

## 平成30年度税制改正等に関する要望書

平成 29 年 9 月

一般社団法人 日本加工食品卸協会

会長 國分 晃

### 1. 消費税率引き上げに伴う課題

#### 1) 平成31年10月の消費税引き上げは確実に実施を

社会保障制度を持続するため、平成31年10月の消費税率10%への引き上げが確実に実施できるよう経済環境の整備を進めることが重要。

#### 2) 軽減税率の対象品目の見直し

酒を除く全ての飲食料品が一括して対象品目となるが、食品卸が扱う医薬部外品の栄養ドリンクも食品扱いとして対象品目に加えていただきたい。

#### 3) 95%ルールの再開

95%ルールが廃止されたことに伴い、仕入税額控除ができない非課税取引については価格転嫁が行うことが困難であるため損税が発生している。また中小企業者にとっては経理事務負担の増加につながっている。円滑な価格転嫁を実現するため、仕入税額控除における95%ルールを復活すべきである。

#### 4) 事業者間取引についての経過措置の継続適用及び端数処理方式の四捨五入への統一化。

#### 5) 円滑な価格転嫁を実現するため消費税転嫁対策特別措置法の延長と外税表示の恒久化。

#### 6) 商品明細毎の消費税積上計算の容認

当業界において、商品明細毎に消費税計算、端数処理を行っている企業が多い。現状、商品明細毎に消費税を積上げ形式で計算している企業にとって、請求合計に税率を乗じる形式のみ認められる場合、多大なるシステム改修が発生する。したがって、現状の商品明細毎の消費税計算を容認いただきたい。

#### 7) 適格請求書等保存方式（インボイス制度）の再考

当業界は、中小零細企業比率が9割強となっており、インボイス方式に対応するための事務負担並びにシステム改修負担が大きい。したがって、現在使用している請求書に事業者番号（法人番号や個人事業者番号）を記載することで仕入税額控除の要件を満たす等、制度の見直しを望む。

## 2. 企業の生産性の向上に資する税制の整備

### 1) 消費税の申告期限の延長

消費税は、法人税と異なり申告期限の延長の制度がない。確定決算を行うにあたり双方連動すべき場合は少なからずあることから、法人税と同様の要件をもって延長が認められるべきである。

### 2) 印紙税の廃止

印紙税は契約書等、印紙税法に合致した「紙」に課税されるものであるが、電子商取引やペーパーレス化が進展する中、文書を課税主体とすることに合理性がなく時代に即していない。媒体によって課税の可否が変わるのは税の公平性に反している。

### 3) 受取配当等の全額益金不算入

受取配当等の益金不算入制度は二重課税防止のために設けられた制度である。しかし、近年財源確保の観点から一定の持株比率の株式等に係る受取配当等の益金不算入割合が引き下げられた。これは二重課税排除の趣旨に反しており、受取配当は全額を益金不算入とすべきである。

### 4) 償却資産税の廃止

企業業態によって固定資産の必要性が異なり、経済活動の公平性から償却資産に対する課税は好ましくない。一部業態に適用される設備投資税制の代替として償却資産税を廃止することで、業態によらず設備投資の促進につながる。あわせて残存価額の廃止、申告時期について法人税との統一化を望む。

### 5) 事業所税の廃止

事業所税とは、人口、企業が都市部に集中することによって発生する交通問題やごみ処理問題などの解決を図る等、都市環境の整備に必要な費用を賄うための目的税である。課税算出根拠が「事業所面積」「従業員給与」となっていることから企業の成長に向けた前向きな活動を阻害している。また、都市圏にて経済活動をしているほど課税されており不合理である。拠点での活動による社会インフラコストに対しては、法人地方税（法人事業税・法人住民税）や固定資産税、都市計画税で納税しており、人口30万人の大都市であれば住民税を含めた徴収能力もある。

### 6) 法人地方税の簡素化

法人地方税は、申告書類が多く、計算が複雑である。また、自治体によって税率が異なり、納税も各自治体個々に行わなくてはならず、事務負担が大きい。外形標準課税については、さらに計算が複雑であり、明細書の記載事項が多岐に渡る。このため、法人地方税の簡素化を望む。

