

# 連 合 会 広 報

“北から南から” お菓子情報ネットワーク

第 6 号 2009年5月



全国菓子卸商業組合連合会

# Contents

全国菓子卸商業組合連合会 広報誌  
第6号 2009年5月

## ごあいさつ

理事長 挨拶	関口 快流	1
退任のご挨拶	堀場 伸二	2
堀場理事長の退任に想う	中原 靖生	4

## 2008年委員会活動報告

需要喚起対策委員会	山田 弘	6
流通委員会	関口 快流	8
総合システム委員会	小西 規雄	10

## 特集／流通改善ワーキングチーム活動報告

流通問題改善ワーキングチーム活動報告総括	堀場 伸二	13
----------------------	-------	----

## 寄稿

地方問屋の独り言－静岡県菓子卸商業組合	多田 清吾	31
歴史都市・京都の遺伝子－京都府菓子卸商業組合	谷口 容造	32

## レポート

マレーシア・シンガポール視察レポート	全菓卸商連事務局	34
海外研修会まとめ	全菓卸商連事務局	37

## 業界情報

米トレサビ法の内容と課題	農林水産省 米流通システム検討会委員 佐藤 勇	40
G T I N情報	(財)流通システム開発センター	42
菓子統一伝票のご紹介		44
e-お菓子ネットサービス紹介		45

# 理事長 挨拶

全国菓子卸商業組合連合会  
理事長 関口 快流



この度、半世紀以上の歴史ある全国菓子卸商業組合連合会（JCWA）の理事長の大役を仰せつかり責任の重大さを感じております。

これも皆様方が私に、更なる勉強の機会を与えてくださったと理解し、一生懸命勤めさせていただきます。

JCWAの役員には、平成7年に理事として参加し、平成11年より副理事長の立場でお役を務め今日で、15年になります。この間には、需要喚起委員会・流通委員会の委員長を歴任させていただき、これまでご協力いただいた皆様のご支援を感謝しております。

前年の一年間は、堀場理事長のご指導の下、新年度に向けて準備をしまいりました。執行役員の副理事長各位をはじめとするすばらしい理事役員・各委員会ができあがり、大変心強く感じております。これからの1年目は、私なりに連合会活動を検証し、委員会の活性化を考える一年にしたいと思います。

一方で、卸会員を取巻く環境は、お得意先からは、値下げやリベート要求が年々拡大し、仕入先の大手メーカー様は新取引制度が始まり、両面から経営が圧迫されております。しかし、個々の企業は、周囲の環境に関係なく、それぞれのオリジナリティーを生かしながら生き残る事が最低条件になります。舞台がどんなに立派になってもそこに立たなければ意味がありません。

勝ち負けは時の運、時間と環境は万人に平等、全てライバルであり又協力者である、水の流れの如く変化に対応して、人事を尽くして天命を掴む、

年々卸会員の減少に寂しさを感じますが、卸は、流通業界の真ん中にあり重要な役割を果たしてきた歴史があり、卸が活発になることで生販が潤うようになり『そうは問屋が卸さない』と流通の秩序をコントロールできるようになるのです。

全国約500社の菓子卸が、菓子特有の個性を生かした商売に邁進できるように微力ながら組合活動に専念し、情報分析による合理性ばかりに頼らず、これまでの連合会先人達の教えを引継いで、会員皆様の経営全般の支援指導はもとより、菓子業界が他産業に遅れることのないように、情報提供・支援活動・サービスの向上を目指し、多様化するニーズに対応できるよう組合運営の強化に努めて参る所存でありますので、会員・関係者の皆様へのなお一層のご理解とご協力をお願い申し上げます。

# 退任のご挨拶

全国菓子卸商業組合連合会  
前理事長 堀場 伸二



25回定例総会に際して、一言ご挨拶を申し上げます。平素は当組合の諸活動に格別のご理解、ご協力を賜り、厚く御礼を申し上げます。このたび当組合の代表理事職を辞させて頂くにあたり、今まで頂いて参りました皆様のご協力とご支援に、改めて心から御礼を申し上げます。

本年度からは、首都圏の関口快流様が代表理事をお務め頂くこととなりました。六年間のお役目を無事終えさせて頂けたことと、立派な方が後をお引き受け頂いたことに、心底ホッと致していると言うのが実感でございます。

申し上げるまでも無く、私の様な浅学菲才の者が、この大役を務めさせて頂けましたのは、関口様はじめ、清野雅士様、山田弘様そして東京都の長谷川龍雄様、後半は田島力様という名副理事長の皆様のご指導と、全面的なご協力があったお陰であります。

特に申し上げたい事は、私のような一介の小僧上がり人間を、このようなお役に就けて頂き、仕事をさせて頂けた、寛容で自由な菓子卸業界を、私は心から誇りに感じると共に、菓子産業で一生を過ごさせて頂き、本当に幸せであったと感謝いたす次第でございます。

思い起こせば私の至らなさの為、何度となく、行き詰まった事件がありました。そのたびに、副理事長様はじめ理事の皆様にお助け頂きました。又、酒井宏通事務局長殿には、私と一心同体でいろんな課題に取り組んで頂きました。

余計な事を次々に提案することに、いやな顔一つせず、真摯に協力して頂きました。酒井さん無しでは、私の六年間は無かったと思います。今回皆様のご承認を頂き、専務理事職を務めて頂くこととなったことは、ご本人にとっては勿論のこと、連合会にとっても本当に良かったと存じる次第でございます。

又、後半には流通問題改善ワーキングチーム活動を始めさせて頂き、関口流通委員長様、拓殖大学の根本重之先生はじめ関係する皆様には、大変なご迷惑とご苦勞をお掛けしました。

お忙しい中、参画して頂いた多くの皆様には、心からなる敬意を表する次第でございます。お陰さまで七回の研修会を通じてまとめた諸問題の提起と、ワーキングチームとしての提言を本総会に提出させていただく事ができました。

提議させて頂きましたどの問題も、簡単に改善や解決が出来るわけでは有りませんが、菓子産業に従事される皆さまが、先人が築かれたわが国の素晴らしい菓子産業を守り、更なる発展の道を歩むために、ところを一つにしてお取り組み頂けるなら、必ずやその道は見つかるかと存じます。

特にこれから菓子卸業界を背負って行かれる若い皆様には、是非とも志を高く持っていただき、自社の発展はもとより、菓子産業界全体が上手く行けるように、研鑽を積まれ、汗を流して頂けるよう切にお願いする次第であります。

世界に類を見ないわが国の誇るべき菓子産業界が、日本の消費者の皆さまに豊かなお菓子を提供し続けるためにも、若い皆さんには、自身が菓子産業界に従事できる幸せを噛み締めながら、一層のご努力をお願いしなければなりません。

と同時に私たち菓子卸業が365日、メーカー様、小売業様の為に果している役割の重要性と、その利便性をしっかりと認識して、自信とプライドを持って日々ご努力頂けたなら、きっと明るい未来が拓かれていくと確信いたします。

菓子産業界に従事されるすべての皆様が、これからも末永くご多幸でありますようお願いいたし、御礼のご挨拶とさせていただきます。本当に永年有難うございました。

平成21年5月28日

全国菓子卸商業組合連合会

堀場 伸二

# 堀場理事長の退任に想う

カンロ株式会社  
代表取締役会長 中原靖生



堀場氏は昭和28年、(株)種清に入社されて以来、今日まで菓子業界一筋にその人生を捧げてこられました。平成11年には全国菓子卸商業組合連合会理事、15年には理事長に就任されました。

堀場氏の気宇壮大、温厚篤実なお人柄と熱き心、強靱なリーダーシップで、全国菓子卸商業組合連合会の活動に限らず菓子業界の活性化、発展に大いに尽力されました。そのご功績は万人の知るところであり、このたび、貴連合会理事長を退任されるにあたり、そのご功績に心から敬意を表するとともに、われわれメーカーに対しても幾多のご教授を賜わったこと、衷心より厚くお礼申し上げます。

また、理事長と共に多事多難な時代の菓子業界に改革と活性化を実現された理事、幹部の方々のご努力、ご功績に深く敬意を表します。

さて、貴連合会は流通問題、NPP化活動、取引制度、需要喚起、自己研鑽など重要課題に積極的に取り組んでこられました。

メーカーが卸売業へ求める役割は、従来の特約店制度に代表されるように、製造業の「販売推進機能」としての位置づけであり、大企業を含めて今の流通業態の中では、メーカーが自己完結型の営業体制で全ての小売市場をカバーすることは不可能であり、卸売業の販売機能に頼らざるを得ません。中小企業の多いわが国の加工食品業界にあっては極めて合理的且つ重要な流通構造を形成してきました。

しかしながら、スーパーチェーンの出現、小売業態の多様化、大手小売業への集中化、広域化、ITの発達など産業構造が変化していく中で、改めて卸売業は、メーカーの求める機能と小売業の求める機能の両面から、中間流通業としての「あり方」や「しくみ」を再考する時期にあると思われま

す。従来から卸売業の機能とされている特約店制度、ロジスティック機能、マーチャンダイジング機能、ファイナンス機能、サポート機能などをどのように進化させるのか、多くの課題に直面しているのが菓子業界の現実だと思えます。

前述のとおり、菓子卸売業はメーカーと小売業を結節する重要な役割を担っていることを生販共に再認識する必要があります。

菓子卸売業の役割や機能が菓子産業にとって必須のものである限り、新取引制度の問題や菓子業界の商慣行も是々非々でこれを見直さなければ、菓子産業の発展はありえないと思えます。

日本の菓子産業は、物質的に豊かになった生活者へ「心の豊かさ」を提供する重要な使命を担っております。生販共にこの使命を全うするために、協働の精神、透明性と健全性を確保しながら魅力ある菓子産業活動に資するよう切磋琢磨すべきだと思えます。

貴連合会は、この急速に変化した流通構造の中で、加盟各社の発展、成長はもとより菓子業界発展のため、長年にわたり精力的且つダイナミックな活動を展開されてきました。

5月の総会をもって新体制に移行されるとのこと、ますますのご発展を心から祈念申し上げますと共に、従来にも増してわれわれメーカーにたいして倍旧のご指導、ご支援をお願い申し上げます。



# 20年度需要喚起対策委員会報告

全国菓子卸商業組合連合会  
需要喚起対策委員会委員長 山田 弘

## 1. 概要

連合会の「需要喚起対策委員会」は、北海道～九州8ブロックの委員から成る委員会です。委員会の事業内容は、主に会員ブロック毎の地区キャンペーンと全日本菓子協会（ANKA）合同で需要喚起対策を行っています。

地区キャンペーン事業については、平成9年7月に生販合意の下にブロック毎で、地域の実態に合った事業を行うこととされたことから、この方針により、キャンペーン事業が、北海道、関東、北陸、中部、近畿、中国、九州ブロック等において、それぞれの対応により行われました。

全日本菓子協会との合同需要喚起対策では、平成9年に、はじめて生販共催によりお菓子フェスティバルが東京ビックサイトで行われ（主催は、ANKAと全国菓子卸商業組合連合会、後援は農水省、経済産省、菓子専門業界紙各社）、平成15年までに同会場で5回開催されました。このイベントの成果を上げて行くには、毎回開催時期や企画変更など工夫をしてきました。しかし、ANKAから申し入れがあり、参加企業・入場者数の減少傾向や費用対効果が見られない理由で一時中止になりました。そして、お菓子フェスティバルに変わる全国規模の広域な菓子産業需要喚起対策を検討する新たな『流通菓子需要喚起委員会』を創設し、平成17年より、小売店の店頭展開を中心に、お菓子の正確な情報を消費者へ理解いただくように、プロモーション活動をANKAと共催で4年継続して参りました。

また、今年度の菓子博覧会『姫路菓子博2008』では、資金の協賛や役員の派遣を行うなど活動に協力も行っております。

これらの需要喚起策は、すべて菓子の消費拡大、掘り起こしを目的としたものです。

## 2. 平成20年度の主な需要喚起策について

### ○地域キャンペーン

流通菓子需要喚起委員会が発足し、第1回の委員会（平成16年）でメーカー主体の広域な菓子産業需要喚起策と地域の販促として卸主体の地域消費者キャンペーンを生販共同事業として行う事が同意され、20年度は、地域キャンペーンを菓子の拡売シーズンに、需要喚起を図るため、近畿地域において、問屋営業担当者により販促ツールを組織小売業だけでなく、傘下小売業8000店へ協力をお願いした結果、応募数は、オープン懸賞45千通（前回比8千通減）クローズド懸賞35千通（6千通増）の結果となった。一方で、今回のキャンペーンでは、店頭告知を事前に1ヶ月前より展開する試みや、ラジオCM・雑誌による宣伝をやめて、ホームページ・携帯サイトを開設するなど新しい取組が成果を上げた要因です。何れにしてもこのようにメーカー共同キャンペーンにより、菓子小売店頭の需要と購買意欲を刺激する活動を通して、多彩な商品といろいろなお菓子を食べる楽しさを消費者へ与えることや菓子産業の同業者間の共同作業を通して





連帯体感につながり協調性ができ、大いなる需要喚起と菓子業界の活性化に繋がったと評価されています。さらにキャンペーンの結果内容を分析する事で今後の商品計画、営業政策に活用できる事もあり連合会では、今後も各地区で継続して進めて行く事で合意されています。

## ○ 流通菓子需要喚起委員会

お菓子フェスティバルに変わる広域な需要喚起対策として、食育へ通じた菓子の需要拡大に向けてのプロモーションを17年から始めて4年目の今年は、好評により昨年同様『お菓子宝探しクイズキャンペーン』を11月～1月15日まで行いました。今年の告知方法は、TV番組を行わない代わりに、朝日新聞『be』1面や地方紙に広告掲載したり、インターネット・携帯のモバイルサイトなどで行いました。



組織体制は前回同様に、ANKAと精糖工業会が主催で、当連合会が共催の体制をとり、全国の会員卸から得意先の中小小売店へ媒体物配布・補充などを中心にサポートしました。プロモーション内容は、お菓子やお砂糖を対象に消費者の関心を高め、クイズを回答することにより正しいお菓子への理解を広げ消費者へPRして需要に繋げるものです。企画については、①1年目に制定した「お菓子憲章」を継承する。②流通菓子メーカー、製造小売、菓子卸、小売業は他関係者の参加意識を高める。③流通菓子・製造菓子（和・洋菓子）店頭を中心に媒体物を据えるなどの露出を大きく取り展開しました。

流通菓子需要喚起委員会は、このような広域な菓子産業需要喚起対策についてANKAと企画推進をしております。

## 3. 今後の取り組みについて

地域キャンペーンについては、今年度中部地区において3～4月間で有力菓子メーカー商品を中心にキャンペーンを行います。このような地域与件に合わせた販促も積み重ねることで将来大きな需要喚起になることは、これまでの結果報告で成果が証明しております。

