に設置したコーナー。また、東日本大震災義援金を募る「チャリティ」についても引き続き実施し、来場者へ募金を呼びかけた。

同コーナーでは協力・協賛各社の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、缶詰、びん詰、レトルト食品とこれに加えて、東京料理研究会主宰・中山篤先生に考案・作成いただいた缶詰、びん詰、レトルト食品を使ったメニュー7品から1品を選択してもらった。これらの試食品と飲料は、計1,400セット余りを用意したが、開始直後から途切れることのない行列ができ、好評のうち全量を配布した。

なお、同コーナーに寄せられた寄付金の総額は251,382円にのぼり、後日本会から「みちのく未来基金*」へ納付を行った。

*「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。



クイズコーナーに参加する来場者



チャリティカフェコーナーの様子

その他のプログラム

・オリジナル缶ファクトリーコーナー

日本製缶協会が運営を行ったコーナー。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、300名以上がオリジナル缶詰づくりを楽しんだ。特に今回は大切な人や未来の自分へ宛てた手紙を保存するタイムカプセルを主なテーマとし、多くの親子などが楽しむ様子が見られた。

・お子様限定！開缶体験コーナー

正しいイージーオープン缶の開け方について、お子様に体験していただくコーナーとして「オリジナル缶ファクトリー」併設し、係員の立ち合いのもと開缶方法を案内した。参加したお子様には協賛企業の商品をプレゼントした。こちらについても日本製缶協会が運営を担当した。

・レトルト食品クイズ・展示コーナー

本会のレトルト食品部会運営によるコーナーを新規に設置した。ここでは、部会員が提供したレトルト食品数十種類の展示を行った他、レトルト食品に関する知識をまとめた大型のパネル展示を行った。今回は同部会による積極的な働きかけがあり、チャリティーカフェコーナーではレトルト食品を活用した試食メニューの割合を高めた他、同コーナーでレトルト食品に関するクイズ用紙の配布を行い回答者にサンプリングを行った。

・防災・救急フェアコーナー

今回についても神田消防署・神田消防団の協力により、「防災・救急フェア」と共催した。応急手当体験、消火器体験、起震車による地震体験など多くの体験コーナーがあり、来場者は楽しみながらそれらを体験・実感していた。



オリジナル缶ファクトリーコーナーの様子



レトルト食品クイズに回答する来場者

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等で催事の告知が行われた他、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。開催情報を報道した主なテレビ・ラジオは以下の通り。

【当日および開催後】

	番組名	局名	放送日
1	桑原りさのDay by Day	JFN(FM 放送)	2016.8.24
2	首都圏ニュース	NHK	2016.8.28
3	ANNニュース	テレビ朝日	2016.8.28
4	TOKYO MX NEWS	TOKYO MX	2016.8.28
5	ひるまえほっと	NHK	2016.9.1
6	Nスタ	TBS テレビ	2016.9.1
7	Abema Prime(インターネットテレビ)	テレビ朝日	
8	すっぴん!	NHK ラジオ第1	2016.9.20

新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づく 特定接種の登録について

暫くの間 システムの不具合等により登録申請が延期されておりましたが、文書課災害総合対策室を通じ厚生労働省より、以下の通り申請の受付を再開する旨、連絡をいただきましたのでお知らせいたします。

◆関係団体・事業者の申請可能期間

平成28年10月14日～平成29年1月5日

新型インフルエンザの特定接種（国民生活・国民経済安定分野）の 登録申請Q & A

登録事業者

問1. どのような事業者が登録できますか。

(答) ①「新型インフルエンザ等対策特別措置法第28条第1項の規定に基づき厚生労働大臣が定める基準」(平成25年厚生労働省告示第369号。以下「登録基準告示」という。)の「事業の種類」及び「事業の種類の詳細目」(以下「登録対象事業」という。)でお示しした事業を行う事業者であって、②産業医を選任(ただし、社会保険・社会福祉・介護事業を除く。)し、かつ、③業務継続計画(BCP)を作成している事業者であれば、登録することができます。

なお、ワクチンはあくまで業務継続のための支援ツールの1つに過ぎず、特定接種の実施の要否や、実際の接種の対象となる業種、配布されるワクチン数なども、新型インフルエンザ等の発生時に政府対策本部にて決定されることとなりますので、登録されたことを以て特定接種を受けられるわけではないことにご留意ください。

問2. 登録基準告示に示されていない業種の事業者は、登録できますか。

(答) 登録対象事業は、特定接種が住民接種より基本的には先に開始するという制度趣旨に基づき、国民にとって十分理解が得られるものとして定めたものですので、この登録対象事業に該当しない事業者は、登録できません。

登録対象事業は、原則として日本標準産業分類上の整理としていますが、この登録対象事業と同じ社会的役割を担う事業者であれば、当該登録対象事業を行う事業者とみなして登録することができます。(登録要領別添1の表の※1をご参照ください。)

例えば、日本標準産業分類上、新聞業と通信社は区別されていますが、「新型インフルエンザ等発生時における国民への情報提供」という新聞業と同じ社会的役割を担う通信社については、新聞業とみなして登録することができます。

問3. 具体的にどのような事業や業務が、登録基準告示に示された「事業の種類」や「事業の種類の詳細目」、「対象業務」に該当するのかについて教えてください。

(答) 登録基準告示でお示しした「事業の種類」や「事業の種類の詳細目」、「対象業務」の詳細については、登録要領別添1の表でお示しした担当府省庁にお問い合わせください。

問4. 指定公共機関や指定地方公共機関も登録事業者として申請できますか。

(答) 登録事業者として申請できるかどうかは、指定公共機関や指定地方公共機関とは無関係であり、登録対象事業に該当する事業者であるかどうかによります。また、登録対象者として登録申請人数に計上できる従業者についても、登録基準告示の「対象業務」(以下「登録対象業務」という。)に直接従事する者に限ります。