#### 7) 税務会計と財務会計における不一致の縮小について

税務会計における課税所得の計算は公平性や中立性を目的としているものではあることは理解しているが、財務会計がIFRSとのコンバージェンスを進めている昨今において、その不一致は拡大傾向にあり、比例して実務負荷も増加している。特に公認会計士監査を受けている大企業等においては一定の基準に基づく、公平かつ中立な決算が行われていることは明らかであるため、このような企業については課税所得に関する計算も財務会計基準に準ずる、などとする余地は十分あるものとする。

#### 8) 電子申告環境整備

e-Tax、eLTAXの受付時間は、所得税の確定申告時期に関わらず、年間通して全日24時間としてほしい。また、国地方共に全ての申告、申請、諸届について電子化対応を希望する。

### 3. 女性が働きやすい環境の整備

#### 1) 所得税の配偶者控除のH29改正

帳票フォーム等早期リリースを希望する。システムリリースが遅行すると社員への案内が遅れ、後日修正対象になる確率が高くなる。

以上

# 日本卸売学会 平成29年度 第1回研究例会開催

— 8月29日 —

日本卸売学会(宮下正房会長)は8月29日(火)、平成29年度第1回研究例会を関東学院関内メディアセンターで開催した。当日は関東学院大学教授・日本卸売学会理事の福田敦氏がコーディネーターをつとめ、以下のプログラムで進行した。

## 第1報告

「ボランタリーチェーンシステムの情報化推進による卸・小売業の生産性向上」

一般社団法人日本ボランタリーチェーン協会会長

全日本食品株式会社代表取締役会長 齋藤 充弘 氏

## ・ 第2報告

「農業競争力強化プログラムと卸売市場改革」

卸売市場政策研究所所長・元酪農学園大学教授 細川 允史 氏

## ・ 第3報告

「卸売市場変革期における青果卸売会社の経営戦略」

横浜丸中ホールディングス株式会社常務取締役 岡田 貴浩 氏

## ・ 第4報告

「オムニチャネルと消費者行動」

横浜国立大学経営学部准教授 鶴見 裕之 氏

齋藤会長の報告では、全日食チェーン傘下の小売店は現状本部からの仕入れしか出来なくなっている。成長戦略では、サービス産業の生産性向上が謳われている。“見える化”は一つの手段であり、各企業が少ないデータでも全国で集約し活用すれば強力なツールとなる。また各システム、各関係先が“つながる化”することで生産性の向上を目指す。地域商業が参照できる情報分析プラットフォームの構築し、共同研究を行って分析によるビッグデータ活用を実現すると述べた。



日本卸売学会会場

# パインアップル缶詰 平成29年度「開缶研究会」開催

－（一社）日本パインアップル缶詰協会－

（一社）日本パインアップル缶詰協会は9月26日（火）都内スクワール麹町で平成29年度開缶研究会を開催した。国産（沖縄）5缶（昨年5缶）、輸入缶29缶（同29缶）、合計34缶（同34缶）を開缶し、参加者が香味、色沢、肉質、形態、その他の5項目について25点満点（各項目5点）で品評した。続いて農林水産消費安全技術センター、食品環境検査協会が講評し、表示審査及び計量検査の結果に今回も問題はなかったことを報告した。品評結果の平均点（25点満点）は、国産（沖縄）は17.67（最高18.38 最低15.51）、輸入は17.16（同19.52 同15.71）。昨年同様に、国産が輸入の平均点を上回り、国産・輸入ともに最低点が昨年より高い結果となった。

懇親会の冒頭、柘植茂晃専務理事は「開缶研究会は昭和35年以来実施され、当初は沖縄の国産品が輸入品の品質に近づくよう製造業者に食べ比べしてもらうことから始まった。ここ5年、品評の平均点は国産品が輸入品を上回っている。開缶研究会は、品質向上と表示基準等規格の遵守が目的。品質・表示を見直すことへの一助となつて欲しい」と語った。会場では、このほど決定した第28回パインアップル缶詰料理コンテストの最優秀作品「白味噌とパインアップルの繊維たっぷりケーキ」及び優秀作品「パインアップル豚味噌」「鳳梨魯肉飯」、新需要開発料理缶詰「パインとひじきの炊き込みご飯の素」「豆とパインと豚肉のフェジョアード風」を試食紹介した。

