



第 10 号

54. 12. 1 発行

日本加工食品卸協会

東京都中央区日本橋室町 2 丁目 6 番地 (江戸ビル 4 階)
〒103 電話 東京 03 (241) 6568・6569番

目

次

◇理事会で協会運営等を協議	2
◇54年度上期事業活動の概要(4~9月)	2
◇(第3回)正副会長会議	7
◇食品流通局長との懇談会	8
◇流通の現況等で農水省側と懇談	8
◇総務部会が発足	8
支部ニュース	
関東支部; 物流コストに本格取組み	9
近畿支部; 缶詰消費者懇談会を協賛	9
情報システム化委員会	
取引コード検討委員会が発足	9
◇製造年月日の新表示を通達	10
商品委員会	
関東物対委との連繋図る	12
販売部門WG検討会発足	12
農水省商業課との意見交換	13
缶詰ブランドオーナー会	
巨峰ぶどう商標使用で日食協が窓口折衝	13
幹事会で活動状況等を報告	13
赤貝表示問題について	14
みかん缶詰生産数量 12月10日現在	14
◇会員消息	15
計報	15
◇関係団体報知	16
◇賛助会員消息	16
◇新年賀詞交換会	17
特別企画	
経営研修会「問屋の危機とこれからの経営」	18

※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※

理事会で協会運営等を協議 ——下期活動の充実を図る——

11月13日、11時から東京ステーションホテル2階藤の間で54年度としては第3回目の理事会を開催した。この理事会は54年度事業活動も下半期に入り、いよいよ協会運営も多岐にわたってきたのでここで上期活動の整理と、その中間報告を行ない、下期活動の充実を図ることにあり、まず運営委員会、商品委員会、情報システム化委員会の活動状況と今後の方針および問題点等につき報告。続いて缶詰ブランドオーナー会の活動状況の説明があったあと、各出席支部長より現在までの支部活動および支部運営に当っての状況報告がなされた。

現状の活動体制を推進

下期活動の充実を期すため各委員会、CBOならびに8支部における活動状況報告のあと、本部及び支部の今後の運営について協議されたが、54年度の事業計画にのっとり、現状の活動体制によりさらに積極的な推進を図るとの合意が得られた。

新規会員、退会会員に関しては事務局より11月13日現在、合併等による退会15社、新規加入会員17社、会員総数333社である旨報告。

議長より引き続き会員の増強について各支部の積極的ご協力を得たい旨の要望があり、これを諒承した。

また事務局より54年4月1日～54年10月31日までの収支決算書につき説明。萩原監事よりその決算書に誤りない旨の報告がなされた。

以上により滞りなく理事会を終了、引き続いて牡丹の間において加工食品卸売経営研修会が開催され（特別企画として別掲）、各理事はこれを聴講した。

なお理事会において報告された活動概要は下記の通りである。

昭和54年度 上期事業活動の概要

（4月1日～11月13日）

去る4月25日の理事会で定時総会提出議案の審議と、中国四国支部を中国支部、四国支部とし、全国8支部とするなどを決定。また5月24日、理事会及び定期総会を開催し、54年度の事業計画、収支予算、理事増員の件などを諮り、すべて原案通り承認され、54年度事業計画にもとづく諸活動が本格的に展開された。

〔運営委員会の活動概要〕

※行政関係の諸調査に積極協力

「食品卸売業構造基礎調査」；
食品卸売業の経営及び流通の実態変化の方向性を体系的に把握し、各種施策を展開するための基礎資料作成を目的に53年～54年度にかけ継続調査が行われたが、この調査に協力した。

「中小企業の貸倒引当金の特例措置利用状況調査」；

中小企業の貸倒引当金の特例（通常の繰入限度額の20%増）が55年3月で特例措置が了期となる。農水省では、この利用状況の調査を行なう

こととなり、これに協力。

※税制改正について要望

(財) 食品産業センターを通じ、昭和54年度食品産業関係の税制改正について6項目にわたる改正要望を行なった。

※一般消費税の導入で反対陳情

商品委員会と連動し「一般消費税に関する要望書」の原案を協議し、各支部の検討を経たうえで正副会長に諮り、9月6日付で会長名をもって、内閣総理大臣、大蔵大臣、農林水産大臣、国税庁長官、自民党税制調査会会长、衆議院大蔵委員会委員長にそれぞれ陳情した。

※食品流通局長との懇談会

10月26日、パレスホテルにおいて農水省食品流通局長 森実孝郎氏を中心に審議官、総務課長、企画課長、商業課長および課長補佐、日食協側は正副会長、各委員会の委員長、CBO幹事長が出席し、懇談会を開催した。

※加工食品卸売業の現状につき企画課長と会合

10月6日、日食協において加工食品卸売業の現状とその問題点および将来展望につき農水省企画課長外3名の担当官と日食協側は正副会長店より4名の代表が出席し会合した。

※正副会長会議を開催

10月9日、ルビーホールにおいて第3回目の正副会長会議を開催した。この会議には運営委員が出席し報告等を行なった。

※農政審議会の専門委員に國分道夫氏

6月30日付にて内閣総理大臣より國分道夫氏に農政審議会の専門委員の任命があった。なお同氏は日食協を代表する立場で出席されている。

※総務部会を設置

就業時間、福利厚生、法令対策あるいは人材開

発問題等につき情報交換を行なうことを目的に総務部会を設置することになり、運営委員会社より総務関係の実務担当者を推薦。11月16日、第1回目の部会を開催する。

※加工食品卸の経営研修会を開催

本13日の理事会終了後、東京ステーションホテル牡丹の間において流通政策研究所専務理事宮下正房氏を講師に迎え「問屋の危機とこれからの経営」と題し経営研修会を開催する。会員、賛助会員130名が出席する見込みである。