従って、指定(地方)公共機関の指定を受けた事業者であっても、上記の要件に該当しない場合には登録対象外となります。

問5. フランチャイズを行っている場合は、フランチャイズ元の事業者がフランチャイズ先も含めて登録申請を行うのですか。

(答) フランチャイズは、自己の商号、商標等の使用权をフランチャイズ先の事業者に与えているにすぎず、事業主体はあくまでもフランチャイズ先の事業者であることから、フランチャイズ先の事業者が登録事業者として登録申請を行うこととなります。

従って、フランチャイズ先の事業者が登録申請に当たって、産業医を選任(ただし、社会保険・社会福祉・介護事業を除く。)し、業務継続計画を作成する必要があります。

なお、フランチャイズ元の事業者とフランチャイズ先の事業者との間で登録申請の代理委任契約を有効に結んでいる場合は、フランチャイズ元の事業者が一括して代理申請を行うことも可能です。この場合、登録申請書の入力・提出に当たっては、以下の「登録申請書入力・提出上の留意点」をご参照ください。また、申請時に当該委任契約書(委任状)の写しを担当府省庁にご提出ください。担当府省庁は、登録申請書の内容を確認した後、当該委任契約書(委任状)の写しを厚生労働省健康局結核感染症課新型インフルエンザ対策推進室に提出してください。

【登録申請書入力・提出上の留意点】

- ・ 申請者情報に、委任先(フランチャイズ元)の事業者情報を入力すること。
- ・ 申請者情報の備考欄2に、①代理申請である旨、②委任元(フランチャイズ先)のすべての各事業者において産業医を選任している旨及び業務継続計画を作成している旨を入力すること。
- ・ 事業所情報に、委任元(フランチャイズ先)の事業者の事業所情報を入力する際は、事業所名の冒頭に「(●●社代理)」(注:「●●社」は委任元(フランチャイズ先)の事業者名)を入力すること。
- ・ 委任契約書(委任状)の記載事項には、少なくとも次の事項を含むこと。
 - (1) 委任先(フランチャイズ元)の事業者の①名称、②代表者氏名、③所在地
 - (2) 委任元(フランチャイズ先)のすべての事業者の①名称、②代表者氏名、③所在地、④登録申請に係る事業所の名称及び所在地
- ・ 申請者情報に入力したE-mailアドレス(委任先(フランチャイズ元)のE-mailアドレス)は、登録申請関係のほか、新型インフルエンザ等の発生時に特定接種の総枠や当該委任元(フランチャイズ先)の事業者に係る特定接種の接種対象者数の連絡などに使用されること。

問6. 国や地方公共団体が設置する公設機関の場合は、どこが登録事項の報告を行うのでしょうか。

(答) 当該公設機関を設置する国(●●省)や地方公共団体(▲▲県、■市など)が報告を行います。

登録事業者と同様の職務を担う公務員(区分3の公務員)については、「新型インフルエンザ等対策特別措置法」(平成24年法律第31号。以下「特措法」という。)に基づいた登録は不要ですが、特定接種の実施に際し、必要なワクチン数の把握や円滑なワクチンの供給を行うに当たり、実施主体である国や地方公共団体が登録事業者と同

一の登録事項を把握する必要があるため、今回、公務員についても報告の対象としています。

問7. 指定管理者制度やPFI制度を用いて、国や地方公共団体が設置する公設機関を民間事業者が運営している場合は、どこが登録申請を行うのでしょうか。

(答) 当該公設機関で勤務する職員は公務員ではなく、運営事業者の職員となりますので、特措法に基づいた登録が必要となります。この場合、当該公設機関の設置者は国や地方公共団体であるため、設置者である国(●●省)や地方公共団体(▲▲県、■■市など)が登録申請を行います。具体的には、当該運営事業者の職員を外部事業者の職員として、登録対象者に該当する者(「外部事業者」の問2の回答を参照)を国や地方公共団体が登録申請を行うこととなります。

問8. 登録事業者になれば、必ず、特定接種を受けることができますか。

(答) 備蓄しているワクチンが発生した新型インフルエンザ等に有効でない場合は、備蓄ワクチンを使用した特定接種は実施されません。いずれにしても、特定接種の接種対象業種や配布されるワクチン数などは、新型インフルエンザ等の発生時に政府対策本部において決定されることとなりますので、登録されたことを以て必ずしも特定接種を受けることができるわけではありません。

すなわち、政府対策本部で特定接種の接種対象業種とされない場合は、当該業種の事業者に対してはワクチンは配布されず、また接種対象業種とされたとしても、登録人数と同数のワクチンが必ずしも配布されるとは限りませんので、その点にご留意ください。

問9. 特定接種の対象とならなければ業務継続ができないのではないのでしょうか。

(答) 特定接種の対象については、既に登録基準告示で定められているとおりです。

特定接種については、現在国で備蓄しているプレパンデミックワクチンが有効であれば、これを用いて実施することを想定していますが、有効であるかどうかは、発生した新型インフルエンザウイルスの亜型等の性状に依存するため、発生時に効果が期待できないことも想定されます。

また、ワクチンが発生した新型インフルエンザに有効である場合でも、欠勤の原因は、従業者本人のり患によるだけでなく、家族の世話、看護等による欠勤も想定されるため、欠勤者を減少させる効果は限定的なものです。さらに、新型インフルエンザの発生からワクチンの製造・供給までには一定の時間を要するため、流行のピークに間に合わない可能性も考えられます。(ワクチンはあくまで業務継続の支援ツールの1つという位置付けです。)

この他、例えば、働く世代にはそれ程重症化しないが、小児で重症化する場合などでは、対象業種を限定的にして住民接種が開始される可能性も想定されます。いずれにしても、特定接種の接種対象業種や配布されるワクチン数などは、新型インフルエンザ等の発生時に政府対策本部において決定されることとなりますので、登録されたことを以て必ずしも特定接種を受けることができるわけではありません。