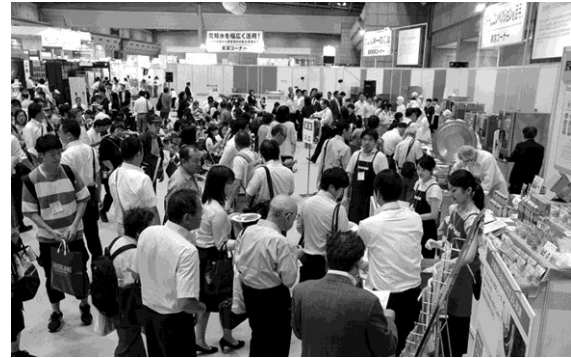


パインアップル開缶研究会会場

# フードディストリビューション2017開催

－ 9月13日～9月15日 －

食品の物流現場の効率化・課題解決のための展示会として弊協会と(一財)食品産業センターが主催して9月13日(水)～9月15日(金)東京ビッグサイト東ホールにて「フードディストリビューション2017」を開催した。共催は事務局業務をつとめるアテックス(株)。農林水産省、厚生労働省、経済産業省、国土交通省から後援をいただき、また多数の団体からも協賛をいただいた。この展示会は「食品の物流センター」にフォーカスした国内唯一で初の専門展示会。賞味期限などの日付管理や温度管理や衛生対策など食品だからこそ必要な製品や機器、システムなどを一堂に集めて食品関連事業者には「物流の効率化」を訴求するのが狙い。また食品物流をテーマとした最新情報を発信するセミナーも併催した。3日間の入場者数は天候にも恵まれ、45,225名であった。



会場風景

(日本食料新聞 2017年(平成29年)9月30日(土)より転載)

食品物流は、製配販3層が日付管理の問題やトラック運転手不足などそれぞれに山積する課題を共有しているが、協働で解決していく有力な糸口まではつかめていない。日本加工食品卸協会と食品産業センターが主催した「フードディストリビューション2017」(9月13～15日、東京・有明の東京ビッグサイト)の「食品物流の現状と未来について」と題した物流セミナーにパネリストとして参加した製配販3層の有力企業の3氏による取り組み事例の紹介とそれを踏まえたパネルディスカッションからそうした現状が浮かび上がった。

製配販3層の立場の違いもあるため、課題解決の手法の一つとしてコーディネーターから示されたRFID(電子タグ)の活用にしても期待感を含めて受け止め方に温度差があることが見て取れる。今後は製配販3層の立場を超えて議論ができる場で、喫緊の課題への製配販3層が連携して解決に当たる優先順位付けなどが求められよう。

パネルディスカッションは、ハウス食品の松田宏巳生産・SCM本部SCM部長、日本アクセスの中井忍取締役専務執行役員広域営業部門長、イオングローバルSCMの山口緑社長の3氏の事例紹介を踏まえ、コーデ



コーディネーターの荒木勉  
東京理科大学大学院教授

イナーターの荒木勉東京理科大学大学院教授が3氏それぞれに賞味期限・消費期限に由来する日付管理の問題、トラック運転手・人手不足への対応など考え方を問いかけ、3氏がそれに答える形で進められた。

## ◆製配販のパネリスト 課題と対策語る

### ◎メーカー ハウス食品・生産・SCM本部SCM部長 松田宏巳氏

ハウス食品の松田宏巳SCM本部SCM部長は、同社のSCM(サプライチェーンマネジメント)の課題が需要予測、生産・物流効率、在庫回転率の向上と廃棄抑制にあるとし、対応策を紹介した。このほか、物流の課題として、運べないリスクの低減、物流事業者「選ばれる荷主」への変化、社会・環境への適合を挙げた。親会社のハウス食品グループ本社が味の素社、カゴメ、日清フーズの4社で25%ずつ出資する共同出資会社、F-LINEと、同4社のほかMizkan、日清オイリオグループの6社で構成するF-LINEプロジェクト、F-LINEプロジェクトの6社にキッコーマン食品、キューピーが加わった食品物流未来推進会議(SBM会議)のそれぞれが役割を果たしながら進める持続可能な物流を目指すプラットフォーム構築の取組みも示した。