一方全日本菓子協会と合同で行っている広域な需要喚起対策事業は、『お菓子クイズキャンペーン』の店頭企画を継続して行いながら11～2月の間に、家族だんらん・お菓子をテーマにした小中学生対象の『小作文コンテスト』を行います。今年も廉価な媒体（TVニュース・新聞広告・雑誌他）によるPRと販促ツールに絞り、精度を上げた内容で活動を予定しております。

このように需要喚起対策委員会では、消費が成熟化し、伸びが鈍化している菓子業界の環境改善に積極的に取り組み消費者に、その存在価値をアピールし、関心を高めて、需要の拡大に繋げていく為に今後もキャンペーンやプロモーションなど、販促の工夫を継続して実施し、提案に働きかけして行きます。

# 20年度流通委員会報告

全国菓子卸商業組合連合会  
流通委員会委員長 関口快流

## I. 流通委員会について

本委員会においては、菓子産業を取り巻く流通構造の変化や商取引問題が卸業の経営に不利益になってきていることから、これからの健全化が促進されることを生販で話し合い、会合を持ち対応を行っています。

具体的に流通委員会では、①価格改定、製品値上げ、②センターフィー問題、③メーカー直取引問題、④支払いサイト、⑤卸業の過当競争問題、⑥返品、⑦労務提供・小売業の不当要求（協賛金）などの問題について、相互の意見交換などを図り、問題解決に努めております。

## II. 今年度検討した主な活動

今年度の活動では、新しい流通の仕組みの改善と会員組合員企業の経営安定を図る為に、菓子卸業売上の上位30社の有力経営者を中心として結成した流通問題改善ワーキングチーム（WT）を中心に、流通・環境に関わるセミナーや研修会、また大手菓子メーカーや菓子メーカー団体と正常な流通構造再構築する為の交渉や検討を行い、以下のようにまとめております。

### ①価格改定

諸原材料の高騰から、製品価格の改定は待たなしで、生販協力して取りまねばならないと思います。減量して価格を据置く方式と、量目を据置きして、売価を変更する、二つの方式があると思いますが、減量、価格据え置き方式では、根本的に問題を解決して、難局を乗り切ることはならないと考えます。原則減量ではなく、小売価格を上げる方向で、価格改定を実施して頂きたいと思っております。

また、従来大手メーカーには、低マージンの価格構成、価格設計を、今回の価格改正に当たって、少しでも改善して頂くようお願いしました。

### ②センターフィー問題

センターフィー及びその付帯する条件は、小売業ごとに違います。センターフィー問題を一括に捕らえて、全体の解決を目指すのではなく、その特定の小売業ごとに対策を練っていくことが、この問題打開の要諦と考えます。従ってその特定の小売業ごとに、納入卸業者も当然特定できるわけで、該当のメーカー・卸で調整していただき、その特定の業者間で、その特定の小売業ごとに対策を練ることが適切です。

しかし、卸業者間の過当な競争が、このセンターフィー問題改善にも大きな影を落としていて、センターフィーコストを、卸が自社の合理化で吸収できるのであれば、自由競争も結構であるが、負担しきれずメーカー各社への補填問題になる以上、卸は、同業者間の秩序づくりに協力していくことが解決につながります。

### ③メーカー直取引問題

現行小売業との直接取引は、実際には回転別物流で、欧米型の効率を追求したスタイルと違ったもので、1つの小売業に1メーカーの製品が自社流通と卸流通の2コースで納品する不効率な流通です。取引は自由である事を原則とした上で、卸側としては従来菓子流通の経緯、又実際の商売の倫理からも、取引は従来通り、我々卸機能を活用していただきたいと思っております。

### ④支払いサイト問題

支払いサイトの期間によってリベート条件が変われば、どうしても高い条件の取引をしなくては、同業者との競争、利益の優位性から無理な支払いを選んでしまいます。そうなる菓子卸業の資金繰りは、販売先の代金回収前に立替払いすることになり、資金繰りは悪化傾向になるのは必然的なものです。支払サイトを短く提示している大手メーカーは、日本の一般商慣習と比較して異常に短い事例もあり、業界の支払い請求条件を締め後、30日以上サイト支払いを基準に対応いただくよう話し合われた。

⑤卸業の過当競争問題。

同一メーカーの同一製品を多数の卸業が全国で手分けして、販売、配荷する日本の、特約店制度は、その規律がある程度守られている限り、メーカー、卸業、小売業にとって、理想的な方式であったと思います。しかし、最近の流通構造は、大手から中小まで小売業の物流センターが顕在化する状況に発展し、卸業が自社の物流機能を持たずして、県境に関係なく商圈を拡大する為、地域が異なる卸業と指定卸業者間で過当競争をするようになり、これから卸業の競争は益々激しくなっていくと予測されます。

卸業の過当競争を緩和するには、小売業界の流通構造の変化などに適応できる特約店制度へメーカー様に改善して頂きたいわけであります。大資本の系列又は大規模企業だけで市場を独占する寡占化傾向の流通構造から、菓子が持つ独特な特性を活かせる中小企業が共生できる流通スキームの構築に、メーカーへ協力と対応をお願いしました。

⑥返品に関する問題

(返品・値引き問題は、全日菓連より卸会員企業へ提言された事項)

菓子業界の返品に関わる数値は、返品0活動に卸の協力もあって、改善されてきましたが、行政から環境問題改善に向けて、返品などによる無駄の削減へ国を上げての指導もあり、さらに改善へ向けて卸に協力をお願いされました。

その中で具体的には、出荷許容期限の緩和・欠品防止への緩やかな対応・半値納品主旨の遵守や変更・発注予測の精度アップ、小売業へ返品削減の要請などがありました。

全日菓連は、これらロスの削減が進み、改善で生じる利益がメーカー・卸で分配し、生販業界が共存する運命共同体であることを目指すと抱負を述べた後に、WTと意見交換を行い、この問題の課題について確認を行いました。

⑦値引きの削減

取引先への協賛金・値引きについて妥当性のある対応するように要望がありました。具体的には、

①単純に金額を要求されないように。②販売量の約束に対して協賛金要求するなどです。

バイイングパワーアップが進む小売業に対して、これら改善に向けて、卸とメーカーが一体になって、不当要求の改善に協力するように要請を求めました。

Ⅲ. 生販懇談会決議事項(20年11月11日)

1. チョコレートの秋の新製品発売についての情報交換並びに次年度の対応を検討

20年秋のチョコレート合同説明会は、6月19日札幌から始まり7月4日の沖縄まで、38箇所で開催を行いました。小売業の参加が19箇所、エリアによって卸だけの地域もありました。こうした条件下の中、各地域で、卸との情報交換・商品説明にあたりました。

《合同説明会の問題点》

①お車代の問題で、地域によって異なる点。

②説明会に関わる経費をできるだけ削減して、有効に効率の良い運営を行いたい。

③日曜日の開催を避けて頂きたい。

④北陸地区のようにエリアで一箇所にまとめて効率の良い開催を望む。

21年度も合同説明会は、メーカーにとって商品を効率よく説明できるたいへん良い機会なので、以上の問題をエリア毎で、話し合っ、地域にあった効率のよい説明会を続けて行くことで合意しました。

2. 統一バインダー次年度の対応を検討

20年度の菓子統一バインダー事業報告を連合会事務局行った後に、来年度の対応についても協賛メーカー全員の出席において検討した結果、商品カタログのファイリングの必要性和無駄なカタログフォルダーの廃棄をなくして環境に配慮した費用対効果が顕著な事業であることから継続する事が生販で合意されました。

# 20年度総合システム委員会報告

全国菓子卸商業組合連合会  
総合システム委員会委員長 小西規雄

## 1. 総合システム委員会の概略

総合システム委員会は、連合会活動の重要な委員会の一つで、①e-お菓子ねっとの普及推進とレベルアップ②全国システム実務者研修会の運営を主な活動として、商流の業界効率化事業の重要な部分を担い、情報面での近代化・合理化を図っています。

e-お菓子ねっとは88年菓子業界VANシステム運用開始から始まり、パソコンの普及により、どこの企業も利用し易い廉価な受発注の情報交換システムとして2000年10月よりe-お菓子ねっへと継承され、今日では菓子業界標準画像付き商品マスターなど様々なデータ交換にいたるシステム効率化に取り組み、業界のインフラとして進化しつづけております。また、毎年度開催している全国システム実務者研修会については、流通全般に関する幅広い最新情報の動向を探るレクチャー、ユーザのお役に立つ「進化するe-お菓子ねっど」に関して、より一層皆様の声を反映して、利活用推進するための意見交換会を開催しております。

## 2. 今年の活動報告

e-お菓子ねっこのこの1年間利用状況を見ると3月末時点で、加入・利用数は、卸が前年同社数・37拠点増・メーカーが9社・10拠点減と利用・加入企業が合計で9社減27拠点増加の740社・1873拠点（全体で卸148社1063拠点・メーカー592社810拠点）になっています。

データ利用件数は、年間で146,919千件（前年比104%）と増加傾向にあります。

e-お菓子ねっこの主な活動では、①現在利用頂いているEDIパッケージは、周辺環境の変化に合わせるため、その都度多額の費用を投入してきました。これまでは、EDIを簡便に利用するにはパッケージが唯一のツールでした。

しかし、今日ではインターネットが一般に普及し多面的に利用できるようになりました。そこで、e-お菓子ねっどでも時代に合った便利な誰でも利用可能な仕組みを構築する検討を重ね、従来のEDIパッケージに代わるWeb-EDI（Web2008）を実用化し、今年度から利用データ種を4データ種（発注・在庫予定・請求・支払サービス）へ拡大し利便性が向上しました。また、既存の自社システムとe-お菓子ねっどを接続する通信パッケージの開発も行っております。②利用者の安心・安全面から、何らかの事故でメーカーが発注データを受けられなくなった場合に、バックアップしたデータを、Webを介してダウンロードできるWeb2008バックアップシステム構築に取り組み、サービスを維持できるように環境の変化への対応も行っております。また、大きな災害時にもネットワークに影響がないように、開発を検討しております。③画像付き商品データベース運用は、現在無償利用キャンペーンを継続していますが利用件数が大きく増加しません。こうした状況が続くことからデータ管理の維持費などの負担も厳しいため今後の対応が急務になっております。④次世代EDI（流通BMS）は実運用から普及の段階に入り、広域量販店が牽引車になり普及が進むことから、e-お菓子ねっどでも菓子業界が遅れる事のないようにそのツールの開発を行っております。⑤その他には、利用マニュアルの改定に伴いホームページのリニューアル・e-お菓子ねっど契約書の改定なども行いました。

一方で本年度がe-お菓子ねっど運営20周年になることから、10月27日『e-お菓子ねっ

と記念行事』を東武ホテル錦糸町で開催して、北海道～九州のe-お菓子ねっと加盟企業740社中、研修会メーカー77社88名、卸43社55名、委員・役員28名の合計171名の参加で行われました。開催内容は、大きく1～3部に分けて1部では、流通開発センターの齋藤講師より、システム関連の最新情報セミナーとして、流通BMSやRFIDやデータバーの活用事例や将来性について説明を受け、特に今年度は新データバーの取り組みに重点を置き、GS1の導入に向けての活用方法やその利用の今後の展開などについて説明を受けました。2部では、富士通FIPの峰岸課長に、e-お菓子ねっとの変遷と今後について報告頂きました。3部では、パネルディスカッションを齋藤講師のコーディネイターにより、パネラーに中野様（種清）、益山様（セイカ食品）、柳様（森永製菓）、飯様（明治チューインガム）により、「e-お菓子ねっと普及拡大」をテーマに行いました。研修会終了後は、メーカー30社33名、卸22社26名、来賓他25名、委員・役員24名の合計108名で懇親会を厳かに行き、来賓では、農林水産省内藤課長補佐のご祝辞もいただきました。

その他にも11月には、会員組合企業の物流業務関係者61社88名に参加いただき、物流業務のプロ集団（株）アルノ社長の岡田英男氏による「物流コスト削減のきめ手」と題して、CO2削減に向けた具体的例を上げながら実践に役立つ研修会を行い、来年度から施行される『省エネ改正法』へ少しでも早く菓子業界実務者が身につけておくように対応を行っております。

### 3. 2009年度の主な活動予定

- ①最新の情報システムのセミナーやe-お菓子ねっと普及促進及び卸企業間のシステムにおける情報交換を主な内容にした研修会を11月ごろに開催いたします。
- ②災害や障害の対策として、WEB-2008バックアップシステムの追加や機能のレベルアップを進める。
- ③Web-EDIは、現在受発注業務で利用をいただいておりますが、WEB-2008の機能を向上させ集約を進める。
- ④流通BMS対応では、現状の流通業界における標準化がまだ導入段階であることから、当組合としては、他業界に遅れることの無いように流通BMS組織委員会へ適任者を派遣して意見交換に加わり、e-お菓子ねっとへ適時対応をはかっていきます。
- ⑤e-お菓子ねっと画像付き商品データベース（DB）は、利用の普及が進まない状況にあるが、各企業が同じような事務作業を行っているのを見ると登録作業は、標準化し、作業効率・正確性をあげた業界データプールが必要なことはあきらかで、業界で利用できるDBの仕組みづくりをこれからも検討いたします。
- ⑥e-お菓子ねっとのFAXシステムにおける卸最新在庫日付項目追加を行います。
- ⑦2008年度に実施したアンケートの結果から、利用データ種の拡大が進んでいないことがわかり、菓子業界の事務作業の向上を目的にe-お菓子ねっと利用の普及推進に活動の幅を広げていきます。

# 流通問題改善 ワーキングチーム活動報告

全国菓子卸商業組合連合会  
堀場 伸二

## はじめに

全国菓子卸商業組合連合会（以下JCWA）では、平成19年4月、現下菓子卸業の状況を少しでも改善する目的で、組合員企業売上げ上位30社の営業責任者による、流通問題改善ワーキングチーム（以下WT）を発足させる機関決議を致しました。

組合員企業売上げ上位30社に、このワーキングチームへの参加を要請しました結果、20社の企業（別紙）から参加の承諾を得て、平成19年11月29日、平成20年2月28日、4月17日、7月24日、10月2日、平成21年2月5日、4月16日と、計7回の会議を開きました。

会議の前段の基調セミナーと会議の進行は、(財)流通経済研究所理事の根本重之拓殖大学教授にお願い致し、毎回その討議内容のまとめをして頂きました。第一回から三回までは、WTメンバーのみで、現下菓子卸業が直面する諸問題を出し合い、以下の五つの課題に絞りその問題点と改善策を議論してきました。