※日食協の諸運営を円滑に推進

上記活動のほか、当委員会の調査研究課題とされている法人化問題の検討。理事会、総会諸資料の立案、関係団体との連繋活動、会報等を通じての情報提供、支部活動への支援、事業所登録に対する整備、会員、賛助会員の新規勧誘活動を推進。

[商品委員会の活動概要]

※物流部門の検討会メンバー決まる

仕入部門のワーキンググループ活動に続き、商品委員会では、省エネルギー時代を迎えるコストに関する諸問題は極めて厳しい条件のもとに置かれているところから、これに対処すべくこのほど物流部門のワーキンググループを編成した。

※販売部門WG検討会を開催

11月1日、第1回販売部門のワーキンググループによる検討会を開催した。第2回目は農水省商業課の担当官を招き販売の実態と対策について意見交換を行なう。

※不当返品の防止活動も検討

不当返品の防止活動は各支部において、それぞれ独自の立場で活発に進められているが、本部はどういうなかたちで今後取り組むべきか、販売部

門の検討会において協議する。

※日本百貨店協会と公正化問題で初の懇談会

日本百貨店協会からの要請により公正化対策に関する懇談会を開催することになり、8月29日百貨店協会会議室において初めての懇談会を開催した。

※一般消費税で要望書をまとめる

一般消費税に関する実務担当者によるワーキンググループでこれまで検討してきたことを叩合として要望書を作成した。

〔情報システム化委員会の活動概要〕

※酒類食品統一伝票の普及推進

東京地区日食協会員を対象に関東支部と共に9月11日、説明会を開催した。また各支部においても支部定時総会等の席でマニュアルを配布、説明し普及につとめた。なおメーカーに対し協力呼びかけも展開中である。

※取引コード検討委員会を設置

取引先コード、商品コード、POSシステム等に関しメーカーと卸メンバーによる情報交換ならびに研究開発することを目的とする「取引コード検討委員会」を設置、10月4日第1回検討会を開催した。第2回は11月6日開催。第3回目は12月14日の予定。

※流通システム開発センター等関係団体と連繋

(財) 流通システム開発センター、(社) 食料品流通改善協会等の関係団体の情報システム部門とも連繋を図りつつ、関連諸資料の集収、提供につとめた。

〔缶詰ブランドオーナー会の活動概要〕

※缶詰の製造年月日、6桁新表示を決定

5月23日、日本缶詰協会の定時総会において業界の合意として、缶詰の製造年月日を6桁新表示に逐次変更することが決定されたが、今後に備え、事故のなきよう周知徹底を図った。

※果実缶詰のJAS改正、品質表示基準設定で意見具申

7月7日、果実缶詰についてJASの一部改正ならびに品質表示基準設定に関する告示が行なわれた。CBOでは、告示されるまでの間、種々の問題点につき積極的要望を行なった。

※野菜缶詰のJAS改正、品質表示基準の試案を協議

果実缶詰の品質表示基準の設定に続き、野菜缶詰の品質表示基準の設定作業が開始されたが、蔬菜部会、規格部会、品質対策委員会において検討し、現在意見の具申中である。

※農水省担当官とのJAS懇談会を開催

7月18日、農水省食品流通局消費経済課の規格専門官外3名の担当官とJAS問題について懇談会を開催した。

※製造年月日の新表示で厚生省と意見交換

缶詰の製造年月日の6桁表示問題につき9月20日、厚生省第4会議室において意見を交換、積極的な業界要望を行なった。

※缶詰の流通効率化構想策定で協議会発足

農水省食品流通局企画課では、缶詰の流通効率化構想策定協議会を設置し、事業の推進を図ることになり、CBOのメンバー代表が委員として参加。9月21日、その第1回策定協議会が開催された。

※なめこ缶開缶研究会を開催

9月7日、日食協会議室において第3回なめこ缶詰開缶研究会を開催した。

※赤貝表示問題で関係団体と協議

大阪市消費者リーダー協議会より日缶協に対し赤貝缶詰の原料はサルボという種類であり、赤貝表示をサルボに改めるべきとの強硬な要求がなされ、現在関係団体と検討中。

※缶詰共同宣伝等を推進

日缶協との缶詰共同宣伝の一環として料理講習会、缶詰セミナーを各地で開催。またフードウィーク秋季生活展にも参加した。

※世界のパインまつり、沖縄パイン懇談会に協賛

日本パイン輸入協、沖縄パイン缶協共催の世界のパインまつりは金沢市および鹿児島市で開催、この催しに協賛した。また両開催地域の日食協メンバーを中心に沖縄パイン協主催の沖縄パイン缶懇談会が開かれたが、これに参加し、意見交換を行なった。

[支部活動の概要]

北海道支部；

春秋2回開催されている恒例のフードウィークで札幌市が実施地域となっており、ポスター配布などで協力。

東北支部；

6月22日、幹事会および定時総会を開催。重点的事業活動として、①各支部との協力体制を強化。②不当返品防止運動（地域団体とも協力して）、③加工食品卸売業の地位向上のための研究会等の実施。④新規会員の増員。⑤酒類食品統一伝票の普及を図るなどを決め、これらを推進すべく努めている。

仙台市におけるフードウィークへの協力、一般消費税に対する要望書の検討等を行なった。

7月27日、幹事会。支部の具体的活動につき

協議した。

関東支部；

4月25日 幹事会にて支部定時総会提出議案を協議。

5月24日 定時総会にて事業計画等を決める。

6月21日 第2回目の幹事会を開催し、酒類食品統一伝票の普及を推進するため必要に応じブロック単位に説明会を開催、少くとも関東支部幹事店から率先してその採用に努めるなどが申合わせられた。

また省エネルギー問題とも関連し、今後物流コストは大きく変様することが予想され、あらゆる角度からこれを検討すべき時期にあるとし、東京ブロックメンバーを中心に物流対策委員会を設置することになり、支部長委嘱によって次の各社が委員会に決定。