このため、ワクチン接種を前提としない業務継続を計画していただく必要があると考えています。

なお、政府行動計画では、欠勤率はピーク時の約2週間に最大で40%程度と想定されています。

登録対象者

問1. 登録事業者が登録申請の際に、どのような人を登録対象者として登録申請人数に含めることができるのでしょうか。

(答) 登録対象業務に直接関与し、当該業務の継続に必要不可欠である者を、登録対象者として登録申請人数に含めることができます。なお、当該業務に係る意思決定者も、登録対象業務に直接関与し、当該業務の継続に必要不可欠である者に限り、登録対象者として含みます。

問2. 本社や事業所で管理業務などに従事する者も事業継続に必要不可欠ですが、登録対象者として登録申請人数に含めることはできないのでしょうか。

(答) 登録対象業務は、特定接種が住民接種より基本的には先に開始するという制度趣旨に基づき、国民にとって十分理解が得られるものとして定めたものですので、総務や経理、営業の職員など、この「対象業務」に直接関与しない管理部門や間接部門の職員は、登録対象者として登録申請人数に含めることはできません。

問3. 申請書には登録対象業務の従業者数を記入することになっていますが、名簿の提出も必要でしょうか。

(答) 名簿の提出は不要です。ただし、担当府省庁等が申請内容の確認の際、必要に応じて登録申請人数の積算根拠などの照会を行う場合がありますので、ご注意ください。

問4. 平時は登録対象業務には従事していませんが、新型インフルエンザ等が発生した際、当該業務に従事することが予め定められている者は、登録対象者となるのでしょうか。

(答) 発生時に当該業務に従事することが業務継続計画などで想定されている場合は、登録対象者となります。

一方、発生時に当該業務に従事するかどうか不明である者など、上記以外の者については登録対象者とはなりません。仮に発生時に当該業務に直接従事することになった場合、事業者により割り当てられたワクチンを配分することは可能です。

問5. 登録対象者の国籍に関する要件はありますか。

(答) 登録対象者については、国籍を問いません。

問6. 登録基準告示で示された「緊急物資」とは、どのような物資を指すのでしょうか。

(答) 新型インフルエンザ等対策緊急事態措置の実施に必要な物資であり、国や都道府県

からの売渡し要請等の対象になるものとして、「新型インフルエンザ等対策特別措置法施行令」(平成 25 年政令第 122 号) 第 14 条で定められた物資を指します。

具体的には次のとおりです。

- ・医薬品
- ・食品
- ・医療機器(注射器、メス、聴診器等)
- ・衛生用品(脱脂綿、ガーゼ、マスク等)
- ・再生医療等製品(ヒト細胞加工製品、動物細胞加工製品、遺伝子治療用製品)
- ・燃料(ガソリン、灯油、軽油、プロパンガス等)
- ・新型インフルエンザ等緊急事態措置の実施に必要な物資として内閣総理大臣が定めて公示するもの(緊急事態宣言時に必要に応じて公示することとしています。)

事業所

問1. 申請書には、事業所ごとに登録対象業務の従業者数を記入することになっていますが、特定接種の対象となる業種や接種人数などは、発生時に政府対策本部において決定するとされています。その際、事業者全体の接種人数が決まるのでしょうか。それとも、事業所ごとの接種人数まで決まってしまうのでしょうか。

(答) 特定接種の接種対象業種や接種総数(配布されるワクチン数)などは、新型インフルエンザ等の発生時に政府対策本部において決定することになり、接種実施医療機関に届けられるワクチン数はこの決定に応じたものとなりますが、事業者全体としての接種人数の範囲であれば、各事業所への配分は、事業者の判断で適宜調整することは可能です。

ただし、登録完了後に、各事業所の接種実施医療機関を提出いただくこととなりますが、ワクチンはこの内容に応じて、各事業所ごとの接種人数分を接種実施医療機関に配送することとなり、接種時に接種実施医療機関ごとの配送量の調整をすることはできませんので、その点にご留意ください。

産業医

問1. 産業医の選任とは、どの程度までを言うのでしょうか。単に、事業者が普段から利用している医療機関が定まっていれば、産業医の選任と言えるのでしょうか。

(答) 「労働安全衛生法」(昭和 47 年法律第 57 号) 第 13 条に規定する産業医を選任していることが必要となります(ただし、社会保険・社会福祉・介護事業を除く。)

具体的には、以下のいずれかに該当する医師を産業医として選任する必要があります。

- ・厚生労働大臣の指定する者(日本医師会及び産業医科大学)が行う労働者の健康管理等を行うのに必要な医学に関する知識についての研修を修了した医師
- ・産業医の養成課程を設置している産業医科大学その他の大学で厚生労働大臣が指定するものにおいて当該過程を修めて卒業し、その大学が行う実習を履修した医

師

- ・労働衛生コンサルタント試験に合格した医師で、その試験区分が保健衛生である者
- ・大学において労働衛生に関する科目を担当する教授、准教授、常勤講師又はこれらの経験者

問2. 産業医は、産業医の選任義務のない事業所を含む全ての事業所において選任していなければ、要件を満たしたことはありませんでしょうか。

(答) いずれか一つの事業所で産業医が選任されていれば、産業医の選任要件を満たしていることとなります。

問3. 産業医の選任ではなく、例えば嘱託医の選任などで登録申請することはできないのでしょうか。

(答) 産業医の要件は、新型インフルエンザ等対策ガイドラインにも記載されているように、特定接種を迅速に進め、住民接種をできるだけ早く実施するために、事業者自らが接種体制を整える必要があるという観点から求めているものであり、嘱託医ではなく、労働安全衛生法に規定する産業医を選任している必要があります。