ハウス食品生産・SCM本部  
SCM部長 松田宏巳氏

### ◎卸 日本アクセス・取締役専務執行役員広域営業部門長 中井忍氏

日本アクセスの中井忍取締役専務執行役員広域営業部門長は、同社の目指すお客さま起点の物流を紹介した上で、納品トラックの待機時間の実態と改善策としての入荷検品者増員や午後入荷によるそれぞれの効果など製・配・販連携協議会に協力して研究した事例を示した。このほか、同社サプライチェーン全域にわたる日付別在庫管理、入出荷時の日付確認を効率化するため、短期的取組みとしてケースのITFシンボル(物流用バーコード)印刷面と同一面への日付情報(賞味期限日)の印字などで標準化を進めていることも紹介した。



日本アクセス取締役専務  
執行役員広域営業部門長  
中井忍氏

### ◎小売 イオングローバルSCM・代表取締役社長 山口緑氏

イオングローバルSCMの山口緑社長は、イオングループでのトラック運転手・構内作業員不足への対応、納品負荷軽減、CPFR(需要予測・在庫補充共同作業)などの取組みを紹介した。トラック運転手・構内作業員不足への対策としては同業・異業種による長距離輸送効率化への協業、滞留時間削減への改善活動による効率化、非効率な作業・運行を排除するため物流パレットによる納品、トラック1車両の満載量まで必要商品の数量を組み合わせ高回転商品で調整するFTL(フルトラックロード)による発注などを進めているという。納品負荷軽減では入庫を平準化し前日予約制を導入することで改善を進めている。CPFRは製造委託先メーカーとの取組みになるとした。



イオングローバルSCM  
代表取締役社長 山口緑氏

### ●3分の1ルール緩和を

- 荒木** 食品の場合はテーマとして温度管理、日付管理が大きいテーマだと思う。ここでは日付管理を特に取り上げたいと思う。日付管理の工夫について聞きたい。
- 松田** 倉庫の中で先入れ先出しをする。日付ごとに物流パレットを変えて保管している。そのためスペースも取る。得意先への納品も先入れ先出しなので、保管場所の奥から取り出さなければならないなど作業でのマイナス部分はある。日付管理では“3分の1ルール”を緩和していただくとメーカーにとっては非常にありがたい(「日付管理と“3分の1ルール”」)。
- 荒木** 小売の立場から見て消費者の意識はどう変わってきているのか。
- 山口** 賞味期限と消費期限の違いは消費者の皆さまは理解している。冷蔵商品などは消費期限日を見て新しい日付の商品を買うのが実態だ。加工食品ではあまり賞味期限日を気にされない。店頭で並んでいる商品は賞味期間に余裕があるので、その前提で買って行かれると思う。私どもの店舗では販売限度日(販売期限)を設けている。販売限度日を超えた商品が店頭で並ばないように店舗では日々チェックしている。
- 荒木** 小売は“3分の1ルール”を今後も守るという方向は変わらないのか。
- 山口** 商品によって賞味期間にかなりの違いがある。賞味期間が3年ある商品もあれば、3ヵ月の商品もある。賞味期間3ヵ月の商品についてはお客さまにお買い求めいただいた後に、ご自宅で1ヵ月は置いておいていただけることが必要かもしれない。賞味期間が3年ある商品に対して、ご自宅に置いておける期間は1年間なのか6ヵ月で良いのかは消費者の視点で議論すべきことだと思う。
- 荒木** 自動販売機で飲料を買うと来月で賞味期限という商品だったりする。しかし、店で買うときは、賞味期限は半年先や1年先。自動販売機で買った商品の賞味期限が来月であったとしても文句をいう消費者もあまりいないだろう。卸の立場ではいかがだろうか。

### ●納品ロットでジレンマ

- 中井** 先ほど、先入れ先出しの話もあったが、卸は先入れ先出しではない。日付をピンポイントで管理している。以前は棚卸しも商品のケースの数、単品の数の管理で済んでいた。現在では、日付ごとに棚卸しをしなければならない。そういう面でもコストがとんでもなく掛かっている。ある店舗に他の店舗へ納品した商品の賞味期限や消費期限の日付よりも新しい日付の商品を納品してしまったら、それ以降はその店舗には納品した期限日以前の日付の商品は納品できない。このため、先入れ先出しでは対応できない。在庫商品の管理では日付情報も管理する。受注にも日付情報を持たせるという形で対応しているのが現実だ。