國 分 横

仁木島商事 横

西野商事 横

横 広 屋

物産食品販売 横

横 菱 食

松下鈴木 横

横 明 治 屋

矢口産業 横

なお第1回目の委員会は9月6日に開催され、委員長に松下鈴木 横 常務取締役 進藤正典氏が決まり、副委員長に物産食品販売 横 常務取締役 佐藤梅家氏を決め本格的活動が開始されることになった。

第2回関東支部物流対策委員会は10月18日に開催される。

9月11日、本部との共催により酒類食品統一伝票の東京地区説明会を開催した。講師は酒類食

品統一伝票普及促進委員会委員長、国分㈱経理第3課長の中村隆一氏。聴講者50名。

10月1日、恒例により秋季フードウィークが開幕。実施地域の東京、横浜、川崎、千葉の関係ブロックと連絡し、参加申込一覧表、ポスター、チラシなど食品産業センターからの発送手続きを行なった。

「一般消費税に関する要望書」については支部長指示により各ブロックに原案を送り意見を求めたところ、原案通り積極的な陳情を進められたいとの回答であり、その旨を本部連絡した。

東海北陸支部；

7月6日、東海ブロック総会が開催された。この総会において支部活動につき種々検討され、その結果本部への要望事項として、①日食協未加入の中食連会員一括加入の件、②支部総会へ本部事務局参席の件、③東海北陸支部分離の件、④フードウィーク用ポスターの件、⑤事業所会員分支部充当金の件、⑥一般消費税に関する件の以上6項目につき要望。これに対し本部においては7月26日、運営委員会を開催したうえでこれらの要望につき事務局連絡を行なった。

北陸ブロックにおいては6月13日～19日まで、金沢市の大和デパートでパイン関係2団体主催により「世界のパインまつり」が開かれたが、これを積極的に協賛、またこの催しに併わせて6月18日実施された沖縄パイン缶懇談会にも地元会員が参加協力した。

秋季フードウィークは名古屋市、金沢市に今回新たに富山市が加わり実施されるが、各ブロックにおいてその受け入れ準備を行なった。なお4月10日の全国縦断大講演会には支部が積極的に後援し盛況であった。

近畿支部；

6月12日、幹事会を開催。

6月25日、定時総会を開催。具体的活動方針に、①流通合理化対策としての統一伝票の普及、②配送等に関する実務研究、③取引正常化対策として現行リベート制に関する取引条件の見直し、④不当返品に対する是正対策、⑤教育研究活動の充実、⑥販売促進と啓蒙対策を推進することを決めた。

8月28日、近畿支部では本部、支部にさきがけ大阪化織会館において酒類食品統一伝票説明会を開催した。当日は(財)流通システム開発センター製作のスライドを上映したあと、酒類食品統一伝票普及促進委員会の委員長中村隆一氏(國分㈱経理第3課長)を講師に迎え規格の概要、その特色、印刷上の留意事項、記入例など伝票マニュアルをもとに具体的な解説がなされ、統いて質疑応答が行なわれた。実務担当の聴講者は30名。

10月5日、大阪ドウスポーツにおいて、パイン2団体主催によるパイン缶開缶研究会が開催されるが、これを支部において協賛する。

秋季フードウィーク；実施地域は大阪府、京都府、神戸市となっており、食生活展(そごう百貨店)等への参加、関係資料の配布など作業協力した。

中国支部；

6月18日、幹事会を開催。

7月23日、幹事会、引き続き定時総会を開催した。支部発足初年度に当たり、支部の強化対策を図るとともに、各県の実情に立脚して具体的問題を究明し、対策を講ずるとし、①支部強化対策のため会員の増員、会員相互の意志の疎通を図る。②各県ブロックにおける研究活動の推進等を事業

活動の柱とし、不当返品防止、統一伝票の普及に前向きで取り組んでいる。

秋季フードウィーク；岡山市が開催地であり生活展も9月4日～9日まで岡山高島屋で実施されることになり、協力準備中である。

四国支部；

6月15日、幹事会ならびに定時総会を開催した。支部の新発足に伴ない、今後さらに未加入会員の加入呼びかけを行ない、また賛助会員には日食協活動を十分理解していただくためのPRを進める。さらにメーカーの協力のもとで商品知識啓発のためのセミナー、研究会等を可能な限り県単位で開催する。その他不当返品防止活動、食料品の日付問題等を支部活動に組み込み推進中。

四国支部では支部発足を記念し、総会終了後、香川県教育委員会スポーツ課長野口福一郎氏の「現代生活とレクリエーションについて；経営者の健康を考える」と題する講演会を行なった。会員の増強活動により3社の新規加入があった。また明年1月四国全域4カ所で経営者のための勉強会を行なう予定。

九州沖縄支部；

5月11日、幹事会ならびに定時総会を開催。本部、各支部にさきがけ定時総会を開催し、54年度の事業計画、収支予算を決定。またヤマエ久野燐、および下田商事燐を幹事増員した。

同支部では前年度不当返品の防止対策推進のため6万枚のチラシを配布したが、本年度もこの継続活動を行なう。

9月13日、福岡市天神ビルで日本食糧新聞社主催の「80年代の問屋経営」と題するセミナーに協賛団体として支部が参加した。

9月25日の第5回幹事会終了後、福岡市内所

住の賛助会員16社を招き、「九州沖縄支部第1回生販懇談会」を開催した。懇談内容は、①日食協の設立経過と活動状況。②業界取引の正常化等についての意見交換。③相互の理解と親睦について。

7月5日から10日までパイン2団体による世界のパインまつりが鹿児島市の山形屋デパートで開催されたが、九州沖縄支部が積極的にこれを支援。

7月9日、沖縄パインアップル缶詰協会主催による沖縄パイン缶懇談会が鹿児島市の観光ホテルで開催された。この懇談会には支部長出席のもとで鹿児島ブロック会員が参加し意見交換を行なった。