その課題は、① 価格改定 ② 小売業の流通センターフィー ③ 支払いサイト ④ メーカーの直接取引 ⑤ 同業者間の過当競争 の各問題であります。WTメンバーでの三回の討議を経て、第四回から第六回まで三回に分けて、メーカー各社（別紙）にご参加いただき、上記の五つの問題について意見を発表し合い、その改善策を議論致しました。

三回に渡って開催したメーカー各社との会議で、メーカー側から新たに ⑥ 不当返品 と ⑦ 不当値引き について二つの問題提起がなされました。WT最終の会議である第七回会議では、この七つの問題について、今まで討論してきた内容とその改善策をまとめて、WTの統一意見として、本総会に提出することと致しました。

以下に、WTが討論してきた内容と、WTがメーカー各位に要望すること、JCWA組合員として考えるべき項目を、課題別に述べさせていただきます。

①  
『 価格改定 問題 』

WTを立ち上げた平成19年後半までは、それまでの諸原材料の値上がりを、メーカー各社は量目の微調整等で吸収して来られたが、原油、穀物等菓子の主原材料の世界的高騰が顕著になって、量目の調整などでは値上げ幅を到底吸収できない状況になり、メーカー各社は本格的に製品の値上げに取り組み始められた時期でありました。

WT活動とは別に、従来から活動しているJCWA流通委員会としては、原材料の値上がりへの対応の方法として、減量などによる上代価格の維持ではなく、小売値を上げる実質値上げをお願いしてきました。と同時に中間流通のコストアップ分も吸収できる、上代価格の値上げと卸の売買差益の改善、調整もお願いしてきたところでございます。

JCWA流通委員会とメーカー代表者による生販懇談会（平成20年11月11日）の席上でも、JCWA各委員から、現在の建値、リベート制度及び卸マージンの見直しを含む、実質値上げの要請を再度致しております。その頃から、諸原材料の高騰を受けて、上代を上げる実質値上げに踏み切られるケースが多くなって来ました。

WTの会議の中で何度も確認させて頂いておりますが、JCWAの基本的スタンスは、メーカー各社の正しい値上げには、全面的に協力して、小売業側のご協力を得て、実質的値上げに積極的に取り組んでいく事としておりますが、その前提として、私たち卸のマージン率についても、ご配慮を頂きたいとお願いしてきたところでございます。

年が明けて本年に入り、金融の混乱を主要因として、原油、諸穀物価格が急激な値下がりに転じ、国内小麦粉メーカー、食用製油会社の業績が上方修正に転じて、小売業側からの製品値上げに対する態度が一変して、余程の理由が無い限り、単純な実質値上げは簡単に認めて頂けないようになって来てしまいました。

しかしJCWAの立場は、いつの時代でもメーカー各位とは運命共同体の関係であります。減量値上げより、価格の値上げを強くお願いして来た私たちとしては、リスクを取って値上げをされるメーカー各位のご方針に全面的にご協力して、小売業様のご理解を得ていく努力が求められると思います。少なくとも、実質値上げされ、小売価格が上がった製品が、小売店の店頭から外されるようなことが起きないように、私たちは最大の努力をしなければならないと考えます。

わたくし達は時代に合った製品の開発と、正しい価格の設定、維持以外、菓子業界が正しく存続、発展する道は無いと考えております。正しい価格の改定でありましたら、勇気を持って提示されることを、メーカー各位に強くお願い致します。と同時に私たちは、生産段階、流通段階での冗費の発生を徹底的に抑え、より効率的、合理的な生販の協同作業により、お互いの生産性を上げて、どんな時代でも消費者の皆様に、良質なお菓子を、お値打ちな価格でお求め頂けるよう努力しなければならないと考えます。

前段で申し上げた通り、JCWA流通委員会は一貫して、諸原材料、流通コストアップを吸収できる実質値上げを再三お願いし、又メーカー各社も少しずつですが実質値上げに踏み切っていたが、限定的ではありますが、小売価格の値上げが実現してきたと存じます。その答えとして、私たち平均的JCWA組合員企業の、一品当たり平均卸価格を、年度ごと追いますと、2007年99.46円、2008年101.04円、2009年104.89円と、着実に上がってきております。

これは全日本菓子協会が発表された平成20年度の菓子生産統計にも連動していると思います。トータルでの生産トン数が前年対比100に対して、生産金額は101.3と、明確に値上げ効果が出ております。主力カテゴリーのチョコレートでは95.7対103.2、ビスケットでは106.5対108.6、米菓では101.5対102.7、スナックでは103.5対105.6と、価格改定の努力の跡が明快な答えとして返ってきております。

小売単価を原材料及び流通コスト上昇に見合った正しい価格に改正していく、この地道な作業は、消費者には美味しい良質なお菓子を提供し続けながら、菓子業界にも必ず良い結果がもたらされると考えます。

## ② 『 流通センターフィー 問題 』

WTを立ち上げる大きな要因になったのはこのセンターフィー問題であります。このフィーは大手量販店と取引のある特定の卸の問題であり、JCWA全体の問題にすることについては異論のあったところかと思いますが、この問題が、大手メーカー各社が新取引制度を導入する大きな要因でありましたことと、この新取引制度はJCWA全組合員が対象でありますので、このセンターフィーについての議論は避けては通れない課題であると考えました。

量販店の60%以上が物流センターを導入、その事業が自社の収益事業化しているケースもあるこ



の問題は、卸業、メーカーに深刻な影響を与えており、菓子流通の全体最適化のために、特に卸、メーカーの物流関係費の改善には、待ったなしで取り組まなければならない課題と考えました。

現在までは卸がメーカー各位の補填を受け、卸、メーカー二者でこのフィーを分担し合ってきたが、物流センターが中小の量販店まで広がり、小売業から求められるセンターフィーが巨額になって来たことと、この費用の算出基準と、負担割合が大変不透明である事が、大手メーカーを中心に、小売業のセンターフィーは、小売業と卸業間の問題であり、メーカーは関与せず、その負担は一切しないという新取引制度の採用を急がれた大きな理由であると考えます。

大手中心にメーカー各位が、新取引制度によりセンターフィー補填を忌避されたとしても、小売業は間違いなく卸からそのフィーを差し引かれるわけで、問題の解決には一切なっておらず、元々卸にとって売買差益の少ない大手メーカー各社のセンターフィー拒否は、帳合卸に更に大きな負担が押し掛かり、卸の収益構造を元のところから痛めて来ております。

それではどうすべきか、WTメンバーとメーカー各位とのディスカッションでも、回を重ねて議論してきましたが、その指針になるような結論は導き出せませんでした。ビジネスは自由という原則の前では、同業者同士が取引上のことを、話し合いで決めることは不可能でありますし、行なわない方が良いわけであります。只、それでは競争にすべてを任せておいて、何も改善の努力をしなくてもいいのかという問題になると思います。

どんな業界にも、同業者間の過大な競争が起因する、困難な問題は存在すると思います。しかしその難問を克服する努力は、各種業界ごとに見えないところで積み重ねられ、知恵を絞って問題改善に取り組まれていると考えます。私たち菓子業界としても、生販が運命共同体として、この問題に正面から取り組んで、改善のため努力しなければならないと思います。

又、新取引制度を採用されたメーカー各位も、卸業へのセンターフィー補填を断られるなら、帳合卸がコストをオンできる状態、言い換えれば納入価格を調整出来るような、周囲の条件を整えられることとは必要ではないでしょうか。その小売業と取引のある複数の卸をリードして、自社の製品の流通について、正しくその役割を果す卸には、正しい対価が払われるように、周囲の状況を改善していただくようお願い致したと思います。

大手メーカー各位のセンターフィー原則忌避に対して、中小メーカー各位のそれは、WTのメーカー各位との研修会でも確認させて頂きましたが、原則小売業のセンターを使用する以上、その使用

料として、卸業へ補填するというお答えでありました。しかし、売上高の大きな部分を占める大手メーカー各位の補填完全忌避は、卸側の負担額を増幅して、その不足分の補填要請が中小メーカー各位へより向かい、中小メーカー各位により多くの負担を強いられる恐れがあると思います。

やはり大手メーカー各位も、小売業のセンター使用により、そのセンターフィーの中で、卸がコストダウンできない部分は、新しく出現した純然たる固定コストとして、納価にオンできる状況を作り出すか、それが出来ない場合は、自社もその一部分を卸に補填できるような、商品が小売業の物流センターを経由するという、新しい時代に適応した価格の設計をお考え頂かなくてはならないと考えます。

このセンターフィー問題を考え、その改善を目指すとき、私たちはこの問題が起因する基のところを再確認することが肝要と思います。それは商品の価格は店頭着の値段であり、店頭までの費用は中間卸業者で負担するという従来の慣行を、物流センターという商品が経由する場所が新たに一段階増えたにもかかわらず、値段は同様と考え、その中間費用を納入業者側に求める、小売業側の都合のいい解釈から、このセンターフィー問題は起因しているのではないのでしょうか。

一方、私たち卸の理解度は、それが店頭であれ、流通センターであれ、商品を届けた地点の値段であります。従って、小売業側の店頭着値段と言う概念には、全く組みすることが出来ないわけであります。商品価格は店頭着という小売業界の概念は、菓子業界としてははっきりと否定して、商品の値段は、その商品を最初に届けた場所と定義し、小売業界に広報し、取引条件として確認をしなければならないと考えます。

もし店頭着という定義が小売業側であるとすれば、それは新たに物流センター等、自社都合による集配所を設けられた後から、その集配場所の維持管理費を捻出するためか、もしくは集配場所を経由する事により、何らかのプラスアルファのマージンを稼ぐ事を目的として、店頭着値段という概念（理屈）が後追いで出されてきたわけで、商品価格は、あくまでも最初に着けたところ、時点と私たち卸は主張して行かなければならないと考えます。

このセンターフィー補填問題に関して卸側にも、大きな問題、反省点があると思います。それは小売業の流通センター使用についての卸側の情報、またはそのデータの不正確性、不透明性であります。発生元の小売業側のセンターフィーについて、その算出基準及び透明性に問題ありというご指摘がある上に、卸もその出荷データやフィー料率についての情報に正確性が欠け、情報開示が十分でないことも、この問題の改善の障害になっているのではないのでしょうか。

そこで私たち卸が、フイーの補填をメーカー各位に要請するとき、先ずその算出根拠を正確に開示しなくてはならないと思います。①小売業側から卸に要請されるフイー料率、②卸がセンター使用でコストダウンできる率と、メーカー各位に協力を求める補填率、③そしてその月度ごとの出荷金額などを、正確に算出したデータの提示は、メーカーに補填を求める卸側の基本的スタンス（礼儀）でなければならないと思います。

以上、小売業の専用物流センターについての問題点と、そこから発生するセンターフイー、その負担問題について、私たち卸の立場から考察してまいりましたが、今度は私たちが小売業の専用センターが起因する問題を一方的に受けるだけでなく、菓子を販売、物流する専門家として、私たちが主体的、主導的に問題を解決する道を探るべきと考え、そこで汎用、協同という言葉キーワードとして、二、三の提案を致したいと思います。

先ず、物流センター制度の採用を小売業に働きかけ、その運用を任された大手食品卸も、その運営費用の高騰と手元に残るべき収入の減収により、その収支が悪化しているとのことであります。物流を一手に握れば、商流でも優位に立てるという目論見は外れて、難しい物流業務だけ残った形になっているとのことであります。これは小売業一社だけの専用センターは、大手の小売業といえども、その効率が上げ、コストを下げ続けることに限界があるという事かと思えます。

更にCO<sub>2</sub>排出削減義務があらゆる事業所に課せられる時代を目前にして、小売業一社の専用物流センターでの更なるコストダウンとCO<sub>2</sub>排出削減に限界があることは自明であります。CO<sub>2</sub>削減の要諦は車両の走行距離の短縮とその積載効率が決めます。小売業の専用センターの車両の積載効率、そのコストパフォーマンス、CO<sub>2</sub>排出量について、近い将来必ず問題視されることになる、私たちは今から考えて置くべきではないでしょうか。

あらゆる物流センターのコスト及びCO<sub>2</sub>両面の削減効果が今後問題になるとき、私たちが持つ汎用センター機能とその運用ノウハウが見直されるのではないのでしょうか。常に100%の積載を実現して、より短い効率的な配送距離を実現できるのは、卸の汎用センターが一番と考えます。卸の汎用センターのコストパフォーマンス、CO<sub>2</sub>削減効果の数値データを明確に示して、小売業の専用センターとのコストとCO<sub>2</sub>両面の削減競争を仕掛けて、物流を卸側に取り戻せるようしなければならないと考えます。

更に菓子卸同業者同志が、同じ汎用センター内で各々の会社の物流を協同運営できるような形が

実現できたなら、コスト、CO<sub>2</sub>削減両面において抜群の競争力を持ちえると考えます。同じ地域の同業者同士の協同物流センターシステムは絵に描いた餅と言われますが、すでに他業界、他業態では現実になって居り、この方法以外では、物流競争に勝てないと言われております。

この協同事業をイメージしますと、異なる菓子卸業者が同じ屋根の下で、自社の得意先からの受注分を、メーカー各社が管理する在庫から出荷していきます。卸に仕入れが起きるのは、その日に出荷した実数だけであるため、卸の在庫は原則、常にゼロということになります。共同センターを運営するのは専門の業者、配送業務も共通の専門業者ということで、その出荷作業、配送作業の効率化は各段に高まり、劇的なコストダウンが実現できるのではないのでしょうか。

この場合、卸業ごとに異なる扱い商品（PB等自社開発商品等）は、自社のスペースを別々に持って、その卸業が自身で在庫管理を行います。出荷、配送作業は共通の専門業者が行う点は、NB商品と同じであります。個別商品の在庫管理及びそれに付随する発注作業、鮮度管理等、共通専門業者に出来ない業務（EOS受注、出荷指示等）の作業は卸業者ごとの作業になります。

以上、汎用センター、協同センターについて、少々提案いたしました。この考えには多くの課題がありますし、実現は大変難しいことは間違いありません。しかし菓子卸が各地で自社だけの規模で、自社だけの物流、配送まで自社運営する時代はそろそろ終えて、それら在庫管理、物流、配送など後方部門は、その専門家に任せるか、自身の専門家により ①設備の共同化、②在庫の共有化もしくは限りない零円化、③オペレーションの共同化等々、菓子卸としてそのコスト、機能のパフォーマンスを極限まで高める着想が、これから求められていくのではないのでしょうか。

以上申し上げた事を空想だと看過して、このまま小売業側だけの都合で、物流の形態が変えられ、そのコスト負担が一方的に菓子業界に寄せられるとすれば、菓子産業が稼ぎ出して、菓子産業の為に投資して行かなければならない貴重な原資が、無益に業界外に流失することとなり、メーカーは新製品開発の投資が出来ないことになり、卸業者は次の時代を担う優秀な人材を確保できず、次世代のシステム、物流への投資も出来ないことにならないかと懸念するわけであります。