問4. 産業医は、労働安全衛生法上、50人以上の事業所に選任義務があるとされていますが、50人未満の事業所しか持たない事業者は、産業医の選任義務がないため、登録申請できないのでしょうか。

(答) 50人未満の事業所しか持たない事業者であっても、産業医を選任していれば、登録申請できます。

問5. 特定接種を実施する医師は産業医でなければならないのでしょうか。

(答) 実際に特定接種を実施する医師は、必ずしも産業医である必要はありません。

問6. 産業医の選任を示す資料として、申請書に何を提出すればよろしいのでしょうか。

(答) 申請時には何も提出は求めませんが、担当府省庁等が申請内容の確認の際、必要に応じて、産業医としての雇用契約書や外部の産業医との契約書等、産業医の選任を示す資料の提出を求めることがありますので、ご注意ください。

問7. 産業医の選任に時間がかかるため、選任予定で申請をすることは可能でしょうか。

(答) 産業医の選任は登録要件であるため、選任予定では申請することはできません。

問8. 国や地方公共団体が設置する公設機関の場合も、産業医の報告が必須でしょうか。

(答) 区分3の公務員については、「登録事業者」の問6の回答でお示ししたとおり、特措法に基づいた登録は求められていませんので、登録の要件である産業医の選任を報告していただく必要はありません。

ただし、民間の外部事業者に管理又は運営を委託等しており、外部事業者の登録対

象者に該当する職員（「外部事業者」の問2の回答を参照）を含めて登録申請人数とする場合は、当該職員は公務員の身分を有していませんので、特措法に基づく登録が必要となります。従って、この場合は産業医の選任について登録申請書への記載が必要となります（ただし、社会保険・社会福祉・介護事業を除く。）。

業務継続計画（BCP）

問1. 業務継続計画には何を記載すればよいのでしょうか。

（答）業務継続計画には、特定接種の登録要領でお示ししているとおり、下記の4点の記載が必要です。

- ・ 新型インフルエンザ等発生時の業務継続方針
- ・ 新型インフルエンザ等発生時の重要業務、縮小業務及び休止業務の分類並びに重要業務の継続方針
- ・ 新型インフルエンザ等発生時の重要業務継続のための具体的方策
- ・ その他必要な事項（特定接種の実施に必要な事項等）

問2. 業務継続計画にその他必要な事項として、特定接種の実施に必要な事項等の記載が求められていますが、どのような事項を記載すればよいのでしょうか。

（答）特定接種の実施に必要な事項については、少なくとも、業務、接種人数及び接種場所の3点に関して記載していただきたいと考えています。

この3点の記載内容として、例えば、

- ・ 業務 : 特定接種の実施の有無にかかわらず、新型インフルエンザ等の発生時から終息までの間、本計画中に記載する〇〇業務（重要業務かつ登録対象業務であるものを記載）を継続的に実施するよう努めること、
- ・ 接種人数 : 特定接種の対象となる従業者に対して、あらかじめ予防接種について説明し、同意を得た上で接種予定者名簿を作成しておくこと、
- ・ 接種場所 : あらかじめ接種実施医療機関の確保方法について検討しておき、登録後速やかに接種実施医療機関を確保すること（既に確保している場合は、接種実施医療機関の名称・所在地）、

などを記載することが考えられます。

なお、上記の接種人数については、例えば、業務継続計画の中にこうした事項に係る方針を記載しておくことを求めるものであり、必ずしも具体的な人数の記載まで求めるものではありません。

問3. 指定公共機関や指定地方公共機関として、業務計画を既に作成していますが、この業務計画を業務継続計画として、登録申請することはできますか。

（答）「業務継続計画」の問1の回答でお示しした事項が記載されていれば、業務計画を業務継続計画として、登録申請をすることができます。

問4. 業務継続計画のひな形は示されるのでしょうか。

(答) 業務継続計画は、業種によって業務類型などが異なりますので、統一的なひな形をお示しする予定はありません。

問5. 登録事業者として厚生労働大臣に登録されたとしても、接種を受ける確定的な権利は発生しないとされていますが、ワクチンが配布されない場合でも、新型インフルエンザ等の発生時において業務を継続する努力義務は課されるのでしょうか。

(答) 登録事業者には、特措法第4条第3項に基づき、特定接種の実施にかかわらず、業務継続の努力義務が課せられます。

なお、特定接種は、業務継続を支援するツールの一つにすぎず、備蓄しているワクチンが発生した新型インフルエンザ等に有効でない場合などにおいて、特定接種が実施されないこともありますので、特定接種の実施を前提とすることなく、これ以外の対策も用いて、業務継続計画に基づき、当該業務を継続していただきたいと考えています。

問6. 業務継続計画を申請書に添付して提出する必要はありますか。それとも、作成していれば、登録要件を満たしていると考えてよいですか。

(答) 「業務継続計画」の問1の回答でお示した事項が記載された業務継続計画を作成していれば、登録要件を満たします。

業務継続計画は、主たる事務所又は事業所に備え付けることになっており、申請時の提出は求めていませんが、担当府省庁等が申請内容の確認の際、必要に応じて、提出を求めることがありますので、ご注意ください。

問7. 業務継続計画の作成に時間がかかるため、作成予定として申請をすることは可能でしょうか。

(答) 業務継続計画の作成を登録要件としているため、作成予定では申請することはできません。

登録事業者には、特措法上、業務継続の努力義務が課せられていることから、新型インフルエンザ等の発生時から終息時までの間、業務を継続し得る体制や計画が整備されている必要があります。従って、登録申請時までに業務継続計画を作成していることが必要です。

問8. 国や地方公共団体が設置する公設機関の場合も、業務継続計画の作成が必須でしょうか。

(答) 区分3の公務員については、「登録事業者」の問6の回答でお示したとおり、特措法に基づいた登録は求められていませんので、業務継続計画の作成について、登録申請書への記載は不要ですが、新型インフルエンザ等の発生時においても業務継続がなされるよう、登録事業者と同様に業務継続計画を作成していただきたいと考えています。