10月1日から秋季フードウィークが開催となり、また食生活展が4日～8日まで小倉市の西日本総合展示場で催されるが、これらの行事に積極協力する。

第3回 正副会長会議を開催

10月9日、鉄道会館ルビーホールにおいて、第3回正副会長会議を開催した。

この日は会長が海外出張のため角田昇氏、磯野計一氏、松下善四郎氏の3名の副会長を中心に運営委員メンバーが出席し、①本部の活動状況報告、②支部の活動状況報告、③運営、商品、情報システム化の3委員会およびCBOの活動状況に関する報告を行なったあと、今後の日食協の運営、卸業界における問題点、11月13日に開催予定の理事会の議題等につき協議した。活動内容が多角的となってきており、百貨店業界、チャーンストア業界等の団体を通じての懇談会開催、

公正取引に関する問題点、講演会の開催、流通分野の学識者の顧問委嘱問題など前向きの姿勢での話し合いがなされた。

食品流通局長との懇談会を開催

10月26日、パレスホテルにおいて農林水産省側は食品流通局長森実孝郎氏、審議官高畠三夫氏、総務課長井上政行氏、企画課長鷲野宏氏、物価対策室長三原和夫氏、商業課長宇賀神治夫氏、商業課課長補佐初芝克巳氏、同白石吉平氏。日食協側は國分会長、角田副会長、國分運営委員長、広田商品委員長、鈴木情報システム化委員長、松村缶詰ブランドオーナー会幹事長および北田専務理事が出席。

懇談内容としてはまず日食協の組織と活動につき事務局側より説明があり懇談に入ったが、加工食品の卸業界が当面している問題とその将来について意見の交換がなされた。

流通の現況等で情報交換

農水省側との懇談会

農林水産省食品流通局企画課長鷲野宏氏、小西秀之助同課長補佐、池田健三技官及び商業課白石吉平課長補佐は、加工食品の流通業界の現況と将来展望等につき日食協側代表との情報交換のため

10月6日来局、懇談した。

日食協側は國分粥取締役井岸松根氏、粥菱食部長池上健次氏、松下鈴木粥課長須貝真吾氏、粥明治屋商品部課長浅利邦昭氏が出席。

農水省では農政審議会ではじめて加工食品の流通問題を取扱うことになり、明春に中間とりまとめを行なったうえ、予算に結びつける方針で前向

きに取り組んでいるが、加工食品の卸部門は全くのウィークポイントとされ、まず卸業界の実情につき意見交換し今後の施策の参考にしようというのが目的。

行政面では食品流通部門に対し政策を前進させるため、①食品産業政策の理論づくり、②技術問題に対する施策と経営革新の推進、③金融、税制ならびに独禁法の充実、④農業生産主体による米等の国内生産過剰問題に対応し加工利用の増進を図る方針であり、80年代の展望を明確化し国民経済の中にこれらの施策を結びつけるべく意欲的であるが、加工食品の卸業界についてはその実態が把握しておらず、次の2点につき重点的懇談が行なわれた。

- ① 80年代の食生活はどう変ってゆくか。
- ② 加工食品の流通は今後どうあるべきか。
その中で問屋はどのように機能を果し、
またどのように充実するか。

総務部会が発足

就業時間、福利厚生、法令対策あるいは人材開発問題等につき、幅広く情報交換を行なうことを目的に運営委員会の中に総務部会を設置することになり、その第1回目の会合が運営委員長、商品委員長の出席のもと11月16日に開催された。

部会員メンバーは次の通り。

[総務部会メンバー]

社名	役職	氏名
粥 小 綱	人事部長	木村 孝
國 分 粥	総務次長	松本 宇
粥サンヨー堂	総務部長	小岩井清三
粥 廣 屋	総務部長	吉永 彰吾
松下鈴木 粥	総務課長	浅井 敬一

㈱ 明治屋 総務課長 越後 徹
㈱ 菱食 管理本部部長補佐 酒井 和彦
なお互選により正副座長として座長に株式会社
廣屋・吉永彰吾氏、副座長に株式会社小網・木村
孝氏が選ばれた。

今後は原則として隔月開催とするが、当初は情
報交換を中心に会合する予定。

支部ニュース

物流コストに本格取組み 関東支部・物対委で

関東支部物流対策委員会（委員長進藤正典氏）
では10月18日、日食協会議室において第2回
目の委員会を開催し、委員9社による物流コスト
に関する調査結果の検討を行なったが、統いて11
月22日、第3回物対委を開らき、前回に集計さ
れた物流費調査の再検討と、年度別値車料金につ
き各社の提出データをもとに具体的協議を行なっ
た。

また共同配送システムの研究のための専門委員会
を設け、百貨店への共同配送問題を手はじめに合
理化を図っていく方針などが話合われた。

同委員会ではこれらの諸調査を煮かためたうえ、
明年2月中旬をメドに支部長参加のもとで委員会
を開催し、対外的な活動を展開する見通しである。

京都で缶詰消費者懇談会 近畿支部が協賛

(社)日本缶詰協会、日食協共催による缶詰の消
費者懇談会が11月27日午後1時から京都駅八
条口南の京都府農協会館で京都市の消費者リーダー

ー145名を招き開催した。この催しの準備、開
催当日の会場世話係の応援などは近畿支部が積極
的に協力した。

この消費者懇談会は日缶協が恒例行事として毎
年実施している缶詰品評会に出品された控え見本
300点をすべて開缶し、展示、試食したあと、
懇談する形式がとられ、缶詰の安全性、経済性等
につき活発な意見交換を行なうことにより、消費
者に正しい缶詰の知識を啓発し、消費の拡大を図
ることを目的として開催したもの。当日は大橋㈱
の大橋社長の司会により進行されたが、近畿支部
の松下善四郎支部長は「私どもが取扱っている缶
詰は保存性が高く、いつでもどこでも使用ができる
という便利性もあり、しかも経済性、栄養性も
そなえている。また内容量、添加物表示等の品質
管理も徹底しており、この機会にのぞみ消費者の
みなさまの忌憚ないご意見を賜わったうえで、こ
れからの消費者ニーズに応えて参りたい」旨の挨
拶を行なった。