その上で、菓子卸は菓子販売、流通の専門家として、その市場調査からマーケティング、リテールサポート、マーケット開発、商品開発およびその営業強化に、その持つ資源を特化、集中投入して行くべきではないのでしょうか。そうすることが、菓子卸の将来を拓くこととなり、私たち菓子卸業界人が、一世紀に渡って培ってきた菓子についての知恵、経験を、菓子メーカー、小売業者そして、消費者の皆さまのために生かすことが出来ることになると考えます。

菓子産業百年の将来のため、私たちは生、販の関係なく、この小売業の流通センターファイ問題という一種の試練に正面から取組み、改善の道を見付けて行くべきと考えます。

### ③ 『 支払いサイト 問題 』

菓子業界の主導的メーカーが、新しい取引制度を採用される際、この支払いサイトを極端に短縮した新しい制度が導入され、競合関係にある複数のメーカー各社が追随、この問題は一気に卸側の資金繰り問題に発展してきました。平成16年来、JCWA理事会においても、毎回この問題の深刻性が議論されて、その改善が執行部に要請されてきました。

執行部としてはJCWA流通委員会の場、及び個別にこの問題の改善をメーカー側に要請して参りましたが、支払い条件には、サイトごとのオプションが設けてあり、卸側にはその選択肢があるので問題は無いというメーカー側の主張があることと、卸側の中には進んでそのインセンテブを取得するために、より短いサイトで支払う卸があり、JCWA内でこの問題についての見解も100%同一ではないこともあり、現在までのところJCWA理事会の求める改善には至っておりません。

JCWAの求める支払サイト制度は、締め後30日以上支払いを基準にして、各インセンテブを設定して頂きたいというのであります。それ以上短いサイト条件を設定されると、資本力のある卸（商社、食系等）とそうでない卸に歴然とした仕入条件に差が出て、商売の最前線で競争にならないという危惧が提議されております。又、資金力のない卸が短期サイトで支払うことは、その卸のキャッシュフローが痛んでしまい、いずれ資金繰りに影響が出て、信用問題になることが懸念されるわけであります。

又一方、短期支払いサイト制度を採用されないその他メーカー各社からこの状況を見たとき、一部有力メーカーが卸から早期に回収してしまうことに、大変危惧をもって居られるのではないのでしょうか。その為、その後に続くその他の有力メーカーも、早期支払いサイト制度を採用されるメーカーが増加することを、卸側としては大変危惧するわけであります。

商売は原則自由ということから言えば、卸側からの要望には限界があることと、短期サイトを容認、歓迎する卸がある以上、この要望には限界があり、サイト条件の改善をお願いしながら、我々の

主張、お願いに大変矛盾があると自覚している次第であります。しかしJCWAとして望むべくは、菓子卸業界がある一定の条件下で競争をしていくために、はじめから競争にならない条件差を明確に設定していくことが、果たして良いことか、否かはこれからも議論をしていくべきと考えます。

又、同一のメーカーで、その業界ごとに支払い条件が違い、サイトに大幅な差があることは、菓子業界としては到底納得の出来ないところであります。一般食品卸業者も菓子類を販売される時代になり、業界ごとに異なる取引条件での取引は、不公平であり、不公正であります。メーカー各位には早急に差別的取引の是正、改善をお願い致します。

この超早期支払いサイトの設定も、メーカー各位のリスク管理問題であると考えます。早期支払いサイトを一部メーカーが採用された主要因は、我々卸側が自社の経営状態、財務状況を、メーカー側にクローズにしてきたことも、一因ではなかったのかを自問することが求められるのではないのでしょうか。当然限界はありますが、自身の経営、財務の状態を我々菓子卸は、もう少し着意して、メーカー各位に説明して、理解を求めていく努力が要るのではないのでしょうか。

#### ④ 『 直接取引 問題 』

有力小売業の巨大化、中堅小売業のグループ化、その物流機能の整備等々から、それら有力な小売業と、中堅小売業グループとの、メーカー直接取引が順次進んできましたし、これからもっと進んでいくと考えます。販売力があり、物流機能を保持された小売業であれば、主要メーカーと直接取引されることは自然の流れであると考えますし、その自然の流れは、メーカー各社の製品をより合理的な流通で、よりローコストで消費者に届くとしたら、何人もこの直接取引に異論を挟むことは出来ないと考えます。

但し、一部小売業との直接取引で問題になるのは、該当メーカーの一部売れ筋のみ扱い、その他の製品は扱わない、又はその他の低回転製品は卸を通じて扱うといったイレギュラーな取引形態が散見されるということであります。専業卸と同様には不可能としても、直接取引される以上は、そのメーカーの製品の主力製品の大半は販売すべきと考えます。主要製品の大半を販売できず、数点の売れ筋商品しか販売できないという販売者は、メーカーと直接取引は出来ないし、すべきではないと考えます。

更に言及すれば、数年前九州に米国系C & Cが進出、主要菓子メーカー各社が直接取引され、九州卸組合から問題の提起がありました。メーカー各社に直接取引の理由をお聞きしましたところ、異口同音そのC & Cは卸問屋だから直接取引したという事でありました。直後、店舗の売り場を確認した結果、そのC & Cでは各メーカー共に、そのメーカーの主要製品数点のみの扱いでありました。メーカー各位がこのC & Cを卸店であると言われることと、そのC & Cが各メーカー共に、その売れ筋商品数点のみの扱いということに、私たちは納得できなかつたわけでありました。

又、鉄道、高速道路、レジャーランド等その他特殊売店との取引を、メーカー各位は順次直接取引に移行して居られますが、販売力、物流力ともに備えられた事業所との直接取引は、社会の変化と共にその必然性と整合性は、確実に高まっていることは、わたくしたちも認めるべきと考えます。しかし、そのどの取引においても、わたくしたち通常の卸特約店とは、各方面で相当違う条件での取引が行われていると思います。特にそのごく限られた扱い品目の少なさと、特別の価格での直接取引については、私たちは大いに問題があると考えております。

上段で申し上げた通り、その条件を満たした小売業及びその他の需要家との、メーカー各位が直接取引されるケースは、これから減る事はなく順次増えていくと考えます。メーカー各位が直接取引をされるのは、①その取引に卸の機能が必要でない場合、②その需要家をメーカー自身で開発された場合、③その需要家向けの商品をメーカーが開発されている場合、④その取引で卸が障害になる場合など、色々なケースがあると思います。

そこで私たち卸業が自身の商権を守るために自覚すべき事は、小売業に代表されるすべての需要家とメーカー双方に、①誰にも負けないコストパフォーマンスを実現して、120%の顧客満足度を提供していくこと、②私たち卸業がその新しい需要先を誰よりも先に見つけ出して、新たな市場を作っていくこと、③その需要先向けの商品開発を行い、新しい需要をつくっていくこと等の、高い市場創造、商品創造の機能を、私たち菓子卸業が切磋琢磨して開発していくことだと考えます。

以上の機能が私たちに無い限り、メーカー各社の直接取引に物申すことは、100%ナンセンスと考えるべきだと思います。言い換えれば、メーカー各社とわたくし達卸業は、市場開拓においても、商品開発においても、ライバル意外何者でもなく、私たち卸業はどんな新しいマーケットにも、新しい商品づくりの場でも、常に私たちは誰よりも先に、そこに居なければならないと思います。

頻繁な新製品の発売、多頻度な規格変更等、商品の改廃が大変激しく、又小売店頭では常に目新

しい製品との入れ替えが必須の菓子類において、よく売れる小売店頭の実現とその鮮度維持のために、私たち卸業が果たしている機能、役割は大変大きいと考えます。店頭の売れ行きと連動した、鮮度切れなどの不良品を発生させず、同時に欠品のない、正確で効率的な在庫管理（小売業の物流DCも含んで）は、私たち菓子卸業の最も得意とするところであります。

又、私たち菓子卸のセールスマンは全国津々浦々各地において、メーカー各社の手足となって、新製品の紹介、旧製品との入れ替え等々、発売される製品が円滑に市場に流通できるよう、日夜懸命に努力致しております。他方、私たちは小売業バイヤーの補佐役として、そのデータ登録、抹消等ウェブサイト上の各種メンテナンス作業と、店頭への商品の導入、旧商品との入れ替え、及び季節ごとの売り場変更などフィジカル上も、休日や時間的制約を乗り越えて、日夜努力致しております。又メーカー各社の連休中における商品の前取り保管、小売業への配送など、365日休みなく動いている菓子卸の果している役目は大変大きいと考えます。

小売業各社もメーカー各位も、この菓子卸業の機能、能力をお認め頂けるなら、（小売業様は）僅かな仕入値段の引き下げや、（メーカー様は）ライバルメーカーより少しだけ有利になる為だけの直接取引が、卸業経由の取引よりどれだけ利益になるのか、一度お考え頂きたいと思えます。いずれの日には、今私たち卸業が果たしている機能は、小売業者や、又メーカー各社が自身で行われる時が来ることもあるかも知れませんが、問題はその時期とその実効性、効率性であると思えます。

私たち卸業が、小売業およびメーカー各社のご要請のコスト内で、その機能を十分果たして居る間は、メーカー各位も小売業の皆さまも、私たち卸業を活用して頂きたいと存じます。又、私たち菓子卸業も、メーカー各位に小売業との直接取引をお止め頂くよう望む以上、どんな時代になっても誰にも負けない、際立った高い実効性、効率性を実現し続け、小売業、メーカー両者にとって、菓子流通では『余人を持って代えがたい』存在でなければならぬと思えます。

## ⑤

### 『 同業者間過当競争 問題 』

WT第一回の会議の場で、あるWTメンバーからの最初の発言が、この同業者間の過当な競争についてでありました。同業者間競争の深刻さと重要さを表す出来事でありましたが、五つの課題の中で、議論するには一番難しかしく、明快な答えが出せない課題でありました。この問題は今後もどれだけ議論を重ねても結論は出せない課題であり、ビジネスは自由で、売上げを上



げ続けなければ、企業は存続できない以上、この問題は菓子卸を含むあらゆる業界の永遠のテーマであると考えます。

又、WT活動への参加を、最初から固辞された組合員企業の不参加の理由も、WT活動がこの同業者間競争を阻害するのではないかと言うご疑念でありました。同業者間の競争を阻害するような活動は、企業のコンプライアンス及び法律上も問題のあるというご指摘であったと思います。申すまでもなく、企業活動の自由を阻害するような活動を、WTが行えるわけは100%無く、私たちが目指したのは、全国の菓子卸業の営業責任者が、業界及び自分自身が直面する問題について、顔と顔を合わせて話し合う事を通じて、その改善と自身の進むべき道を探し出そうという活動でありました。

一部小売業の巨大化と中小小売業者のグループ化、そして主要菓子メーカーの上位寡占化という、川上、川下の変化を受けて、私たち菓子卸業界がおかれた状況も近年様変わりになって来ました。川下小売業のバイイングパワーは益々強烈になり、有力小売業への卸間の販売合戦は益々激しくなっ  
て来ております。一方、有力メーカーは今までの取引の制度を改めて、卸側から求められる不規則な支出を抑える政策を強力に進めておられます。その間であって、私たち卸業が健全に存続するために、この同業者間競争問題についての議論と、その改善への取組みは避けて通れないと考えたわけであります。

自由経済下、競争は無くならないし、無くすような活動はあってはならない事を前提に、各々の企業が存続していくための知恵を出し合う、同業者同士が話し合っ、協力できることは協力していくことは必要であり、社会常識的にも許されると考えます。特に営業の第一線に立っておられる人たちが、この問題を含めて菓子卸が直面する諸問題に付いて話し合い、交流を深めていく事は大いに奨励されるべき事と考えます。

当然、同じ販売先へのライバル同士の場合もあり、その言動には相当の神経を払う事になりますが、そうであっても同業者同士の情報や意見の交換は双方役立つことはあっても無駄な事ではないと考えます。同一の売り先を持つ卸同士が、話し合いが出来ることは、これから大変な力を持つ事が期待されるわけで、全国で営業の前面に立つ人たちが、忌憚無く話し合いの出来るルートは維持していくべきではないでしょうか。これは競争を阻害するものでも、法律に違反するものでも無く、ビジネスを正常に行うための必須の要件であると考えます。

何故なら、同業者間の過当な競争は、メーカー各社がその改善に鋭意取り組んでおられる、流通

政策をも壊しかねないと懸念されるからであります。近年大手メーカー各位が新取引制度を採用されてきた目的の一つは、卸業同士の過当競争の副産物である不規則値引きのリセットであります。その上で、卸の収益も確保できる新取引制度を策定されたわけではありますが、卸間の過当競争は、折角策定された新しい取引制度をも壊すこともあり、卸間の過当な競争にある程度の歯止めをかける工夫と努力が、私たち当事者に求められていると思います。

では同業者間の競争を無くする良い方法があるのかという問題になりますが、結論は無いということでもあります。企業活動は売上げを上げ続けなければならないと言う宿命から、競争をなくすることは100%不可能であります。しかし競争を軽減することは、当事者間の協力で出来るのではないのでしょうか。特にその商品の発売主であるメーカー各社のリーダーシップにより、相当のところまで競争は軽減できると考えますし、製品価値の維持はメーカー各社の生命線を守るといふ事でもありますので、メーカー各社にもこの問題については真剣に取り組んで頂けると考えます。

大手メーカーの地域別の特約店制度が形骸化し、同一商品で異なる卸業者同士が激しい価格競争をする現代において、同業者間の過当な競争を回避する、新しい時代に適合した新しい取引制度を創り出していくことが、メーカー、卸双方に求められているのではないのでしょうか。思い起こせば、菓子産業が勃興期を迎えた半世紀前から、つい近年まで菓子業界においては、メーカー別、製品別に分けた一定の専売的特約店制があり、その目的とするところを十分果たしてきたと思います。

当時の専売的特約店制度は、現代のような過当な競争を避ける目的ではなく、そのメーカーが生産する製品を決められた量を、決められた地域に、くまなく販売する事を求める、責任と権利がハッキリした制度でありました。その後、メーカーの生産力増強と共に、その特約店も増やされて、専売性格が順次薄れて現代に至っていますが、これからの専売的特約店制度を導入するとなら、この目的と同時に、同業者間での無益な競争を回避するための制度を目ざすべきであると考えます。

現在でも中小メーカーの場合、商品によってはそのような専売的特約店方式でありますし、小規模メーカーの場合は、その生産量の大半を特定の卸店又は小売店に販売を委託する、専売店方式になっているわけでもあります。問題は売上げの80%以上を占める、大手メーカーとそれに順ずるNBメーカーの販売店制度であります。