ただし、民間の外部事業者に管理又は運営を委託等しており、外部事業者の登録対

象者に該当する職員（「外部事業者」の問2の回答を参照）を含めて登録申請人数とする場合は、当該職員は公務員の身分を有していませんので、特措法に基づく登録が必要となります。従って、この場合は業務継続計画の作成について登録申請書への記載が必要となります。

常勤換算

問1. 週3日勤務などパートタイムの職員は、登録対象者となりますか。

（答）登録事業者において、登録対象業務に直接従事する者であれば、登録対象となります。ただし、「特定接種登録申請書（国民生活・国民経済安定分野）の入力に関する手引き」に基づき、常勤換算する必要があります。

問2. 具体的に、パートタイムの職員は、どのように常勤換算すれば良いですか。

（答）パートタイム職員Aさんの登録対象業務に従事する1週間あたりの延べ勤務時間を、その勤務する事業所で定められている1週間あたりの勤務時間（所定労働時間）で除した数字に1人を掛けた人数が、常勤換算した従業者数となります。

例えば、所定労働時間が週40時間の事業所において、週3日、午前中（8時から12時までの4時間と仮定）だけ勤務するAさんについて常勤換算した従業者数は、 $(4 \text{ 時間} / \text{日} \times 3 \text{ 日} \div 40 \text{ 時間}) \times 1 \text{ 人} = 0.3 \text{ 人}$ となります。

なお、登録申請人数は、各事業所の中で業種ごとに記入していただくこととなりますが、各事業所の業種ごとに集計して端数が生じた場合は、業種ごとに小数点以下を切り上げてください。

問3. 複数の事業者で勤務している職員は、どのように登録すれば良いですか。それぞれの事業者において常勤換算し、それぞれの事業者で登録申請すれば良いですか。

（答）特定接種の登録申請にあたっては、個人名を記載するのではなく、事業者が事業所ごとに登録対象業務に従事する従業者数を記載していただくこととしています。

複数の事業者で勤務している職員であって、それぞれの事業者で当該職員が登録対象業務に従事する者として計上される場合は、それぞれの事業者で当該職員の登録対象業務に係る部分を常勤換算して登録申請してください。

例えば、A社において週2日、B社において週3日登録対象業務に従事する職員は、A社において常勤換算した $2 \text{ 日} \div 5 \text{ 日} \times 1 \text{ 人} = 0.4 \text{ 人}$ として登録申請し、B社においても常勤換算した $3 \text{ 日} \div 5 \text{ 日} \times 1 \text{ 人} = 0.6 \text{ 人}$ としてそれぞれ登録申請してください。

問4. 夜勤のみの場合、どのように常勤換算すればいいですか。

（答）夜勤の時間も常勤換算にあたって勤務時間数に含めて差し支えありません。

問5. 宿日直勤務者について、労働基準監督署長の許可を得た場合には、労働基準法上の労働時間、休憩、休日に関する規定の適用が除外されることとなっていますが、その場合、どのように常勤換算すればいいですか。

(答) 労働基準監督署長の許可が必要となる宿日直については、ほとんど労働の必要のない業務を行っていることが前提となりますので、常勤換算にあたって勤務時間数に含めることはできません。

なお、夜勤という取扱いであれば、「常勤換算」の問4の回答でお示したとおり、勤務時間数に含めることができます。

問6. 平時には登録対象業務に従事しないが、新型インフルエンザ等の発生時に従事することが想定されている場合は、「登録対象者」の問4の答えによると、登録対象者として登録申請人数に含めることができるとのことでしたが、その場合、どのように常勤換算すればいいですか。

(答) 発生時に登録対象業務に従事すると想定される時間を基に常勤換算を行ってください。

問7. なぜ、登録申請人数を常勤換算しなければならないのですか。

(答) 常勤換算は、特定接種に用いることができるワクチンには限りがある中で、例えば、週1日しか勤務しない者が5人いる場合と、週5日勤務する者が1人いる場合とで、公平性を保つことが、その理由です。

問8. 例えば、5人のパート職員が曜日ごとに交代で各日1名で勤務を行っていて、常勤換算したところ1人分となった場合、1人分のワクチンを5人に分割して接種するのですか。それとも、5人のうち1人を選択して接種するのでしょうか。

(答) 誰に接種するのか(接種対象者)については、実際に供給されたワクチン数に応じて、登録事業者の判断で決めてください。

ただし、ワクチンは承認された用法・用量に基づいて接種しなければなりませんので、1人分のワクチンを分割して接種することはできません。

外部事業者

問1. どのような事業者が外部事業者に該当するのですか。

(答) 外部事業者とは、その登録事業者以外の事業者であって、登録対象業務に従事する者を有する事業者を指します。例えば、登録事業者から登録対象業務を受託している事業者や、登録対象業務に従事する職員を登録事業者に派遣する人材派遣会社は、登録事業者ではありませんが、登録対象業務に従事する職員の雇用主は、当該受託している事業者や当該人材派遣会社なので、当該登録事業者の外部事業者となります。(上記の要件に該当する限り、他の業種の登録事業者を排除するものではありません。)

なお、単に外部事業者の職員であるだけでは、登録事業者の登録申請人数に加えることはできません(「外部事業者」の問2の回答を参照)。

問2. 外部事業者の職員のうち、どのような人を登録対象者として登録申請人数に加えることができるのでしょうか。

(答) 外部事業者の職員のうち、登録事業者に常駐して登録対象業務を不可分一体となつて行う者であつて、かつ、当該業務の継続に必要不可欠であるものを登録対象者として、登録事業者が登録申請する際の登録申請人数に加えることができます。

なお、登録事業者に非常駐の外部事業者の職員（上記の要件を満たさない職員）に対しても、登録事業者の責任で、登録事業者に割り当てられたワクチンを配分して接種することが可能です。