情報システム化 委員会

取引コード検討委員会が発足

情報システム化委員会（委員長鈴木崇氏）では
加工食品の取引先コードを中心とした研究機関と
してこのほど「取引コード検討委員会」を設ける
ことになり、その準備を急いでいたが、メーカー
側からの積極的協力のもと、次の委員会社および
委員が決定した。

取引コード検討委員会委員

松 下 鈴 木 勝 後 藤 正 志 氏

株 明 治 屋	安 藤 嘉 孝 氏
国 分 株	栗 原 悠 造 氏
株 小 綱	岸 史 郎 氏
日本酒類販売株	榎 本 章 恵 氏
株 菱 食	太 田 久 造 氏
キッコーマン醤油株	豊 倉 洋 一 氏
味 の 素 株	保 志 尚 氏
サントリー 株	植 田 益 州 氏
麒麟 麦酒 株	山 田 襄 二 氏
野村コンピュータシステム株	甲 斐 瑞 夫 氏

以上のメンバーにより10月4日第1回目の検討委員会を開催、情報システム化委員長の主旨説明があったあと正副座長の互選を行ない、新座長には国分株経理部電算次長栗原悠造氏を、また副座長に日本酒類販売株榎本章恵氏が互選され、取引コード検討委員会の基本運営、今後のスケジュール等につき協議した。

この検討委員会ではさきに農林水産省の委託事業として報告されている「加工食品取引コードシステム設計調査」の報告書の内容に添って検討を進めていくことになり、次回開催までに報告書のあらましを各自復習し、意見を持ち寄ることになった。

取引先コードを中心に検討

11月6日、第2回取引コード検討委員会を開

催した。

第1回検討委員会において当面は取引先コードに絞ることになり、50年の基礎調査、51年の応用調査、52年の実用化調査研究報告書を目次ごとに内容確認しつつ、今後どのように取り組むべきかを検討した。

特にコード設定の対象範囲については重要な問題でもあり十分に議論すべき余地があるが、この検討委員会においては業界内の取引きに関連する取引先に主体を置くこととし、他の業界については別の場所で議論されるべきであるとされた。

また加工食品の中に菓子とかパンなどを含むのかどうか、その定義が明確でないが、統計資料等にもとづき検討する。

統一商品コード問題に関してはまず取引先コードを十分に議論しつくしたうえで取り組む。

いずれにしてもコード問題は行政との関連を抜きにしては前進させることが困難な事業でもあり、通産省の窓口団体とされている(財)流通システム開発センターのコードセンター担当次長の浅野恭右氏を次回迎え、①センターの現状と組織体系、②管理運営費用、③他業界の動きと将来展望、⑤流通コードセンターとの調整に関する進展状況などにつき情報交換することとなった。第3回検討委員会は12月14日の予定である。

製造年月日の新表示を通達

缶詰は漸次6桁に切換え

厚生省では、11月8日付環境衛生局長通達（環食第299号）「食品衛生法に基づく表示について」を都道府県知事等に通達したが、これにより製造年月日の新表示方式として、西暦又は元号による6桁で記載できることとなった。

また、同じく 11 月 8 日付をもって①製造年月日を明記していない印刷缶、②既に一括表示の中で「缶蓋に略号で記載」と表示されていた印刷缶の使用については、食品衛生課長通達（環食第 299-1 号）により、当分の間認める旨の取扱いが示されている。

なお、JAS 及び品質表示基準との関連については、近く農林水産省より方針が示される見込みである。

◎製造年月日又は加工年月日の表示

1. 製造年月日（加工年月日を含む。以下同じ）の表示は、製造年月日であることが明らかに判るように、年月日の前に「製造年月日」又は後に「製造」の文字を記載する。

ただし、これら表示が困難と認められる場合には「製造年月日〇〇〇に記載」等記載箇所を指定する方法で、年月日を単独に記載しても差し支えない。

2. 略号で表わさない製造年月日の表示は「昭和 54 年 4 月 16 日」「54.4.16」「1979 年 4 月 16 日」「1979.4.16」のように記載すること。

ただし、これらの表示が困難と認められる場合には、「540416」「790416」年、月、日をそれぞれ 2 桁（西暦年の場合は末尾 2 桁）とする 6 桁で記載しても差し支えない。

◎食品衛生法に基づく指導要領

この通達は日付表示事項のほか、「食品衛生法施行規則第 5 条で規定する表示事項について、各都道府県・政令市等における指導要領を示している。

従って今後は、昭和 37 年 7 月 6 日付環発第 244 号「食品衛生に基づく標示の徹底について」の通達を廃止し、今回の通達に基づき指導が行われる。

新しい通達の内容は、旧通達事項をより明確に示すための手直しが行なわれているほか、昭和 37

年以降改正された食品衛生法施行規則第 5 条に基づく、容器包装詰加工熱殺菌食品の表示、食肉製品あるいは冷凍食品の表示基準等についての指導要領を追加している。

旧通達に比べ缶詰について特に具体的に表示の改正が行われた事項は次の通りである。

①外装された小売用食品で、中の容器包装の表示が透視できない場合は外装にも必要な表示を行なわなければならない。

なお、ダンボールケース等は、運搬のための器具と解し表示義務はないが、できれば品名、製造者名、住所並びに缶詰は該当しないものの保存基準の決められているものは、その保存方法を表示することが望ましいとしている。