ここで商品名を挙げるわけには参りませんが、戦後から今日まで、わが国で空前にヒットした、

中小メーカー品は、ほとんどこの専売的特約店が発売元でありました。当然、専売特約権を持つ卸店は、共通して経営者の人格も、店の品格も優れて、誰からもその専売特約権を羨望の眼で見られる事があっても、怨まれると事は無く、皆なあのような店になりたいと、一種業界の努力目標であったと思います。

又、その商品の流通も、どんな規模の大きい卸問屋でも、その商品を特約できない以上、自社より小規模な特約卸から仕入れることは、何の問題も無く受け入れられて居たと思います。そのような良き時代を回顧して、懐かしむことに何の意味はありませんが、メーカー各社の生産量の際限なき拡大が、現在の無規則、無原則、無節制の販売店制度になり、同一商品の値段を、異なる卸業者が値下げ競争する事態に至っていることを、当事者のメーカー各位には注視していただき、その改善にお取り組み頂きたく希望する次第であります。

勿論、戦後メーカー各社の大量生産が大量販売につながり、菓子産業を現在のように巨大な規模に押し上げてきた経済的効果と、国民の豊かな消費生活への貢献は計り知れないわけですが、量的拡大が物理的にこれ以上望めなくなった今日、同一商品を異なる販売店同士が、激しく価格競争をする、せざるを得ない現行の販売店制度のリセット、再構築はメーカー各位にとっても、自社の製品価値、企業価値を守るという意味で、大変重要な課題ではないでしょうか。

量的生産高を維持しながら、適正な価格を維持していくこの難題を実現していくところに、企業として、又個人の努力目標としての価値があり、その過程で個人も企業もその品格が練られていくのではないのでしょうか。その為には、現在の世界に類を見ない小売業側に一方的に都合の良い特約販売店制度は、その都合の良い部分を残しながら、それを取り扱う卸業に無益な競争を避けさせる工夫を、メーカー各位にはお考え頂くことをお願いしたいと思います。

小売業にとって世界でも類を見ない都合のよい制度は、同時にわが国メーカー各位にとっても、大変都合の良い制度であると私たちは考えております。その理由は、①全国くまなく、どこでも同一条件で一斉に販売、配荷できる、②小売への卸値も、卸問の競争でメーカー希望価格もしくは、それより安く売れる、(間違っても希望卸値より高く売られる事は起きない)③年末年始など長期休暇時でも、卸を在庫調整機能として活用できる、④卸の小分け機能でどんな小規模小売業にも配荷できる、⑤与信不可の販売先へも、リスクを取らずに販売できる。

以上申し上げました、縦型特約店制度は一部業界紙にもお取上げ頂いておりますが、その制度上の利点と欠点は立場の違いで、その意味と重要度は当然異なってきます。大量生産、大量販売

がすべての経済活動の原点になっている今日、余程の方針転換、販売手法の転換を目指さない限り、量的拡大を前提とした現行の横型特約店制度を止めて、量的制約のある縦方流通への移行は大変難しいと考えます。

しかし時代が大きく転換しつつある今日、従来の方式を固守しては、次の時代は切り開かれない事を、メーカー各位にもお考え頂きたいと存じます。従来の横型全方位特約店方式、言葉を替えば、値崩れ放題、乱売放任方式の現行制度から、正しく価格が守られ、その流通に正しい役目を果たす者には、正しい対価が払われる販売店制度の創設、実行は、当事者同士の創意工夫と努力次第で、量的販売の目的を達成しながら、その実現は十分可能であると考えますが、いかがでしょうか。

## ⑥ 『 不当値引き 問題 』

これはWTのメーカー各位との研修会において、メーカー側から提議された問題であります。問題を提起されるまでもなく、従来わたくし達JCWAの流通委員会の議論の中でも、この不当値引き、勝手引きについて、常に議題として出され、その自粛と改善をJCWA組合員には要請して来たところであります。

昨年総会開催時に出しました、WT活動報告書の中でも申し上げましたが、メーカー側の承諾の無い不規則値引きは、極言すれば相手側の財産を一方的に奪う行為であり、私たちはその行為を止めなければ、いずれ公正取引委員会等からの調査対象になりかねないと考えております。この報告書を作っている最なかも、菓子食品新報紙2009/4/6日号に、この問題について指摘がされております。このことは、今なおこのような不規則な行為が行なわれているということでもあります。私たち菓子卸業は真摯にこの事を反省して、取引の姿勢を正さなくてはならないと思います。

メーカー側が勝手引きと考える値引き行為が、何故起きるかと言う一つの例を申し上げますと、毎月の請求金額と入金額がキチンと始末出来ていず、入金残が起きたとき、その理由を月ごと明確にして、次月でキチンと始末されず、その残金が繰越になる場合があると思います。不明瞭な繰越残があるその状態のところへ、メーカー側でセールスの担当者の交代が重なったとき、勝手引きといわれる値引きが一番起きやすいと思います。

先ず、はじめに私たち卸側の反省点として、卸各社は自社の営業部員のこの問題に対する教育を徹底しなければならないと考えます。どんな小額であれ、メーカー側への値引きは、事前に話し合いによる合意を得ておかなければ行なってはならない。合意した以外の金額、数量を勝手に変えてはならないなど、値引きはお互いの財産のやり取りであり、この不正は法的に問題にされる恐れがあることと、永年培ってきた自社の信用をも壊しかねない、重大な作業であるという事の認識を、全社内を確認、徹底すべき課題であると考えます。

現代のIT機器と技術の行きわたった時代、卸もメーカーも取引で一番重要な代金決済事務を、より正確に行なえるよう、適正なIT投資と業務遂行の技術習得をしていくべきと考えます。しかしそれら技術的なことより、基のところは商人として正しい取引を行なう心の問題であると思います。JCWAとしても、機会あることにこの問題についての、注意を喚起して取引の正常化、公正化に取り組むことと致しております。

## ⑦ 『 不当返品 問題 』

不規則値引き問題と共に、この不当返品問題もメーカー側から提議を受けました。現代のようにメーカーからの押し付け販売が原則ゼロの取引で、メーカー側に不当ととられる返品があるという事は、100%卸側の責任であると考えべきであります。

①発注数量が適正でなかった、②在庫管理が適正でなく、賞味期限切れを起こした、③販売努力を怠った等々、返品を誘発する卸側の責任に加えて、値札が付いた小売業からの返品も、メーカー側が不当と取られるケースであります。卸側から小売業への納品も、受注分以外の納品は絶対出来ないわけで、その状況下で小売業から返品があること自体不自然であります。ここに従来からの曖昧な卸と小売業との取引の契約問題が提起されるわけであります。

一昔のような押し込み販売が罷り通っていた時代なら兎も角、発注、納入が完全にシステム化され、発注品以外絶対納品できない現代において、小売でも卸でも、メーカーへ無断で返品を行なうこと自体、不自然であります。特に納入に際しては、極端なほど厳しい鮮度期限内での納品が、メーカーから卸へ、卸から小売業へ、実行されている中での返品は、本来皆無であるべきであります。

しかし現実には、売買の力関係がこの問題にもあり、納入側が返品を受け取らざるを得ない場合が多いと思います。そこでこの返品問題でも、今日の新しい時代に相応しい、責任を明確にした

取引の契約を結ぶ慣習をメーカー卸間、及び卸小売業間で作っていくことが求められております。

正式な手順を経た発注品の返品は受け取らないという契約が、買い手側と結べるための障害になるのは、やはり多数発売される新製品の存在であります。斬新な新製品は菓子産業の根幹を支えている重要なファクターであります。類似品等多発される新製品の発売は、この返品問題改善にも大きな影を映しているということ、メーカー各位にもご認識頂きたいと思っております。

上段で卸からの返品理由を三つ挙げましたが、その他に卸各社倉庫の在庫管理上の問題もあると思っております。この問題もIT 機器をフルに活用することや、物流専門家から講習を受ける事等により、卸各社の物流管理者のレベルアップが求められております。

卸側の責任と商品管理技術のレベルアップの必要性とは別に、メーカー側に起因する問題を指摘しておきたいと思っております。それは際限ない新製品の発売と、既存商品の規格変更問題であります。類似品を含む過剰な新製品の発売は、必然買い手の小売業の都合が優先となり、良品、賞味切れ品に係わらず、返品を誘発する原因になっております。

大手CVSからの構造的返品発生、及び俗にJAN返と呼ばれる返品発生には、業界が知恵をはたらかせて、無益な不良品の発生を抑制するように取り組まなければならないと考えます。有力メーカーを中心に始まってきた返品防止インセンティブ制度も、順次その効果が表れて、メーカーにとって返品の実質的軽減につながってまいりましたし、卸側もその制度に協力する事によって、適正な報奨金を受け取れることを評価して、益々この仕組みの精度を上げようとしております。

メーカー、卸双方に一銭の利益にならず、又環境、食料資源問題にも至る、この返品問題には、メーカー、卸業、小売業三者の、一層の協力と努力が求められると考えます。卸、小売業からの一方的な返品を防止することと共に、競争から生まれる過剰な生産も、メーカー各社に再考いただき、業界挙げての返品撲滅の機運を、より一層高めていきたいと思っております。

## おわりに

以上、JCWA流通委員会、『流通問題改善ワーキングチーム』の活動報告と提言をさせていただきます。

先ずお断りしなければならない事は、WTのメンバーの構成と会の運営についてであります。組合員企業売上げ上位30社に参加を要請して、20社の営業責任者の皆様にご参画頂いたわけではありますが、このメンバーの構成について、売上げ上位の組合員だけでは不十分でないかなどを含めて、種々のご批判があることは承知いたしております。

加えて会議の進め方、提言のまとめ方などを含めて、会の運営に不十分なところが多々あり、関係者の皆様には大変申し訳ないと存じておりますが、JCWAとしても初めての試みという事で、ご容赦を頂きたく存じている次第でございます。

又、各項目別のまとめおよび報告書、提言書の作成とその文言も、流通委員会執行部一任の形になり、一部の者の言葉で書かせて頂いたことも、宜しくご理解いただくようお願い致します。

提言させて頂いた事柄が、関係者により即刻、取り上げられ、解決に向かうとは考えませんが、ここで取り上げた問題と、WTの議論の中での考え方をたたき台にして、これから業界の内外でこれらの課題について、改善への道筋がつけられることができれば、WT活動の所期の目的は果せたと考える次第であります。

合わせて、この会議へご参加して頂けなかった皆さまからも、この報告書をお読みいただき、ご批判、ご意見を是非ともお寄せいただきたいと存じます。WT活動は今回で一応終了を致しましたが、それらのご意見も基にして、今後ともJCWA流通委員会及びメーカー各位との生販懇談会の場等で討議し、改善の道を見つけて行きたいと考えております。

流通問題改善ワーキングチーム参加企業名

企業名・役職	氏名	参加メーカー名		
		20年7月参加	20年10月参加	21年2月参加
全菓卸商連理事長	堀場 伸二	江崎グリコ(株) (株)不二家 (株)ブルボン 明治製菓(株) 森永製菓(株) ロッテ商事(株)	全日菓連 (株)カンロ (株)エイワ 岩塚製菓(株) カンロ(株) カバヤ食品(株) 春日井製菓(株) (株)栗山米菓 杉本屋製菓(株) (株)扇雀飴本舗 (株)でん六 (株)東ハト 日清シスコ(株) ノーベル製菓(株) パイン(株) フルタ製菓(株) 井村屋製菓(株)	アサヒフード&ヘルスケア(株) (株)おやつカンパニー 亀田製菓(株) カルビー(株) キャドバリージャパン(株) (株)湖池屋 三幸製菓(株) 三立製菓(株) ジャパンフリトレ(株) チロルチョコ(株) 名糖産業(株) (株)ぼんち ネスレコンフェクションリー(株) ヤマザキナビスコ(株) UHA味覚糖(株)
流通委員会委員長	関口 快流			
副委員長	相川 浩			
委員	田島 力			
〃	八田 正道			
全菓卸商連事務局	酒井 宏通			
流通経済研究所	根本 重之			
流通問題改善ワーキングチームメンバー				
(株)アイネット	木戸 正明			
(株)RJオグラ	山浦 秀大			
(株)乾	乾 洋豪			
(株)木村	木村 嘉宏			
国分菓子販売(株)	板倉 光伸			
(株)コンフェックス	小河 原隆			
(株)サンエス	原田 知則			
セイカ食品(株)	玉川 浩一郎			
(株)関口	関口 快太郎			
(株)外林	佐藤 治男			
(株)高山	高見 澤学			
(株)タケイ	武井 康浩			
(株)種清	鈴木 勝治			
(株)中陽	藤崎 勝海			
(株)ナシオ	鬼沢 利春			
(株)ハセガワ	大野 裕通			
(株)前田	前田 清員			
(株)宮田	宇津 晴史			
(株)百瀬	齋藤 辰男			
横山(株)	横山 悦三			
(株)リョーカジャパン	金岡 良夫			





静岡県菓子卸商業組合  
多田食品有限会社 多田清吾

全国菓子卸商業組合連合会の広報誌第6号の発刊に当り、激減している典型的な地方問屋の私に寄稿の機会を与えていただきありがとうございます。

我が社は静岡県の東部、三島市に大正10年に祖父により創立されました。幼少の頃からこの業界を見て育ち、業界の一員の端くれとして早34年が経ちました。

子供の頃はアイス・菓子の問屋を営んでいた家業を「菓子問屋っていいな〜。」（発売前の試食見本や販促品を学校に持って行くと人気者。）位にしか見ていませんでした。

時が経ち、大学在学中にオイルショックを体験。その後の日本経済（特に地方）は変化スピードが加速され、昨日まで「酒屋」「食品店」「八百屋」だった店が、何を勘違いしたか「スーパー○○」と名乗り、多くのメーカーまでもが加担して、同行販売や帳合付けによる注文取りが小売店はおろかタバコ屋にまで盛んに行われるようになった頃に業界に入り、数年後に本当の意味のスーパーや大型店が地方に出来てくると状況は一変し、その後は広域量販店重視の業界体質になり、地方の小売店は大型店の、地方問屋は広域卸業が進出するまでの足場固めの繋ぎ役としか見られない状況が続きました。

二十数年前、問屋組合と呼んでいた頃には、三島市近郊だけで10社程あった組合員も今では県全体で30社程の組合員数まで減ってしまいました。

私がこの業界に入った頃の自己PRは『三島で一番古い菓子問屋です。』と前置きして始めたものですが、現在は『三島で一番新しい菓子問屋です。85年以上営んでいますが……。』