問3. 登録事業者が、登録対象業務を自社のグループ会社に委託している場合、登録事業者が申請するのでしょうか。それとも、グループ会社が申請するのでしょうか。

(答) 当該グループ会社の職員が、委託元の登録事業者に常駐して登録対象業務を不可分一体となつて行い、かつ、当該業務の継続に必要不可欠である場合に限り、当該グループ会社を外部事業者として、委託元の登録事業者が外部事業者の登録申請人数も含めて登録申請を行うことができます。なお、この場合、特定接種も当該登録事業者の責任で実施することになります。

問4. 外部事業者の職員を登録事業者の登録申請人数に含めて申請する場合、外部事業者も産業医の選任や業務継続計画の作成が必要でしょうか。

(答) 産業医の選任及び業務継続計画の作成は、登録事業者に課せられた要件ですので、外部事業者は、産業医の選任、業務継続計画の作成は不要です。

ただし、登録事業者の業務継続計画において、業務継続のために当該外部事業者の職員を必要とする根拠などを記載することが望ましいと考えています。

問5. 水先業者、タグ事業者の職員については、登録事業者に常駐していなくても登録申請人数に計上できると考えていいのですか。

(答) これらの事業者のうち、水運業者である登録事業者が行う緊急物資の運送業務に必要な事業者については、当該登録事業者に常駐していなくても、一体型外部事業者として当該登録事業者の登録申請人数に計上することができます。(登録要領別添1の表の※2をご参照ください。)

なお、登録申請の際、登録申請人数の計上は外部事業者の分も含めて登録事業者の判断で行うこととなりますが、これらの外部事業者から登録事業者に対して、登録対象者に含めるよう働きかけても差し支えありません。

問6. 倉庫業者、港湾運送業者、貨物利用運送業者の職員については、登録事業者に常駐していなくても登録申請人数に計上できると考えていいのですか。

(答) これらの事業者のうち、緊急物資の運送業務に必要な事業者については、緊急物資の荷主企業や運送事業者である登録事業者と長期的（恒常的）な契約を結ぶなど、一体的な業務を行っている場合、当該登録事業者に常駐していなくても、一体型外部事業者として当該登録事業者の登録申請人数に計上することができます。(登録要領別添1の表の※3をご参照ください。)

なお、登録申請の際、登録申請人数の計上は外部事業者の分も含めて登録事業者の

判断で行うこととなりますが、これらの外部事業者から登録事業者に対して、登録対象者に含めるよう働きかけても差し支えありません。

問7. 「登録事業者と長期的（恒常的）な契約を結ぶ」とは、どの程度の期間を指すのでしょうか。

（答）長期的（恒常的）な契約とは、例えば、登録事業者が緊急物資の運送の際、必ずこの事業者を利用することになっているなど、契約上、緊急物資の運送に関して登録事業者と平時から結びついており、一体的な業務を行っている場合を指します。

一方、短期的な契約は、緊急物資の運送の都度、契約をする場合を指します。

問8. 職員以外に、派遣社員、業務委託など、各種の雇用形態が存在しますが、各雇用形態が、申請書の「申請事業者の従業者数」と「外部事業者の従業者数」のどちらに該当するのか教えてください。

（答）登録事業者に雇用されている者が、「申請事業者の従業者」であり、派遣社員、業務委託など、その登録事業者以外の事業者（外部事業者）に雇用されている者が、「外部事業者の従業者」となります。

ただし、「外部事業者の従業者」として計上できる者は、登録事業者に常駐して登録対象業務を不可分一体となつて行う者であつて、かつ、当該業務の継続に必要不可欠であるものに限ります。

接種実施医療機関

問1. 登録申請時には接種実施医療機関の確保は必要ないのですか。

（答）登録申請時点では、接種実施医療機関の確保は必須ではありませんが、接種実施医療機関を未定として登録申請した場合は、登録完了後に接種実施医療機関の確保が必要となります。接種実施医療機関の確保後 30 日以内に、特定接種管理システム上で登録変更の届出を行ってください。

問2. 特定接種の実施の際には、接種実施医療機関に対して、10ml バイアル（小瓶）のワクチンが供給されるのですか。

（答）ワクチンは、原則として、10ml のバイアル（小瓶）で供給することを想定していません。

問3. 新型インフルエンザ等対策ガイドライン(P97)において「100人以上を単位として接種体制を構築する」とありますが、接種実施医療機関を確保する際に、必ず100人以上の接種体制を構築しなければならないのですか。

（答）接種体制が構築されていれば、100人以下であっても構いませんが、可能な限り、100人以上を前提とした接種体制の構築をお願いします。

問4. 接種実施医療機関の E-mail アドレスも登録は必須ですか。

(答) 接種実施医療機関の E-mail アドレスの登録は必須ではありません。E-mail アドレスがない場合は、空欄とすることができます。

WEB 登録の事務

問1. E-mail アドレスの入力は必須ですか。E-mail アドレスを持たない事業者は、登録申請できないと考えてよいですか。

(答) 特定接種の実施時や登録更新時の連絡などに使用するため、事業者の E-mail アドレスの入力は必須です。ただし、手引きに記載のとおり、緊急時に連絡が取ることが可能であれば、代表者の携帯電話の E-mail アドレスなどでも差し支えありません。なお、事業所の E-mail アドレスの入力は必須ではありません。