ただし、ダンボールケースのまま小売される場合は表示を必要とすることは当然である。

②製造所又は加工所の住所表示は、住居番号まで記載する。

従って東京都における番地の省略及び各都道府県における大字までの表示については、今後はフルに表示するよう指導されることとなる。

なお、指定都市（札幌、川崎、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸、北九州、福岡）及び県庁所在の市は道府県名の表示を省略することができる。

③株式会社を「KK」又は㈱、合名会社を㈲、合資会社を㈲、有限会社を㈲及び「農協」、「経済連」の略号は容器包装の表示面積、形態等から判断して、やむを得ない場合に限り認める。

④旧通達では、製造所固有の記号は販売者名の次に表示することとされていたため、缶詰の刻印又は印刷方式について、時折り保健所からそれを認める根拠が明確でないと指摘されるなどの事例が見られたが、今回「原則として販売者名の次に表示すること」と改められることにより、例外として缶詰に刻印又は印刷する方式を認める形がとられている。

⑤缶詰にのみ主要原材料名の表示が義務づけられているが、従来その表示を必要としなかったハム、ソーセージ、魚肉練り製品にも主要原材料名の表示が必要となった。

品名から主要原材料名が十分判断できるもの又は説明文等に原材料名が明記してある場合は、それをもって主要原材料の表示とみなすことは従来通りである。

⑥表示義務のある食品添加物を使用した食品にあっては、その添加物名又は包括的名称に「含有」、「使用」、「含む」、「添加」等の文字を併記することとし、副原料から2次的に移行した場合は食品衛生法上は表示の義務はないが、各都道府県においては、2次的移行であっても「含有」等と表示するよう指導しているので留意する必要がある。

以上のはかに缶詰以外の食品で多少補足された事項があるが、その他は旧通達通りである。



関東物対委との連繋図る

10月5日商品委員会を開催。①一般消費税反対陳情に関する報告の件、②日本百貨店協会懇談

会に関する報告の件、③関東支部物流対策委員会の活動状況等に関する件、④各部門別検討会のスケジュール等に関する件、⑤「巨峰」の商標使用問題に関する件につき協議。

各報告事項については委員長及び事務局より報告を行なった。

なお関東支部物流対策委員会の活動状況については物流対策委員長 進藤正典氏より報告があつた。

関東支部物対委の活動に関しては「各社が物流費を正確に把握し、セールス担当者の物流費に対する認識を高めるとともに、それによって乱売防止にも絡がらせたいと考えている。特に最近においては物流コストが上り、流通マージンを確保するためには社内、メーカー、得意先のこの三者が改善を図っていくことが必要であり、いまその分析を急いでいる」旨、進藤物対委員長より説明があった。

また返品問題については、委員長見解として、「この問題は支部活動として既に第2次の活動段階に入っており、これに対しての本部方針を検討する時期にきているが、当協会として取り挙げるとなれば、当協会会員の不退転の決議により行なうことでなければならない。」との意向が述べられ、今後も全体的動向を見通しつつ対処していくことになった。

販売部門WG検討会発足

商品委員会内に設置された（第1回）販売部門WG検討会は11月1日に開催し、販売部門検討会の基本的活動および取引正常化対策を中心に協議。

この検討会において日食協として今後業界の取

引正常化を図るために、例えば百貨店協会、チャーンストア協会、ボランタリーチェーン協会、フードチェーンサービス協会等の小売団体、また日本外食品卸協会とも都度連繋し懇談の機会をもつ一方、所轄官庁の農水省、場合によっては公取委とも接触して参りたいとの意向が詰合われた。特に農水省には業界の実情を伝え、不公正競争の取引条件等についての改善を行政面から施策が講じられるよう働きかける必要があるとし、次回はまず農水省商業課との意見交換を行ない段階的に活動を進めることになった。

農水省商業課との意見交換

11月26日（第2回）販売部門WG検討会を開催。

農水省商業課白石課長補佐、瀬戸係長と懇談した。

白石課長補佐からは食品流通に対する行政の考え方、商品委員長から問屋の歴史的背景、現状置かれている問屋の立場等の説明のあと各氏から意見交換を行なった。



缶詰ブランドオーナー会

10月17日の果実部会で新物みかん缶詰に関する情報交換を行ない、在庫の見方について流通技研調査の10月末流通在庫1,068,000缶（一次店在庫0との見方）に対して、一次問屋在庫としてセット用20万缶、スーパー預り在庫20万缶、合計150万缶見当の在庫があるとの推定がなされた。なお、工組にはこれの見通しにつき事務局より説明した。



巨峰商標の使用については運営、商品両委員長に巨峰ぶどうの商標権調査結果を報告、日食協が窓口となり話を進めることについては、再度果実部会の意見をまとめるようにとの指示があり、果実部会員に文書による問合せ等を行なったうえで両委員長に報告結論をいただくことになった。



「カントピア」秋季号配布については日食協からその配布の協力方の要請があり、部会で効果的配布方法の検討を行ない、カントピアの配布に協力することになった。

巨峰ぶどう商標使用問題 ＝日食協が窓口折衝＝

11月27日、果実部会を開催。①混合果実缶の運用基準について、②巨峰の商標使用問題について、③新物みかん缶詰の情報交換を行なった。

巨峰の商標使用問題に関しては、部会員に商標使用の賛否とその理由についてアンケート調査を行なった結果、部会員18社中賛成10社、不賛成会社は皆無で、どちらでもよいが4社あった。この結果を運営委員会、商品委員会の両委員長に諮り協議の結果、巨峰ぶどう商標使用的折衝はある段階まで日食協が窓口となることが諒承された。

なお、今後の具体的進め方についてはCBO幹事会で打合せのうえ行なう。

CBO活動状況等を報告 ＝幹事会で上期活動総決算＝

11月27日、CBO幹事会を開催し、①CBO上期活動状況の報告に関する件、②缶詰の製造

年月日の新表示に関する件、③混合果実缶のJAS運用基準に関する件、④巨峰の商標使用に関する件、⑤野菜缶詰のJAS改正と品質表示基準案に関する件、⑥缶詰共同宣伝実施状況に関する件、⑦その他（赤貝表示問題に関する件）について協議した。