冷蔵のある商品についてすべての品種を品揃えしたいというようなよくある話で説明する。例えば、ある店舗が冷蔵ショーケースには5品種しか並べられないにもかかわらず、すべての24品種を納品してほしいとの求めに応じて納品すれば、残りの19品種はバックヤードに置くしかない。5品種を売るのに2日も3日も掛かってしまうようではバックヤードに置かれた品種は売れない。われわれ卸はそこを調整するため、毎日5品種ずつ納品することを提案することもある。このため、発注単位がロット単位(最低納品ロット数)である場合は辛い。動きの遅い商品であっても店の方では、品揃えとしては欲しいという要望もあるからだ。卸としてはそこにジレンマがある。回転が速いAランク商品と回転が遅いCランク商品を同じように日付の概念で考えてしまうと大変なことになるというのが卸業界の常識だ。



## ●長い賞味期間で可能性

松田 “3分の1ルール”が緩和されると新製品にとっては店頭に行くまでに猶予ができるので、商品が育つまでの時間の確保という観点から助かる部分がある。ただ、廃棄削減の観点からは、販売計画の数字をきちんと上げていくことの方が大きい。もちろん営業部門も予測を立てるわけだが、お取引先さまとの間合いの詰め方も含めて数字をある程度、確定させてそれを生産計画に結び付けていくという方が廃棄削減につながると思う。

荒木 山口さんが紹介したイオンの取組みの中にCPFR(需要予測・在庫補充共同作業)の話があった。

山口 商品のライフサイクルの始まりと終わりの終売のところの需給の管理が非常に難しいということを実感している。ライフサイクル自体も短くなっている。メーカーさまの新商品の数も多い。私どもが商談をする際、店舗ごとに初回の配荷数量を決め、営業のご担当者さまにお伝えして初回発注している。スムーズにできていると認識しているが、店舗からの実発注がなくメーカーさまの方に商品が滞留されていることがあれば、われわれの商品部が対策へ動かなければならない。店頭の商品が並んだ後、販促が入って育てていく際に店舗によっては取組みに差があったり、強弱があるのが実態だと思う。

メーカーさまとの取組みの中ではCPFR以前に、ビジネスとしてメーカーさまのとりわけ需要創造型の商品が売れるということが、小売が消費者代位業であるだけにとっても大切だ。そういうことを連携できることがあつての需給管理だ。いかにしてお客さまの心をつかんでいくか、いかに連携し、実行して検証し、どういう行動を取っていくか—そういうことを点検することが大事だ。それらを需給管理につなげていくとお客さまが望む新しい日付の商品を常にお届けできると思う。

## ●人手不足で作業軽減へ

荒木 次はトラック運転手不足を取り上げる。中井さんの日本アクセスの事例紹介にあった入出荷検品作業の調査・研究は今後どのように活用していくか。

中井 一つ一つの作業にどれくらいの時間が掛かっているかについては、皆さん共にあまり把握していなかった。日付がなかったら、これほどには時間が掛からない。思ったよりも日付については時間が掛かっている。いかにそれを効率化するかというところだ。調査したところは作業員不足ということはなかったが、労働力不足の時代は、こうした小さなところからやっていると、なかなか作業は軽減できないと思う。日付をスキャンして全部取り込めるという仕組みを作っているが、これは非常に効率が良い。新しい拠点から順次、導入しているところだ。

荒木 イオンと花王の取組み、長距離輸送の中間でトレーラーヘッドごと運転手を入れ替えるというもののだが、全国展開は難しいものだろうか。

山口 今、パートナーを募っているところだ。これも荷主間のパートナーシップがあつてはじめて成立することだと思う。シャーシ(トレーラーヘッドと切り離せるコンテナ搭載用後輪付き台)の交換は運輸事業者の中では自社内で行われていることだろうが、それをもう一歩進めようとすると、荷主間の連携も特に長距離輸送の場合は必要になる。私どもは衣料品、住居余暇の商品、加工食品を中心に幹線輸送を毎日行っている。そうした中でパートナーになっていただける企業があれば、ぜひとも取組みをさせていただきたいと思っている。