問2. 申請書の内容に疑義が生じた場合、登録対象業務の従事者数に係る算出根拠等の照会を行うと登録要領に記載がありますが、どのような方法で連絡が来るのでしょうか。

(答) 疑義照会の連絡は、すべて特定接種管理システム上で行います。

問3. 登録申請しても、登録されない場合もあり得ると考えますが、その理由は厚生労働省から回答されますか。

(答) 登録しない場合には、特定接種管理システム上で、厚生労働省から当該事業者に対し、理由を付してその旨を通知することとなります。

問4. 登録申請に関する周知は、厚生労働省のホームページなどでもされますか。

(答) 厚生労働省から担当府省庁を経由して周知する予定です。

問5. システムの使用方法についての相談窓口はありますか。

(答) システムの使用方法については、ヘルプデスクを設けております。

ヘルプデスク：

- ・電話 03-5510-3318
- ・FAX 03-5510-3316
- ・メールアドレス tokuteisessyu@tokuteisessyu.jp

問6. 軽微な変更は変更の届出が不要とのことですが、どのような変更の場合に変更の届出が必要となるのでしょうか。

(答) 少なくとも、公表事項（登録申請事業者名、事業の種類、事業所名及びその所在地並びに登録人数（5%以上の増減を伴うものに限る。）、登録申請事業者の連絡先（電話番号及び E-mail アドレス）及び接種実施医療機関情報（接種実施医療機関名、所在地及び電話番号）の変更については、変更の届出が必要となります。

その他

問1. 特定接種による健康被害について救済制度はありますか。

(答) 特定接種は予防接種法第6条第1項に基づく臨時接種として実施するものであるため、予防接種法第15条に基づく健康被害救済制度の対象となります。

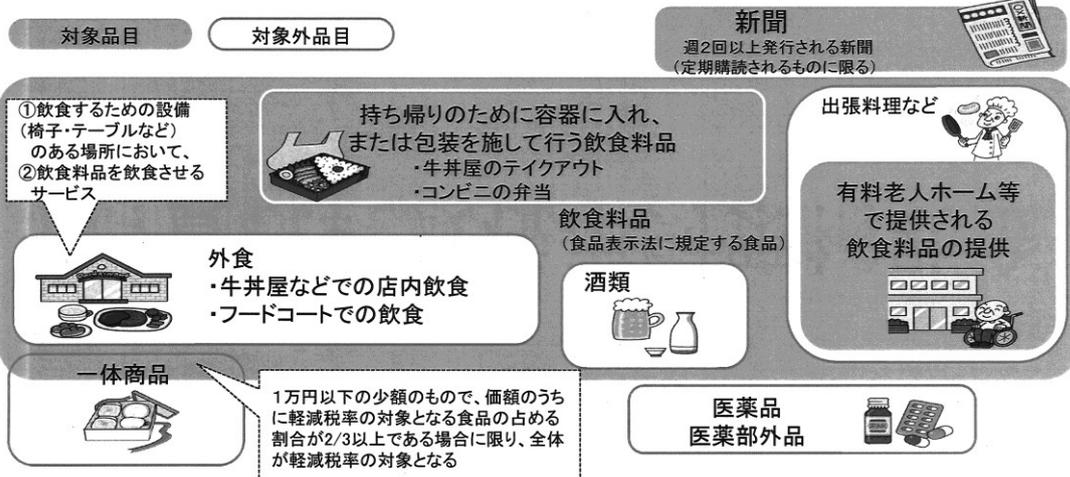
消費税軽減税率対策補助金

独立行政法人 中小企業基盤整備機構
消費税軽減税率対策費補助金統括室

(1) 軽減税率制度について

○軽減税率制度を、消費税率引上げ(10%)に伴う低所得者対策として、平成29年4月に導入。

- 軽減税率の対象品目
 - ・ 飲食料品の譲渡（飲食店営業等を営む事業者が、一定の飲食設備のある場所等において行う食事の提供を除く）
 - ※ 飲食料品は、食品表示法に規定する食品（酒税法に規定する酒類を除くものとする）
 - ・ 定期購読契約に基づく週2回以上発行される新聞の譲渡
週2回以上発行される新聞の購読料
- 軽減税率 8%（国分：6.24%、地方分：1.76%） 標準税率 10%（国分：7.8%、地方分：2.2%）



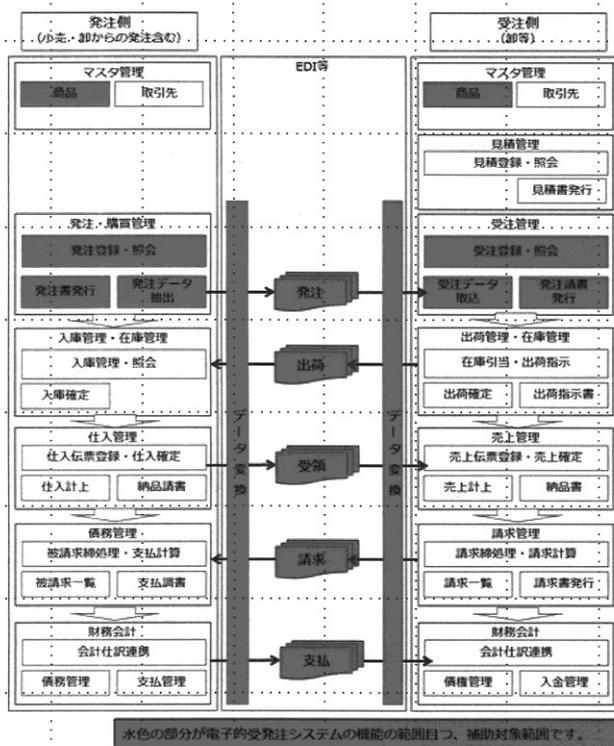
※詳しくは国税庁HP (<http://www.nta.go.jp/>) などで御確認ください。