CBO上期活動状況の報告

「缶詰ブランドオーナー会の活動概要」にもとづき下記活動につき事務局報告を行なった。

※缶詰の製造年月日、6桁新表示を決定

※製造年月日の新表示で厚生省と意見交換

※果実缶詰のJAS改正、品質表示基準設定で意見具申

※農水省担当官とのJAS懇談会を開催

※野菜缶詰のJAS改正・品質表示基準の試案を協議

※缶詰の流通効率化構想策定で協議会発足

※なめこ開缶研究会を開催

※赤貝表示問題で関係団体と協議

※世界のパインまつり、沖縄パイン懇談会に協賛

さらに、パインアップル部会、果実部会、蔬菜部会、品質規格部会、品質対策委員会等の活動状況を報告した。

巨峰ぶどう商標使用問題 =日食協窓口で折衝=

巨峰ぶどう商標使用について日本巨峰会との折衝はCBO幹事長と事務局であたることになった。この折衝に当ってはまず大粒ぶどうの製造状況、今後の各ブランドオーナーの巨峰ぶどう製造計画などをあらかじめ掌握のうえで、なるべく早い機

会に巨峰会側と話合うことになった。

赤貝表示問題について

大阪消費者リーダー協議会から問題が提起され、赤貝缶詰はサルボと表示すべきであるとの申入れがあった。

日缶協、日食協、大手水産、ブランドオーナーで数回にわたり打合会を開き、かつ主産地の九州缶詰製造協議会とも連繋し協議してきたが、サルボ表示に絶対反対との結論となった。

ところで農水省消費経済課長が消費者リーダー協議会に回答した文書は「なんらかの方法で対応するようにと業界に指示している。」旨通知しており、日缶協平野常務理事はこの何らかの方法の一案として問題となっているその地域に限り、POP等によりPRしたいと述べたところ、課長はそんな姑息の手段では解決しないのではないかとの指導であったという。

農水省は野菜缶詰のJAS改正の次ぎに水産缶詰のJAS改正を考えており、その時点で赤貝表示問題を見直したい旨の説明も同団体には申述べたようであるが、今後ともこの赤貝表示問題についてはその動向を十分注視する必要があろうと思われる。

みかん缶詰生産数量

蜜柑缶工組がまとめた12月10日現在のみかん缶詰の生産数量は次の通りである。

[ホール品JAS受検数量]

	実 函	換算函数
12月10日現在	1,373,890	1,150,407
53年度同期	1,145,254	925,587
52年度	1,375,873	1,160,909
51年度	1,383,437	1,159,780

[ブローケン鑑定]

	実 函	換算函数
12月10日現在	8,438	8,585
53年度	50,614	51,758
52年度	67,129	74,402
51年度	74,090	77,827

[輸出向けみかん缶詰出荷状況]

	換算函数
12月10日現在	50,233
53年度	1,170
52年度	110,252

J A S 内容量基準について

日本缶詰検査協会より J A S 内容量基準について次のように決定した旨、通知があった。

1. いわし油づけ

かん型	固形量(g)	内容総量(g)
ツナ2キロかん	—	1,800

2. 種類別畜産物かん詰以外の畜産物かん詰

その他畜産物

区分	かん型	固形量(g)	内容総量(g)	内容量
チキンスラ イス油づけ	ツナ2キロ	—	—	1,800

'79秋季フード・ウィークに協力、参加

'79秋季フード・ウィークは54年10月1日から10月14日までの期間、全国主要17都府県において実施。この事業の一環として、東京都、横浜市、大阪府、岡山市、北九州市の5都府市で食生活展を開催したが、日食協は春季同様、この催しに協力参加した。

食生活展の東京会場は10月2日(火)～6日(土)までの5日間。

五反田・東京卸センター(TOC)13階において開催。

日食協は日缶協と協力し本催しに参加した。

企業18社、7団体37コマ獲得し、試食・展示即売・パンフレット等の配布により消費者への商品啓蒙、啓発に努めた。



【人事異動】

※野崎産業株式会社では10月、次の人事異動を行なった。

浅草営業所総務部長 新井 敏也

食品部 部長 田中 隆利

【役員人事】

※平林食品株式会社では11月1日付をもって次の通り役員人事を行なった。

取締役会長 平林 ハルエ

代表取締役社長 平林 義光

代表取締役専務(経理部長) 平林 弘通

取締役(総務部長) 大貫 義雄

取締役(第一営業部長) 今田 昭一

取締役(第二営業部長) 中武 真也

取締役 平林 昌子

取締役 平林 棍子

監査役 宮脇 悅雄

【住居表示】

※株式会社サンヨー堂の住所表示が55年1月1日より下記に変更となる。

新表示 東京都中央区日本橋堀留町

1丁目3番21号

計

報

加藤栄一郎氏

柳丹羽北洋取締役社長 加藤栄一郎氏は11月29日

午後12時21分、病院において心臓衰弱により死去された。55才。葬儀は12月5日、八王子市上野町70の八王子市民会館で社葬にて執り行なわれた。午後1時より葬儀、2時より告別式。喪主は長男久幸氏、葬儀委員長は丹羽北洋櫻会長の丹羽定治氏。

関係団体報知

※日本農産缶詰工業組合では11月27日より事務所を下記に移転した。

〒103 東京都中央区八重洲1-5-3
不二ビル6階
電話 03(271)6655(代表)
6656

【営業所移転】

※東洋製缶株式会社広島営業所は10月22日から下記に移転した。

〒730 広島市轍町13番14号
(新広島ビル6階)
電話番号 0822-27-7161(代表)

【流通政策研究所設立】

昭和54年10月流通政策研究所が設立された。
住所 〒103 東京都中央区日本橋小網町16-1
和孝13ビル

電話 (03)669-8193(代表)