**荒木** 自動運転技術を使った隊列走行で運転手を減らす国のプロジェクトも注目されている。こうした取組みに興味はあるか。

**山口** 非常に興味がある。実現できれば効率化できる。

**中井** われわれも毎日の幹線輸送があり、同じ路線を5～6台が走っている。そういう面では関心は持っている。新東名高速道路などはいいのかもしれないが、高速道路を降りたらどうなるかも含めてもう少し考えていかなければならないと思う。

**荒木** メーカーのトラック運転手不足への対策はどうか。

**松田** 2次配送の部分では1ケースや1ボール単位の受注でも運んでいたところも多かった。それを20ケースとか10ケースとかの単位での発注でお願いしている。3ケースとか5ケースとかの月間の納品実態をお得意先さまと共有し、毎日3ケース発注しているお得意先さまであれば、それを週3回にしていれば発注単位は10ケースになるーと働きかけるなどの基礎的な取組みから始めさせていただいている。このほか、ほとんどのお得意先さまは午前納品だが、それを午後に回してもらうようご理解を求め、納品が午前中だけに集中しないようにしていただいている。さらに、テストさせていただいているのは、月・水・金、火・木・土など定曜日配送。納品を平準化させてまとめていただく取組みだ。まだ十分ではないが第一歩を踏み出させていただいている状況だ。

## ●電子タグを活用する

**荒木** 日付管理の手立てとしてRFID(電子タグ)がある。経済産業省の肝いりでコンビニエンスストア(CVS)が扱う電子タグは1000億枚になるという(「CVSの電子タグ活用」)。CVSに商品を出しているハウス食品としては、どうとらえている。

**松田** 電子タグ1枚1円を留保条件にしているが、食品メーカーの皆さんと話していると一つの商品に1円の電子タグでは実現できないとの本音が聞こえてくる。生産ラインで電子タグを貼り付けるコストなど考慮しなければならないさまざまな要素がある。数十銭というコストを積み上げて食品を製造しているからだ。医薬品とか衣料品など商品単価が高いところについては非常に有効と思っている。

**中井** 人手不足ではおそらく大変なのは店舗の方だ。CVSもアルバイトがなかなか集まらない。数万店舗があるわけだから、その効率化が重要になる。電子タグ1枚1円に見合うかという話は、非常に効率化できるから導入しましょうという話になれば、進めていっても問題はないと思う。ただ、電子タグを導入するメリットを金額で示せないと、総論で導入したら良いという話だけではメーカーさんはまったくついてきてくれない。食品スーパー(SM)でも最近、クレジットカードでの決済が進んでいる。店の方は手数料を取られて大変なような気もするが、小売の方に聞くとおつりの出し入れがないので、その分が5秒とか10秒と早くなることが効率を良くするという。それが人件費削減などにつながってくるので手数料を取られるのはつらいが何とかなっているというような話を聞く。

**山口** 電子タグ活用は標準化の話になるだろう。部分的に、あるメーカーだけとか、ある小売だけの場合もある。アパレルの自社開発の製品を海外で作って電子タグで在庫管理することで実績を上げていることなどだ。

食品のように全国流通する、多業態に供給されている場合は、それが一つの業界としての標準になり、小売の作業が効率化し、そこでコストダウンされた部分が電子タグのコストを

まかなうなどと、最終的にはお客さまの利益につながるサプライチェーン全体の取り組みとならなければならないだろう。ハウス食品さまがもしCVSの商品に電子タグを付けるということになった場合は、他の食品メーカーもそうするだろうし、小売もCVSだけでなく総合スーパー(GMS)やSMでも広がるだろう。業界全体の標準化を電子タグでとなれば、逆に電子タグの普及は進むことになる。