『駅伝にたとえるなら「菓子卸組合、駅伝大会」に長年参加し、大会運営委員会・各チーム共に頑張ってきましたがリタイヤが多く、年々参加チームが減り、駅伝大会ではなくジョギングをしているだけに成った様なものです。』と言うのが決まり文句になりました。

リタイヤした方々に理由を聞いてみたところ「次の走者不足・走路間違い・作もなく他に合わせ流れに乗って参加しただけ。」等が主な原因でした。

問屋が淘汰された地方では、大手メーカーの支店・営業所の統廃合が進んでいます。

全商連の理事長様始め理事の皆様にも中小零細組合員の一人としてお願いがあります。

組合員参加の原点は、中小零細企業が大企業に対抗する手段であり、それが業界を守り存続する事にもつながる、という事を菓子卸に係わる関係者が皆で真剣に考え、話し合う時だと思えます。組合の場合、企業と違い会員規模よりも数が物を言います。中小企業の強みは大手に無い小回り性です。まだまだ組合員の大半が中小零細企業であろう菓子業界において、我が社の様な小零細会員の事も考えた指導・運営を期待いたします。

城壁も大きな石ばかりでは崩れます。小さな石が要石かも知れません。小石も適材適所に使うことを考え、組合事業の利用により組合企業の売上アップ・コストダウンを図り、より良い菓子業界の発展のため御尽力賜りますようよろしくお願いいたします。

子供の勉強机にも書いてあります。「今やらなくてどうする。」「5年後に悔やむな、5年前は今だ。」と。お年寄りも「後10歳若ければ。」とよく言いますが10年後の10年前が今ですよ〜。

## 歴史都市・京都の遺伝子

(創業100年の歩みと事業承継)

京都府菓子卸商業組合  
理事長 谷口容造

我が社は、初代谷口定治郎が、明治34年に本家玉壽軒に丁稚奉公し、その後、明治41年に菓子問屋業を創業してから昨年で丁度100周年を迎えました。

明治、大正、昭和、平成と激動の時代を乗り越え、今、次世代（4代目）へのバトンタッチを考えております。

京都では、創業100年の店舗は、現在約1,700軒あります。そのほとんどが、生業、家業ですが、4年毎に京都府より表彰されます。100年と言っても、ようやく小僧になったぐらいの評価です。日本での100年企業の半数以上は、京都にあると聞いておりますが、企業目的が、継続し（ゴーイング コンサーン）持続的に成長することだとすると、京都には、その教えがたくさんあるように思われます。

私たちは、規模の拡大を目指さず、ニッチな市場でも、幾つものチャンネルをもって、絶えず質の違う競争を見つけ出し、智恵と工夫で挑戦する。そして小規模でも社員共々ハッピーになれる会社を目指しています。

グローバル化の進展で日本経済の仕組みも変わらざるを得ませんが、混沌として先の見えない現在、今一度、原点に返り検証する事も必要ではないでしょうか。

京の商人道・・・石田梅岩翁（石門心学の開祖）（1685～1744）の商人としての心の在り方の教えが、根底にあります。

●近江商人の「三方よし」の思想と並んで日本のCSRの原点と云われ、「実の商人は、先も立ち、我も立つことを思うなり」決して目先の利益やひとときの我欲に惑わされてはならないとあります。

●勤勉・誠実・正直そして儉約

「正しい商売をするには、正しい心を持たなければならない」「私心のないまっすぐな心」・・・

お天道さまに恥じない経営が、永続への道等、商人の職業道徳の指針を明確に示されています。

●身の丈に合った経営（足るを知る）

決して無理をせず、原点を見失わず（看脚下）、変わらぬ理念、根本哲学を持つ。

以上のような教えがあります。

## 京町家の文化

今、京都では町家ブームですが、京都のまちなかでの暮らしの文化、建築そのものが持つ空間の文化、「職住共存」を基本として発展してきた町づくりの文化です。我が社も、職住一体で奥に家族が住む形態です。大正の末期に建てられた「京町家表屋造」で、創業100周年を機に創業者の想いに立ち返りたいと考え、修復復元致しました。

## 京菓子の歴史と京都の間屋組合の歴史

京都は菓子発祥の地といわれています。奈良・平安の時代から宮中や貴族の儀式など特別の際には、必ず干菓子・木菓子等が用いられてきました。その後鎌倉期には、抹茶が伝わり、室町期には武家社会で茶の湯が盛んになり、和菓子とお茶が、かかわりの深いものとなっていきました。



京都では、お茶席やおもてなしには、饅頭や餅ではなく、京菓子が用いられます。京菓子は、別名「上菓子」と呼ばれその職人を「御菓子司」「菓子匠」といいます。

普段庶民が食べる饅頭や、だんご、餅菓子は、「おまん屋」、「餅屋」と呼ばれています。駄菓子が生まれてきたのは、町人文化の華やかだった江戸時代になってからだと思います。

### 京都の菓子組合の歴史について

昭和21年 4月 1日 京都府菓子統制組合発足・・・行政の管理の下に設立

昭和23年 3月31日 京都府菓子商工業協同組合設立

昭和25年 2月28日 京都府菓子卸商業協同組合設立

昭和29年4月12日～21日 第13回全国菓子大博覧会にて、京都の菓子業界挙げて、その役割を果たす。

昭和32年11月11日 京都菓子業界の総意により、吉田神社内に菓祖神社創建奉賛会を結成、兵庫県中島神社、和歌山県橋本神社、奈良県林神社の祭神を鎮祭。菓子の語源の由来である「橋」を初めて日本に持ちこんだ田道間守命（たちまもりのみこと）林浄因命（はやしじょういんのみこと）を祀る。問屋組合からも先人24名が、合祀されている。

昭和33年 京都菓子問屋協会創立

平成元年 京都府菓子卸商業組合として法人化設立

平成11年 10周年記念式典開催

平成21年 現在に至る



日程 平成21年3月2日～8日

参加者 堀場伸二・清野雅士・田島力・谷口容造・谷野衛司・安井誠・財津雅光  
横井孝治・酒井宏通

## マレーシア、クアラルンプール

1. マレーシア、クアラルンプール (KL) 滞在期間 3月2日～4日

キャドバリー工場見学・小売業視察

基本情報 ①マレーシアの首都 ②面積約33万km<sup>2</sup> ③人口2,460万人 ④通貨RM (リンギット) :  
レート27円 ⑤言語マレー語 ⑥日本との時差1時間 ⑦年間通して概ね最低22℃、最高33℃  
で平均して高温である。

我々一行の1日目は、費用の節約から全員中部セントレア空港へ集合し、10時に離陸後、香港経由  
でKLに入国した。KL到着は19時頃で、直ぐに用意されたバスで市内へ向かい宿泊のホテル (グ  
ランドミレニアム) へ入った。

2日目は、午前中に市内観光とショッピングセンター (SC) のマーケットリサーチ (MR) を行い、  
午後には、キャドバリー工場を訪問する。

観光ルート：王宮⇒国立モスク MR：ジャイアンツ (Giant) ・パークソン (PARKSON  
/百盛) コールドストレージ (Cold Storage)

KL地区ショッピングセンター2店舗を短時間MRした情報を報告致します。ジャイアンツ (国内6  
0店舗の最大チェーン) は、ワンフロアの郊外型のSCです。売場面積は1200～300m<sup>2</sup>の食  
品と日用雑貨を中心とした大型スーパーマーケットです。

スーパーマーケットとして面積が広い理由は、通路が広い・単品毎のフェースを広くとり、売場が倉  
庫化している為で、商品回転率は日本と比較して低く、納品頻度が低くコストが抑えられ、廉価な土  
地を利用した利点を生かして経営しているように思える。相場は日本円に換算して、ペットボトルの  
水 (500cc) 30円、牛乳 (1L) 160円、玉子 (M10コ入PK) 100円、食パン (1斤)  
50円、米 (10kg) 600～900円、砂糖 (1kg) 45～60円などです。菓子売場は、米菓・  
半生菓子がほとんどないが、売場面積は、日本の標準 (500m<sup>2</sup>) 店舗の4倍程度と広く、チョコレー  
トではキャドバリー・マース・フェレロ・ネスレなどのメーカー中心にスナック・ビスケット・キャ  
ンディー・ガムなど幅広い品揃えになっている。そんな中に、明治製菓・江崎グリコなど日本製品も  
陳列フェースは狭いが、品揃えされている。コールドストレージは、パークソン百貨店を核にした大  
型SCの地下1階にある。入口には、ドラッグのワトソン (Watsons) や服飾のショップもある。  
売場面積は400～500m<sup>2</sup>で食品と日用雑貨を中心としたスーパーです。商品価格は、ジャイアン  
ツと比較して変わらないように思う。売場面積が狭い分日本のスーパーに似ていて商品回転率は高く  
なるので他頻度配送が要求されるだろう。2店舗ともに感じるのは、宗教と食事の制約の問題が売場  
にも反映されて、調味料・生鮮の品揃えや菓子など加工食品も使用原料で陳列場所を区別するなど苦

労している。

午後にキャドバリーのシャーラム工場を訪問した。日本支社の岩下営業統括本部長・斐（ハイ）中部営業部長も工場で合流しました。工場では、始めに工場長の会社全体概要と工場の生産概要について説明を受けた。キャドバリーは、チョコレートの生産・売上では、世界一である。それ支えている菓子工場は、SCMによりカテゴリー別生産を行い生産効率を高めるなどして世界に18箇所稼働している。シャーラム工場は、敷地2万㎡（建坪1万1千㎡）の中で成型チョコを主（51％）に300SKUの生産を行っている。生産のトレンドは、昨年の原料高騰による減産を除いては、年々11.5％成長を遂げていて売上は、グループ全体で1兆5千億円ある。商品の流通は、直取引50％とエージェントから50％で、取引を行っている。最近では、グローバルチェーンからのリポート要求が高まって対応を苦慮している問題など説明を受けた。



キャドバリー-工場長（左）  
掘場理事長（右）

3日目は、14時30分発のシンガポール便を予定していて、それまでKLのミッドバレーにあるSCをMRした。このSCは、カルフル（KF）とジャスコ（JC）が核店舗になっていて、日本のモール型に近いイメージです。KFは、ハイパーマーケットで、1500㎡と大きな売場にダイナミックな陳列、JCは、レジアウトにテナントショップまた、レジINに日本食品をコーナー化するなど日本型の展開をしている。また、我々の行った時は、JC入口前で10㎡ほどのお花見日本食フェアのイベントも行ってた。

## シンガポール

2. シンガポール（S国） 滞在期間 3月4日～8日

（明治製菓（M社）・康元ビスケット（KG社）工場見学・小売業視察）

基本情報 ①面積約699km<sup>2</sup>の小国 ②人口424万人 ③通貨S\$（シンガポール）：レート70円 ④言語マレー・中国・英語 ⑤日本との時差1時間 ⑥年間通して概ね最低23℃、最高31℃で平均して高温である。

シンガポールへ15時30分入国して、種清トレーディング社（TT社）へ向かった。

TT社は、2000アイテムを扱う食品総合卸商社です。この国に同業種は、明治屋他5社で、類似業者20～30社である。TT社の納品先は、主に伊勢丹・フェアプライス（NTUC）だ。このNTUCは、国営で与心の心配が全くない。しかし取引条件は、売上納品のような形態で、店舗の商品管理はTT社が発注から陳列まで行って、売場に常駐の配属者がいるそうだ。だから日本のメーカーは、こうした流通事情が大きく違うので、理解して取引をしていただきたいところだ。



KG社工場見学の様子

4日目は、午前中郊外にあるKG社工場を訪問した。到着すると、

K G インターナショナルの鈴木社長が日本から来て、他日本人スタッフと出迎えてくれた。その後に陳工場長から工場の概要の説明を受けた。K G は、62年前にシンガポールで創業し、この工場は3ラインで、60品、月間350tの生産を行っているなど詳細な説明の後に、工場見学を行った。見学の後、鈴木社長から土地柄良質で廉価な製品の生産条件が整い、S国から日本への運賃が安い事、更にK G 埼玉県倉庫に保管して、小ロット納品も可能にしている説明を聞いた。午後にM社へ向かった。M社に着くと小柳社長に出迎えられ、さっそく工場概要の説明に入った。1974年設立で今年は、35周年の年になる。従業員は、約300名で、チョコスナックとチョコ調製品で90%を生産する。生産量は、1日3千ケース、月間6万ケース、年間100億円（内日本へ3億円）生産する。製品は、S国を拠点に40カ国へ輸出している。工場の運営では、宗教の問題があって、食事を別にしたり、テーブルを分けたりなど日本には無い苦労があるようだ。工場は、ISO9001、22000を取得しているだけに、マニュアル通りオペレーションされた素晴らしい工場でした。



M社工場内の様子

5日目は、午前中休養日として、各自自由行動の後、午後にT T社の取引している伊勢丹の食品売場とNTUCを視察しました。NTUCは、駅に隣接していて、集客力にたいへん優れている。特にS国は、KLと違ってGDPの高い国なので、NTUCのようなスーパーマーケットや専門店が国民に使い勝手がよく使われ、カルフルのようなスーパーセンターは、思ったより集客を呼ばないことが、この店の様子を見て感じる。

6日目は、午前中から同行した根本教授に、日本の2008年のマーケットのレビューと09年の展望のセミナーをお世話になった現地企業の方と一緒に40名ほど集まって頂き、授業を受けました。セミナーの内容については、たいへんな反響で日本にもどっても資料の問合せが多く寄せられ、現地の人たちの日本の情報への興味の高さを感じました。

7日目は、日本へ一路帰宅の一途になります。今回のKL～S国の視察で、感じるのは、日本のメーカーや小売店が戦後飛躍的に成長したのは、卸流通が重要な役目を果たしてきている事が判る。海外で日本の商品が優れていて信頼を受けているのならば日本のお菓子は、もっと海外で相当数売れるはずだ。売れるのに売れない理由は、日本のような卸機能をもった業種がないからだ。販路の拡大や代金回収や在庫管理で外国のメーカーは、たいへん苦労しているのが分かる。その問題解決のソリューション役を日本では、卸が代行して行っているのだ。海外貿易は、FTA・EPAが進めば変化し、フリートレードの時代が何年か先には来ることは間違いない。そのときには日本発の卸ノウハウを輸出する時代が来るだろう。当連合会海外視察事業は、将来の展望を予測し今後も進めて行きたい。



カルフルの店内

2006年、2007年、2009年と三回に渡って開催した海外菓子工場及び小売、卸事情視察研修会では、わが国の菓子メーカー各社の東南アジアでの事業展開状況を、限られた時間内であるため限定的ではあったが、主要な事業所を視察した。