(2) 軽減税率対策補助金の概要

	レジ導入等の支援 (A型) (BtoC支援)	受発注システムの改修等の支援 (B型) (BtoB支援)
概要	複数税率に対応するレジの新規導入や、既存レジの複数税率対応のための改修を支援します。(レジには、POS機能のないレジ、モバイルPOSレジシステム、POSレジシステムなどを含みます。)	電子的な受発注システム (EDI/EOS等) を利用する事業者が、複数税率に対応するために必要となる機能の改修・入替を支援します。
補助率	原則 2/3 ・導入費用が3万円未満の機器を1台のみ購入する場合 3/4 ・タブレット等の汎用端末は1/2 (周辺機器とのセット購入のみ補助対象)	2/3
補助額上	レジ1台あたり20万円。新たに行う商品マスタの設定や機器設置に費用を要する場合は、さらに1台あたり20万円が加算。複数台数申請等については、1事業者あたり200万円を上限。	発注システムの場合 1000万円 受注システムの場合 150万円 発注システム・受注システム両方の場合 1000万円
補助対象	<ul style="list-style-type: none"> レジ本体 レジ付属機器等 (バーコードリーダー・キャッシュドロア・クレジットカード決済端末・電子マネーリーダー・カスタマーディスプレイ・レシートプリンター・ルーター・サーバ) 機器設置に要する経費 (運搬費含む) 商品マスタの設定費 (リースの場合も対象です)	<ul style="list-style-type: none"> 電子的受発注データのフォーマットやコード等の改修 現在利用している電子的受発注システムから複数税率対応したシステムへの入替 電子的受発注に必須となる商品マスタや、発注・購買管理、受注管理機能の改修・入替 (受発注管理とともに在庫管理、財務会計などが一体となったパッケージ製品・サービスについては、電子的受発注システムの機能を含むものであれば、初期購入費用の1/2を補助対象経費とし、これに補助率を乗じたものを支援します。) (リースの場合も対象です)
申請支援等	申請者自身による申請に加え、公表する一部のメーカー、販売店、ベンダーなどによる「代理申請」等の利用が可能です。また、基本的には、申請書数枚と証拠書類で申請が可能です。	専門知識を必要とするシステムの改修のため、申請者に代わって、事務局が指定したシステムベンダーなどが「代理申請」を行います。ただし、事務局に登録されたパッケージ製品・サービスを自ら導入する場合は、申請者自身での申請となります。
申請のタイミング	機器導入・改修後 (申請は随時受付)	指定事業者による改修：システム改修・入替前 (申請は随時受付) 自己導入：システム改修・入替後 (申請は随時受付)

2

(3) B型の補助対象(対象となるシステム改修範囲のイメージ)



<電子的受発注システムで用いられるデータフォーマット、通信手段等>

電子的受発注システムとは、発注や出荷、請求といった商取引における各種情報を、取引先との間であらかじめ定義したデータフォーマット、通信手段を用いて送受信し、相互のコンピュータにおいて処理する仕組みを実現するシステムです。

電子的受発注システムで送受信するデータは取引先相互のシステムで読み込み、変換できるテキスト形式である必要があります。

※取引先との間(異なる企業間)であらかじめ標準化/ルール化されたデータフォーマットを利用することで取引内容を相互のシステムで解読できる必要があります。

※通信手段については、インターネット回線等を利用する必要がありますが、プロトコル(HTTP、SSL、FTP、SFTP、POP3、SMTP等)の種類は問いません。

注1)メールを介してデータを送付するだけの方式は電子的受発注システムを利用していることにはなりません。

注2)発注データなどを発注書イメージに生成し、イメージ化されたデータのみを送受信している仕組みは、電子的受発注システムを利用していることにはなりません(FAXやメールでイメージ化されたファイルのみを送受信している場合など)。

注3)自社内取引に利用している電子的受発注システムは補助対象になりません。

●補助対象経費

改修等の作業をシステムベンダー等に外注する場合の改修作業費及び付帯費用(教育費用や導入サポート費用など)、パッケージ製品・サービスの初期購入費用、物品費。

3

(4) 補助金事務局

軽減税率対策補助金事務局HP

公募要領、申請の手引き、交付申請書など、補助金申請に必要な様式や手続き等の情報が掲載されています。

申請者向けページ (URL: <http://kzt-hojo.jp/>)

軽減税率対策補助金事務局コールセンター申請窓口
申請者専用白線

軽減税率対策補助金の申請を考えている中小・小規模事業者の皆様は、こちらにお問い合わせ下さい。

0570-081-222 [通話料がかかります]

一部のIP電話からのお問い合わせ先はこちら
03-6627-1317 [通話料がかかります]

軽減税率対策補助金事務局コールセンター登録窓口

指定(メーカー・ベンダー)登録申請、届出登録申請を考えているレジメーカー・販売代理店・ベンダーの皆様はこちらにお問い合わせ下さい。

0570-053-555 [通話料がかかります]

一部のIP電話からのお問い合わせ先はこちら
03-6627-1316 [通話料がかかります]

消費税軽減税率対策予算

消費税軽減税率への対応が必要な事業者の準備が円滑に進むよう以下の支援を行うための予算を計上。

1. 小売事業者等に対するレジの導入・システム改修等支援 (予備費996億円)

【小売段階の支援】

複数税率対応レジの導入等支援

対象者：

複数税率に対応して区分経理等を行う必要がある小売事業者等
(複数税率対応レジを持たない者に限る)

補助率：原則 2 / 3

※ 3万円未満のレジ購入の場合 3 / 4 補助

補助上限：1台あたり20万円

※ 商品マスタの設定が必要な場合には40万円

【流通段階の支援】

受発注システムの改修等支援

対象者：

軽減税率制度の導入に伴い電子的に受発注を行うシステムの改修等を行う必要がある小売事業者、卸売事業者等

補助率：2 / 3

補助上限：1000万円 (小売事業者)
150万円 (卸売事業者等)

※ 補助事業を超える分について、日本政策金融公庫等の低利融資が利用可能(特別利率③(基準金利-0.9%))

スキーム



2. 中小企業団体等の小売事業者への周知や対応サポート体制の整備 (補正予算案170億円)

制度の周知及び対応の促進、相談窓口の設置、講習会の実施、巡回指導・専門家派遣等