松田 物流担当の立場としては、個装よりも物流パレットで電子タグを活用する方に期待するところが多い。それを考えていきたいと思っている。

## ●全体的に取り組むべき

荒木 ライオンが電子タグを貼り付けた物流パレットとその上に載せた荷物とひも付けることで物流効率化を図る実験を大阪と愛知で実施している(「ライオンとヤマト総研の実証実験」)。それはもちろん第1段階だ。ケースや梱(こおり)に付けるということなら、SBM会議(食品物流未来推進会議)の8社で展開するとケースの数は2億、3億になる。今は電子タグ1枚10円だが、そうすると電子タグ1枚は5円以下に下がる。日付管理や在庫管理に使える。物流パレットの上に乗っている商品をひも付けするのは第1段階で、商品のケースや梱にも付けるのが次の段階。そうすると物流の効率がかなり上がり、人手不足も解消するし、入荷検品、出荷検品の時間が相当短縮する。CVSが電子タグ活用に本格的に取り組むという話になれば一部の商品だけに電子タグを付けるということはある得ない。CVSの店頭に並ぶすべての商品に付けなければならなくなる。目標とされているのは25年だが、そこまで待たない段階でケースに付けるということもあり得ると思うが、松田さんはどう思うか。

松田 可能性としては言われる通りだ。ただ、細かい話を言えばメーカーによっては1ケース、1梱の中の商品の入り数によってケース単価が違う。その部分は考えていかなければならない。

荒木 もちろん課題はある。日付の問題では、先ほどから言っているように何とかならないかといっても何ともならないこともある。それを人にやらせていけば、必ずヒューマンエラーがある。間違いは出てくる。それで卸が受け取らない、小売が受け取らないとなったら結局は廃棄になる。そういう意味では電子タグの費用はそんなに高いものではないと思ったりもする。中井さんはどう思う。

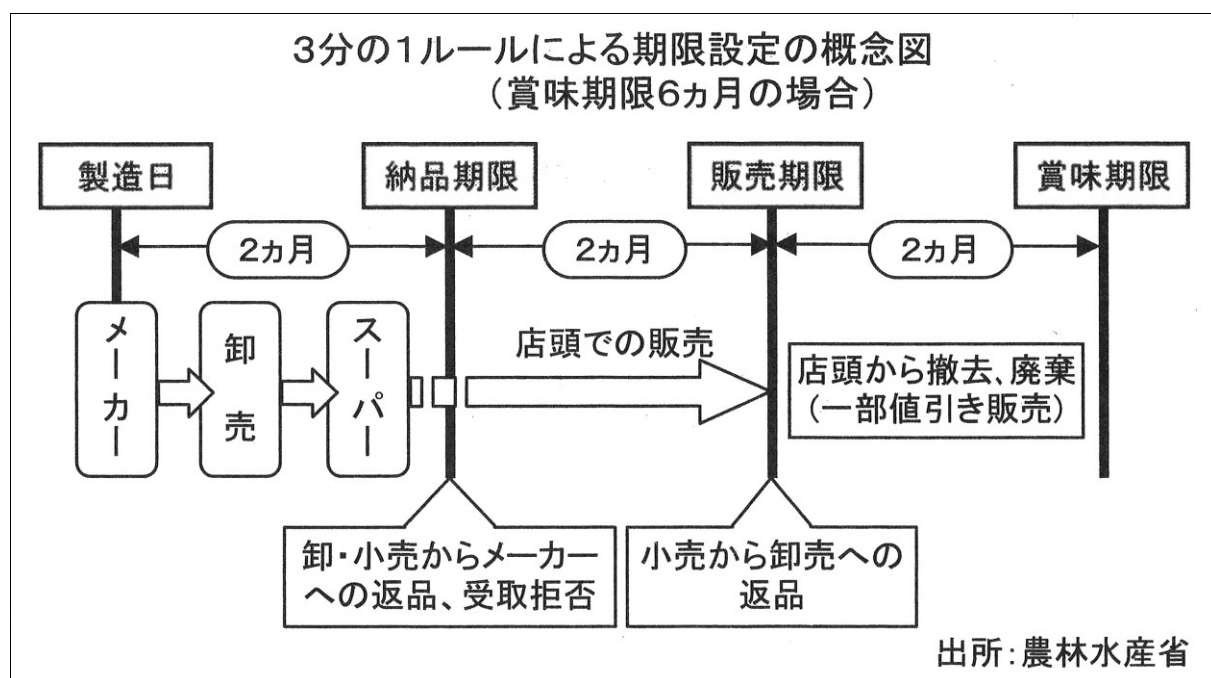
中井 昔は、SMではレジスターを手打ちしていた。バーコードになったころは、最初はバーコードが通らなくてパートタイマーの方が怒っていたりしていたが、今はバーコードがないような商品はない。それと同じような形になるのではないかという気がしている。今はバーコード情報は商品情報とか単価情報とかの部分だけだ。そこに日付の情報とか、今後は産地の情報とか、いろいろな情報を入れていくと付加価値がついてくるのではないかと思う。2~3人でやられているようなメーカーはたくさんある。そういうところはどうするのかということも考えていかなければならない。まだ、バーコードを手貼りしているメーカーもある。ただ、バーコードを手貼りしているメーカーも、少なくともバーコードはしっかり付けている。そういう意味では電子タグは、行政も含めて全体的に取り組んでいくべきものだ。個人的には期待している。