バンコク研修の集合写真

タイ国江崎グリコ、シンガポール明治製菓など、進出以来既に30年以上の歴史を積んで来られたケースがあり、菓子産業界諸先輩の先見性とチャレンジ魂に心からの敬意を表さなければならない。又、現下中国での生産が脚光を浴びている米菓も、既にタイ国へは40年も前から、日本のメーカーが入れ替わり立ち代り、色々な業務形態をとりながら米菓の開発、生産をしてこ

られ、今日に至り亀田製菓がヒットにつなげられた海苔巻あられの例があるように、これもわが国米菓業界先輩各氏の長い年月に渡るご努力、ご苦勞の集積が基のところにあることを忘れてはならない。

東南アジアでは、三頭の竜をアセアン諸国が実質的にキャッチアップする時代になり、欧米、日本流の消費財流通が本格化して来た。以前から現地消費者に好まれていたわが国の菓子類が、比較的自由に販売できるようになったこともあり、各国主要小売業の売り場では、日本製菓子は必須アイテムになりつつある。今まではビスケット、米菓、キャンデーなど袋物が主体であったが、現在ではキャラメル、チョコレート、ガム類などポケットものが、わが国メーカーの現地生産品を中心に、日本からの輸入菓子も含めて、本格的に主要小売業の売り場に並び、消費者が買いやすい状況になってきた。

FTA、EPA等貿易の自由化の追い風に乗って、愈々わが国の菓子、食品類が、東南アジアの国々で本格的に流通する時代になってきて、先行投資されて来たメーカー各社はじめ新規進出組も、多様なアジア各国向けの製品開発、マーケティング、販売網の拡充と合わせて、生産設備の増強、拡張に猛烈に拍車がかかってきている。通商上の壁が格段に低くなるこれから、安心、安全、健康、美味、そして完璧なパッケージの美しいわが国の菓子、食品への現地消費者からの支持、人気は益々高まることは間違いない。



# 海外研修会まとめ

少子高齢化という菓子産業界が最も杞憂しなければならない問題が、わが国に厳然とある以上、わが国菓子産業の更なる発展を求めるなら、戦後他産業が先鞭をつけて来たように、わが国菓子産業界も海外に市場を求め、日本菓子のマーケットを作り上げるチャレンジ、努力をしなければならないのではないか。

但し、東南アジア諸国及び欧米各国での菓子生産の実現は、言うまでもなく簡単なことではない。同時にその販売、配荷及びその代金回収は、その生産活動より数倍難しいと言われる。この困難さは海外でビジネスを行う以上、クリアしなければならないが、これは信用制度、在庫保管機能、販売ネットワーク、配荷物流サービス力など、それら複雑多岐にわたる機能を完備した総合卸業が、それらの国々には存在しないということである。

諸外国での消費財の販売、流通には多くの問題があるが、それら東南アジアの流通事情を見る時、わが国と異なる販売制度を注視すべきだろう。わが国のような総合的に品揃えする卸業が存在しないわけではないが、東南アジアのそれは基本的には一業種一メーカーの代理店制度であり、メーカーは同じ国、同じ地域では原則、複数の卸業に販売権を与えないという制度である。

一メーカー一代理店制度は小売業にとっては、大変不便、非効率な制度であると言われる。この制度では小売業の取引先数は無限に増えて、仕入れ業務、物流の合理化が進まないなど、小売業の活動に種々の制約が起きる。その中で特に小売業が自社のバイイングパワーをフルに発揮して、特定の商品を複数の卸業に争わせて、値段を下げさせることが出来ないことは、小売業にとっ



上海日清製菓訪問の集合写真

てこの制度の最大の問題点であることは想像に難くない。

一方、わが国のあらゆるメーカーの製品を扱う総合卸が、複数の小売業に納入する制度は、メーカー、小売双方にとって最も便利で、効率的な取引形態であるといえる。この制度下、小売業は複数の卸業と取引することによって、有名NB商品を最も安い値段及び



上海旺旺訪問の集合写真



最も効率的な方法で仕入れることが出来る。一方メーカー側も自社の製品を最も効率的に、又最も安いコストで全国くまなく販売、配荷出来る意味で、わが国伝来の複数特約店制度は、小売業、メーカー双方に大きな利便性を提供して、消費財流通に大きな役目を果たしていると言える。

この二つの異なる販売政策、取引制度、これは小売業側の利便性と売り手の利益をどう考えるかという問題であって、メーカー、卸側は自分の利益は自分で守るといふ、ビジネス本来の目的を果すための双方の知恵ではないのか。元來取引制度はその国々ごとその事情に応じて成立してきており、わが国の複数特約店制度もその成立、存在にはそれなりの必然性があり、戦後半世紀以上に渡り、小売業側、メーカー側双方に役立ちながら存続してきた。

しかしわが国では、小売業とメーカー、卸業の立場が50年前とは180度変って現代に至ったが、メーカーと卸の販売制度は半世紀前と基本的には変わらず、それが種々問題起因の基ではないのか。ここら当たりで、同一地域内同一メーカーの複数特約店制度、及び一メーカー一代理店制度の、良き点、悪しき点を議論、再考して、菓子産業が全体最適の中で、これからも存続、発展できる新しい販売制度を考え出せるよう、メーカー、卸が手を携えて努力することが求められるのではないかと。



シンガポールの風景



マレーシアの王宮前集合写真

## 米トレサビ法の内容と課題

亀田製菓株式会社  
取締役常務執行役員経営統括本部長 佐藤 勇  
(農林水産省 米流通システム検討会委員)

4月24日、「米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報に関する法律」、通称、「米トレサビ法」が国会を通過し公布されました。

「米トレサビ法」の柱は、「トレーサビリティーの義務化」と、「米の産地情報の伝達義務化」から構成されています。

三笠フーズ等による事故米の不正規流通が発覚し、監督官庁である農林水産省が、米の流通の在り方を見直すべく「米流通システム検討会」を昨年10月に発足させ、私は、この民間側委員の一人として「新法」の検討に参画してまいりました。

同検討会の議事録は「農林水産省」のホームページで公開されておりますが、誌面をお借りし要点を説明させていただきます。

この法律の骨格については、

- (1)対象品目は、米穀及び米穀を原料とする飲食料品が対象。
- (2)対象業者は、対象品の、生産者、加工・製造業者、卸売業者、小売業者。更に、一部の運送業者も対象。
- (3)法律の内容／
  - ①トレーサビリティー法：対象品の譲り受け、譲り渡し等に係る情報の記録を義務化。
  - ②産地情報の伝達法：一般消費者に販売する場合は、産地情報の伝達を義務化。国産米は「国産」と、輸入米は「国名」を表示する。  
(伝達とは商品上に「産地表示」しなくとも、「知る術」を一般消費者に伝達すれば、これを伝達と「みなす」規定が含まれる)
  - ③上記の義務化に違反すれば罰則を課す。
- (4)施行時期/
  - ①トレサビ義務化は、4月24日から1年6ヶ月以内。
  - ②産地情報の伝達義務化は、4月24日から2年6ヶ月以内。

この法律の問題点は、製造業者と流通業者では多少立場を異にしますが、両者には事業規模の大小に無関係に新たな負担が発生することです。

とりわけ卸売業者において想定されますことは、

- ①卸売業者は、「トレーサビリティー法」上、製造業者等から仕入れた時点と、小売業者等へ販売・出荷した時点の両方で、商品の名称、数量、年月日、相手方（どこから仕入れ、どこに売ったか）、搬入・搬出の場所、産地を記録し保存する義務があります。仮に商品の袋上に産地表示が為されていても、卸売業者に於ける、産地の記録・保存の義務は免除されません。



②卸売業者は、「産地情報の伝達法」上、商品に使用した米の産地を小売業者等へ伝票などで伝達する義務がありますが、商品の袋上に産地表示があれば、伝票に記載の必要はありません。従って、卸売業者は、製造業者に対し「袋上に産地を表示するよう」求めることによって小売業者への「産地情報伝達」の負担を軽減可能です。

③逆に、製造業者が上述の「産地情報の伝達のみなし規定」を使って、袋上に問い合わせ先などを印刷するだけで産地表示をしない商品は、卸売業者側で負担が発生しますから、産地表示の無い商品は今後扱いきくいということになるでしょう。

今回公布された法律の解釈にはまだまだ不明な点が多くあることと、幾つか肝心な部分が未だ決定していません。

対象品目の定義（米穀の他、米粉、米飯類、米菓等を指定することを検討中）も決まっていますが、この夏頃を目途に他の項目も含め「政省令」で定める方向です。

今後検討される「政省令」と、「Q&A集」等を通して詳細な運用ルールが定められる段取りですが、農林水産省にはこの法律を、安全・安心の観点からの消費者利益と、企業経営というバランスの中に置いて、対象業者が実行可能なよう目線を合わせて貰う必要があります。

法律には合理性が求められ、守られるものに仕上げなければ、結果として不祥事が起こり、再び国民・消費者の信頼を失います。

そもそも事の発端は、一部の悪質な業者による事故米の不正規流通にあり、これを見過ごしてきた農林水産省に最大の責任があります。

我々民間側委員は、この後始末を、大半の善良な関係業者に新たな負担という形で求め、更には罰則まで設けることは本末転倒であり責任転嫁に他ならないと主張して参りました（米流通システム検討会）。

又、対象品目が飲食料品となっているのに「酒（財務省管轄）」は対象外になりそうであり、これは大変不合理で納得出来ないことです。

何故、「米」だけが対象なのか？ 何故、「酒」は対象外なのか？ 納得行く回答はありません。

我が国では、「米」は、「食糧」でなく「政治」そのものであると言われます。

遺憾ながら今回の法律も、その検討過程も、この流れの中にあると強く感じます。

今こそ業界の枠を超えた連携の下、農林水産省に対し、我々の声を「政省令」や「Q&A集」に反映して貰うよう、一層の働きかけを行うことが肝要と思います。

## JANコード利用の皆様へ

JANコードを利用するにあたり、下記への対応を御願いたします。

### I 集合包装用商品コード (ITFシンボル)

16桁の集合包装用商品コード (ITFシンボル) は  
2010年4月以降は使えなくなります。

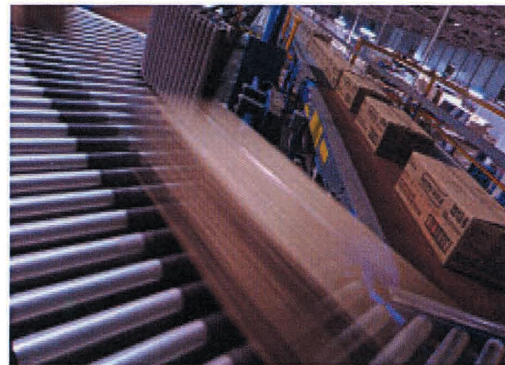
現在、16桁の集合包装用商品コード (ITFシンボル) を利用している場合は、  
2010年3月までに**14桁の集合包装用商品コード (ITFシンボル)**へ切り替える  
ことが必要となります。



今後、集合包装用商品コードは、商品上へ印刷表示するバーシ  
ンボルを16桁から14桁へ切り替えることだけではなく、デー  
タ交換 (EDI) などコンピュータ上の商品コードとしても1  
4桁を使用することになります。

詳しくは、ホームページ [集合包装用商品コード\(ITFシンボル\)の  
作成表示方法](http://www.dsri.jp/baredi/itf.htm) をご覧下さい。

<http://www.dsri.jp/baredi/itf.htm>



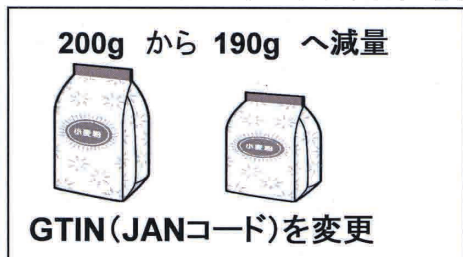
### II JANコード、集合包装用商品コード 付番ルール

GTIN (JANコード, 集合包装用商品コード) 付番ルールを徹底して下さい。

「GTIN付番ルール」とは、従来よりある JANコード付番ルール, 集合包装用商品コード付番ルールです。

下記は特に徹底をお願いしたい GTIN (JANコード, 集合包装用商品コード) 付番ルールです。

- 商品の重さ、内容量、入り数、成分などを変更する場合 GTIN (JANコード) を変更します。  
商品の重さ、内容量、入り数、成分を変更する場合には、GTIN (JANコード) を変更します。



ただし、商品としての特性に影響を及ぼさない製造過程で生じる重さの誤差や、製造工程上で必要とされる成分の変更など、商品そのものの特性の変更として消費者へ訴求 (表示) しない変更については、GTIN (JANコード) を変更しません。

・「増量品」 販売促進・プロモーションによる増量

通常品との併売、置き換えを問わず、GTIN(JANコード)を変更します。集合包装を識別するGTIN(集合包装用商品コード)も変更します。

◇ 販売促進 キャンペーンによる増量

185cc から 200cc へ増量



GTIN(JANコード)を変更

・「景品付き」 景品付き商品の集合包装 (併売)

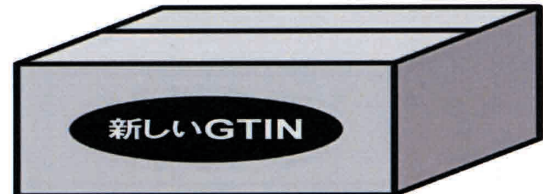
通常品と景品付きが併売される場合は、この商品の集合包装を識別するGTIN(集合包装用商品コード)を変更します。集合包装にケース販売用として JAN シンボルにより表示されているGTIN(JANコード)も同様に変更します。



通常品



景品付き(GTIN 変更無し)



併売される集合包装(GTIN 変更)

・中箱 (ボール) へのシンボル表示

取引単位である中箱(ボール)へGTIN(JANコードまたは集合包装用商品コード)を付番することは必須ですが、GTINの印刷表示については、「流通において必要とされるシンボル(JANシンボルまたはITFシンボル)」により表示することを推奨します。

・価格改定 (値上げ、値下げ) の場合 GTIN (JANコード) は変更しません。

商品そのものには何も変更がなく、単に価格だけを変更(いわゆる値上げ、値下げ)する場合には、GTIN(JANコード)は変更しません。

ただし、次の場合には GTIN(JANコード)の変更が必要となります。

- ・商品自体の仕様(重量、容量、入り数など)の変更、大幅なデザインの変更、大幅な容器の寸法の変更などを伴う価格改定の場合は、GTIN(JANコード)を変更する必要があります。
- ・価格が印刷表示されている商品の価格改定の場合は、GTIN(JANコード)の変更が必要となります。

詳しくは、ホームページ [GTIN \(JANコード集合包装用商品コード\)アロケーションルール\(付番ルール\)](http://www.dsri.jp/baredi/gtin/guide.htm#cnt_04)