## ◆日付管理と“3分の1ルール”

“3分の1ルール”は、取引条件の一つとして取り決められる商慣習。賞味期間や消費期間を

3分の2残している日付を納品期限として設定する。商品の製造日から賞味期限や消費期限の日付までの期間をメーカー・卸が小売に納品する期間（納品期限）、小売が消費者に販売する期間（販売期限）、消費者が家庭で消費する期間に3分の1ずつ分けて管理基準とするものだが、この慣習には論理的根拠がない。このため、賞味期間や消費期間を4分の1残す“4分の3ルール”、“3分の1ルール”よりも厳しい4分の3を残す“4分の1ルール”も存在している。こうしたルールを守るために厳正な日付管理が必要となる。

現在では、製・配・販連携協議会加工食品ワーキンググループでの実証実験の成果を受け、イオングループの総合スーパー（GMS）各社と食品スーパー（SM）各社、イズミ、イトーヨーカ堂、ユニー、東急ストア、生活協同組合コープさっぽろなどが加工食品、飲料、菓子の一部で納品期限を緩和し“2分の1ルール”などを導入している。



#### ◆CVSの電子タグ活用

セブン-イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ローソン、ミニストップ、JR東日本リテールネットのコンビニエンスストア（CVS）5社と経済産業省は、2025年までに年間1000億品と推定される5社すべての取扱商品の一品一品に貼り付けたRFID（電子タグ）で単品管理を実現することで合意して「コンビニ電子タグ1000億枚宣言」を17年4月18日に発表した。

ただ、この宣言には二つの留保条件がある。

- (1)レンジ温め、金属容器、冷凍・冷蔵、極細形状など特殊な条件がない商品に貼付する“普及型”の電子タグの単価（ICチップ＋アンテナ＋シール化などのタグの加工に関する費用）が1円以下になっていること。
- (2)メーカーが商品に電子タグを付けるソースタギングが実現し、商品のほぼすべてを電子タグで管理できる環境が整備されていることーだ。

CVS5社の宣言は、産業界にこの二つの条件を目標としてさらなる技術開発や普及活動の促進が求められた意味を持つ。

### ◆ライオンとヤマト総研の実証実験

洗剤、石鹼、歯磨き剤などのトイレタリー用品メーカーのライオンは、17年7月3日から9月29日まで大阪府茨木市のライオン西日本保管倉庫から愛知県小牧市のライオン小牧流通センターへの納品で、ヤマトグループ総合研究所(ヤマト総研)が開発したトラック納品時の待機時間短縮のためのフレームワーク(枠組み)について実証実験した。(1)携帯端末用のアプリを活用して納品時刻・納品口の予約や入庫スケジュールを発送元・トラック運転手・納品先が相互に確認できるようにする(2)発送元がRFID(電子タグ)を添付した物流パレットと物流パレットに積まれた商品、物流パレットごと商品を運ぶトラックの情報を事前出庫明細データ(ASNデータ)として納品前に納品先に送付し、納品先は商品を搭載した物流パレットの電子タグを読み取りASNデータと照合させ検品作業を終える一連の二つの仕組みを組み合わせることで目指す待機時間短縮の効果を調べたもの。ヤマト総研は12月までに実験の結果を検証し実用化を目指す。



セミナー会場