[http://www.dsri.jp/baredi/gtin/guide.htm#cnt\\_04](http://www.dsri.jp/baredi/gtin/guide.htm#cnt_04) をご覧下さい。

GTIN(ジーティン)とは

GTIN (Global Trade Item Number) は流通業において使用されている商品コードを 14 桁に揃えるために、GS1が制定した国際標準の商品識別コードの総称です。集合包装用商品コード(14桁)、JAN(EAN)コード(13桁、8桁)、米国で利用されているUPCコード(12桁)を包括した名称です。



流通業の情報化に関する国際標準化推進機関であるGS1は流通システムの国際標準を推進しています。

流通情報システムの基盤となるGTINを導入、利用することにより、流通システムの効率化や正確性のメリットが生まれます。また、企業責任の観点から国際標準の導入が必要となる場合もあります。

パンフレットの内容についてのお問い合わせは、

(財)流通システム開発センター

集合包装用商品コード、ITFシンボル、GTIN 担当

電話 03-5414-8515 まで

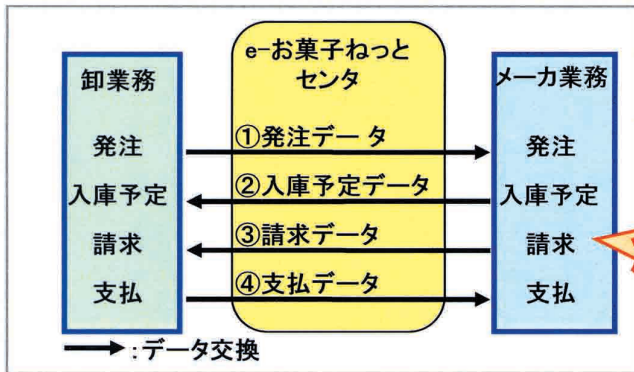


# e-お菓子ねっと新サービス

e-お菓子ねっと

## 1. WEB2008

### ①サービス概要



これまで  
e-お菓子ねっとサービスが  
導入できなかった  
お客様へ・・・  
**念願のサービススタート!!**

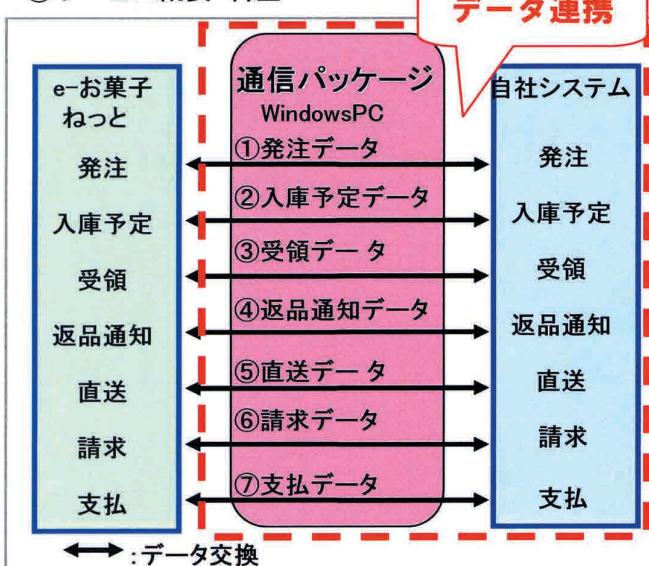
### ②ご利用料金

初期費用		月額基本料		データ料			分類方法	備考
項目名	金額	単価	単位	項目名	単価	単位		
ID発行費用	5,000円/ID	5,000円	ID/月	発注データ	2円	アイテム	メーカー負担	※EDI利用の場合は無料
				入庫予定データ				
				請求データ				
				支払データ				
				照会データ	無料	-		

## 2. 通信パッケージ (PKG)

パソコンに安価な通信PKGで自社システムとデータ連携可能

### ①サービス概要・料金



■自社システムをお持ちの卸様・  
メーカー向けデータ交換パッケージ

**¥60,000**

下記業務はオプション商品の導入にて対応可能です。

- ・e-お菓子ねっと標準フォーマットの自社システムフォーマットへの変換
- ・菓子統一伝票への印刷
- ・作業の自動化

オプション製品お問い合わせ先  
キャノンITソリューションズ株式会社  
URL: <http://www2.canon-its.co.jp/edi/>  
TEL: 03-5730-7242 F AX: 03-5730-7219

## 3. お問い合わせ先

e-お菓子ねっとセンター 富士通IT・アイ・ピー株式会社 本社 e-お菓子ねっと担当

TEL : 03-5730-0728 FAX : 03-5730-0740

## 広告掲載企業名

(敬称略・ア、イ、ウ、エ、オ順)

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社

井村屋製菓株式会社

岩塚製菓株式会社

江崎グリコ株式会社

春日井製菓株式会社

カバヤ食品株式会社

亀田製菓株式会社

カルビー株式会社

カンロ株式会社

株式会社扇雀飴本舗

株式会社東ハト

日清シスコ株式会社

ノーベル製菓株式会社

株式会社不二家

株式会社フレンテ

明治チューインガム株式会社

ヤマザキナビスコ株式会社

UHA味覚糖株式会社

ロッテ商事株式会社



お口の恋人  
**LOTTE**

# 噛むと アニメーション♪

**NEW**



Fit's (シトラスミックス)



Fit's (ミックスベリー)



Fit's (ペパーミント)

**HOW TO CHEW "Fit's"!!!**



**Pick !**



**Get !!**



**Pull !!!**

## 噛むとやわらか ロッテのフィッツ!

※かんだあとは、紙に包んでくずかごに捨てましょう。 <http://www.lotte.co.jp>



Fit's  
特設サイトはこちら  
<http://lotte-fits.jp>

笑顔のそばに、  
ミルキー。

すべてを、おかあさんの気持ちで。



<http://fujiya-milky.com/> 不二家

コイケヤ

株式会社 湖池屋  
<http://koikeya.co.jp>



ポテトスナックラインアップ



コーンスナックラインアップ



FRENTE INTERNATIONAL

株式会社 フレンテ・インターナショナル  
<http://frente-int.co.jp>

Pinky



株式会社 フレンテ 〒175-0094 東京都板橋区成増五丁目9番7号 <http://frente.co.jp>

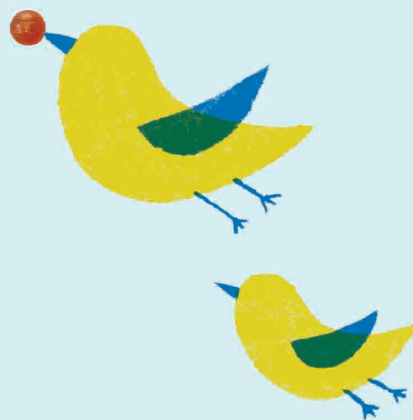
**KANRO**

<http://www.kanro.jp>

手渡しの  
メッセージ。  
カンロ飴



とんがった口は、  
丸い飴でなおる。



マイルド、ホット、  
どちらも気になる。  
コーンチップ



コーンチップオリジナル  
MP3プレーヤー

(MP3プレーヤー1,000名様/携帯ストラップ  
10,000名様)コーンチップ2本でケータイ・  
PCから簡単応募 詳しくはパッケージをご  
プレゼントキャンペーン実施中!  
ご覧ください 締切/2009年6月30日

**ヤマザキナビスコ**

# 井村屋 水ようかん

井村屋袋入水ようかんシリーズがリフレッシュしておいしくなりました。



NEW 袋入 水ようかん



NEW 袋入 水ようかんミックス



NEW 袋入 葛まんじゅう

Be always for Customers!  
井村屋製菓株式会社  
〒514-8530 津市高茶屋7丁目1番1号

## 創業85周年!キャンペーン

日頃のご愛顧に感謝を込めて「ギフトカード 3000円分」が当たる  
キャンペーンを実施致します。

合計2100名様に!

三井住友VISA  
ギフトカード

### 3000円プレゼント



115  
g  
ジュース



からふる  
ソダ



ひやしゅわ  
ラムネ

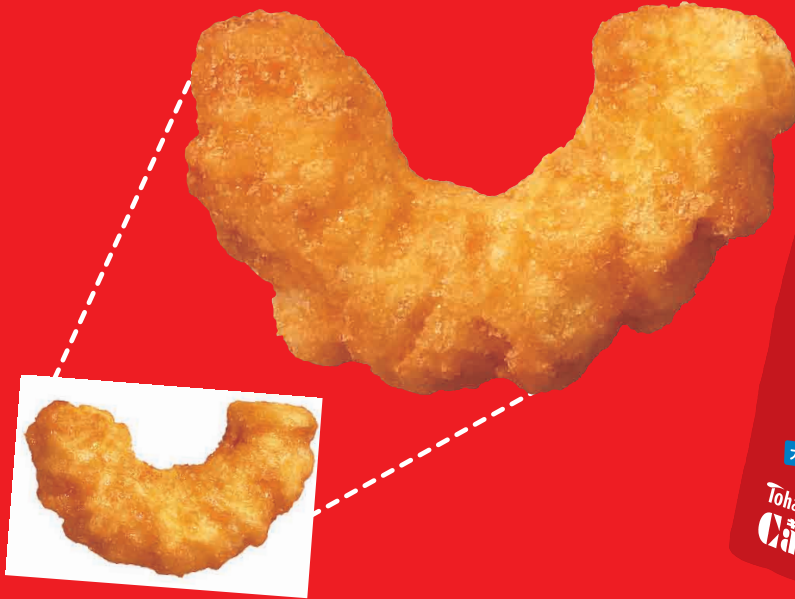
キャンペーン期間 2009年4月1日~2009年6月30日 (当日消印有効)



株式会社 扇雀総本舗

〒542-0066 大阪市中央区瓦屋町2丁目5番2号  
TEL 06-6763-0912 (代表) FAX 06-6766-2070

ホームページ <http://www.senjakuame.co.jp>



大きさが約**5**倍! (標準  
体積比)

Tohato

**でかい!**

キャラメルコーン **Caramel Corn**

<http://tohato.jp>

4つの層で  
奏でる  
おいしさ



カカオタイム

**CACAO TIME**  
Quattro  
[クアトロ]

新食感のビスケットチョコレート



ひとくちでお口にひろがる  
4つの味のハーモニー

とろ〜りチョコソース  
サクサクビスケット  
セミビターチョコ  
ホワイトチョコ



1袋に3,000mgのビタミンCと  
12種類の配合ハーブ入り

# VC-3000のど飴



ノーベル製菓のホームページ  
<http://www.nobel.co.jp>

VC-3000のど飴のホームページ  
<http://www.vc3000.com>



純角

一途なまでに純粹に、  
追い求めた美味しさ

国産米100%使用



純丸

●純丸純角専用サイト開設。詳しくはこちらから▶ <http://www.iwatsuka.jp/jyun>



「自然の力を活かしたら、スナックはもっとおいしくできる。」  
 そう考える私たちには、追求すべきことがまだまだあります。  
 ジャガイモ、にんじん、たまねぎ、かぼちゃ・・・、そして、えび。  
 自然素材の味わいをそのままに、もっとおいしくできないか。  
 その生命力を、もっとカラダにとりこめないか。  
 畑と海の力がつまった新鮮なおいしさを、より早くお届けできないか。  
 自然の可能性を、スナックフーズの可能性に変えていく。  
 いま、カルビーの新しい挑戦がはじまっています。

掘りだそう、自然の力。

**Calbee**

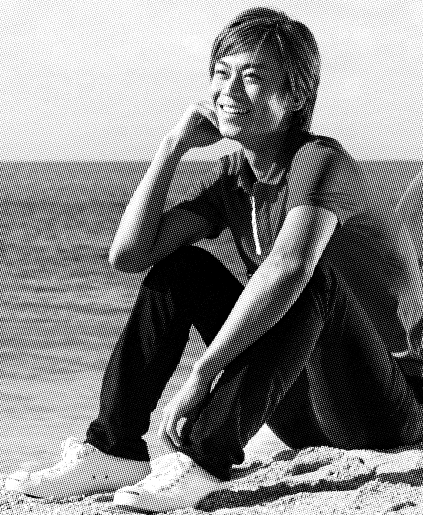


シンガタメント MINTIA COLDSMASH

Kasugai

黒あめひと粒は、  
遠足のおやつで、  
どう計算するんだらう。

悩み疲れたら、  
糖分補給。



私たちは**夢と健康**を育む  
**おいしさ**を提供します。



人と地球にやさしい会社

**明治チョコレート株式会社**

本社 〒452-0064  
愛知県清須市西枇杷島町旭3-8  
TEL 052 501-8291(代)  
FAX 052 502-1916

東京営業所 〒120-0006  
東京都足立区谷中4丁目16-4  
TEL 03 3606-7728(代)  
FAX 03 3606-7921





自慢の歯ごたえ

# どくどくと新登場!



130gしゃり蔵

亀田製菓株式会社

本社 / 〒950-0198 新潟県新潟市江南区亀田工業団地3丁目1番1号 お客様相談室 TEL 0120-24-8880 <http://www.kamedaseika.co.jp/>

UHA  味覚糖  
<http://www.uha-mikakuto.co.jp>

ぷっちょのたのしい仲間達が立体で大集合だよ!

あれ?  
だれがいるよ!



# ぷっちょ ワールド

みんな  
そろってる?



みんなに  
会えるとイイネ!



ほくも  
いるよ



ミックス  
フルーツ味

いろんな  
ぷちぷちグミ



ヨーグルト  
ソフトキャンディ



<http://puccho.jp>

※写真と実際の商品は多少異なる場合があります。

# シスコーンで しっかり栄養バランス!!



**栄養機能食品**

(鉄・ビタミンB1)

食生活は、主食、主菜、副菜を  
基本に、食事のバランスを。



シスコーンBIG  
コーンフレーク



シスコーンBIG  
フロスト



シスコーンBIG  
マイルドチョコ



日清食品グループ  
**日清シスコ株式会社**

<http://www.nissincisco.co.jp/>

愛されてきた  
香ばしいおいしさです。



香り高いバター風味を  
軽やかな食感で  
お楽しみいただけます。



サクッと軽い食感の  
ココナッツ風味豊かな  
定番のサブレです。



黒ごまを使用した  
香ばしいセサミ風味の  
ビスケット。



日清食品グループ  
**日清シスコ株式会社**

<http://www.nissincisco.co.jp/>

おいさと健康  
Glico



ガムの新しいスタイルはじまる。

# MY NAME IS POS-Ca [ポスカ]



*JCWA*

全国菓子卸商業組合連合会

〒110-8687 東京都台東区入谷1-18-7

TEL:03-3874-9323 (一般業務)

TEL:03-3874-9450 (伝票業務)

FAX:03-3874-9444