役員 理事長 宇野政雄(早稲田大学 教授)
理事 清成忠男(法政大学 教授)
理事 鈴木安昭(青山学院大学教授)
理事 田島義博(学習院大学 教授)
理事 田内幸一(一橋大学 教授)
理事 林 周二(東京大学 教授)

理事 村田昭治(慶應義塾大学教授)

専務理事 宮下正房(早稲田大学 講師)

監事 高橋安昭(公認会計士)

賛助会員消息

【事務所移転】

※日東食品製造株式会社(取締役社長 内田一郎氏)は11月26日より東京事務所を下記に移転した。

〒103 東京都中央区日本橋本町四丁目十四番地
市橋ビル2階

電話代表 03(661)5769
テレックス番号 252-2227

※日本冷蔵株式会社では11月26日より下記の新社屋へ移転した。

〒101 東京都千代田区三崎町3丁目3番23号
電話番号 食品部(食品生産課・食品販売課)
東京(03)-237-2151

※日本冷蔵株式会社関東営業支社では本社ビルの新築移転に伴い、支社事務所の一部を12月1日より下記へ移転した。

◎移転部署 缶詰課
◎移転先 〒104 東京都中央区渋谷三丁目5番7号
ニチレイ渋谷ビル3階
(旧本社ビル)

◎電話番号 (03)551-1121(代)

◎営業時間 午前9時より午後5時30分まで

缶詰業界新年賀詞交換会

恒例の缶詰業界新年賀詞交換会は日食協ほか

1.1 団体の共催により次により開催する。

日時 昭和55年正月7日(月)

受付開始 13:30

新年祝詞 14:00

閉会 15:00

会場 パレスホテル・ローズルーム

東京都千代田区丸の内1-1-1

(電話 03-211-5211)

【都食品卸同業会賀詞交換会】

恒例により定時総会ならびに新年初顔合せの行事を次により開催される。

日時 昭和55年正月7日(月)

受付開始 午後4時

賀詞交換会 4時

定時総会 5時

新年宴会 6時

閉会 7時(予定)

会場 帝国ホテル本館(3階)富士の間

【酒類食料品業懇話会新年会】

吉例の酒類食料品業懇話会の新年名刺交換会は次により開催される。

日時 昭和55年正月4日(金)

受付開始 11:00

開宴 11:30

萬歳三唱 正午

会場 東京ヒルトンホテル

千代田区永田町2-10-3

(電話 03-581-4511)

【消費者リーダーとの缶詰懇談会】

缶詰共同宣伝の一環として催される缶詰懇談会は消費者リーダー約120名を対象に下記により

開催される。

日時 55年1月22日(火)午後1時~4時

場所 横浜市南区鶴屋町2-24
(横浜駅西口三越裏) 神奈川県総合センター

会議の進行 挨拶、缶詰の概要説明、展示品の試食、懇談。

【食品の安全性に関する研修会】

(財)食品産業センター主催による食品の安全性に関する研修会を次により開催される。

1. 開催場所、期日、会場等

開催場所	期日等	会場
東京都	昭和55年1月31日(木) 講義時間 10時00分から 16時00分まで	東京都港区虎ノ門2-9-14 発明会館ホール (03-502-0511) 地下鉄銀座線虎ノ門下車 徒歩5分
神戸市	昭和55年2月1日(金) 講義時間 10時00分から 16時00分まで	神戸市生田区海岸通1番地 兵庫県農業会館11階ホール (078-333-5986) 国鉄元町駅東口下車 浜側へ徒歩6分 阪神電鉄元町駅東口下車 浜側へ徒歩6分

(注) 両会場とも開場は9時:会費は4,000円のところ日食協会員は2,000円。

2. 講義題目および担当講師

(1) 開会のあいさつ

(10:00~10:30)

食品産業センター 専務理事 石田 朗

(2) 食品の安全性をめぐる諸問題

(10:30~12:00)

厚生省環境衛生局 食品衛生課長または担当官

(3) 食品の安全性について

(13:00~16:00)

国立栄養研究所

応用食品部長

岩尾 裕之 氏



問屋の危機と これから経営

講演
宮下正房先生
早通宮下
稲政策流通研究所
田策通研究大研究所
学所
講専代務理師事表

日食協では11月13日、東京ステーションホテルにおいて、宮下正房先生を講師にお迎えし、加工食品卸売業界のための経営研修会を開催した。

開催に先きだら運営委員長 國分道夫氏より開催の主旨を説明。宮下正房先生の紹介があり講演に入った。以下その講演要旨を特別企画として収録する。

ただいま紹介をいただきました宮下でござります。

今日は集りのみなさん方は業界の鉢々たるメンバー、食品業界の代表的地位の方々がお見えのようで、こうした席で私、甚だ青くさいことを申しあげるかもしれません、どうかその点ご勘弁いただきたいと思います。

しかもタイトルが國分さんから紹介のありましたように「問屋の危機」と勝手に題名を入れさせていただきましたが、第三者の立場においてるものとしてそんな印象を実は強く感じておりますところから、このようなタイトルにさせていただいた訳でございます。

いま、國分さんから紹介いただきましたが、私は今回大学の先生方と申しますか、日本の流通学者を動員しまして流通政策研究所をつくりました。

これはP Rするつもりではありませんが、あくまでも流通のビジョン研究をしていこうという目的で設立したものです。

このような流通ビジョンに関する研究所を設けたのは、日本の流通産業にとりまして、これから1980年代、あるいは1990年代にかけての日本の流通構造はどうあるべきかなどを若干でも提示していくという作業をどこかがやらなくてはならないと、多少なまいきな考え方を致しまして、いろんな専門家を集め、またみなさん方にご参加いただいて研究を進めてまいりたいとこのように思っている次第です。

流通革命が登場して20年経っておりますが、20年経過したなかに、かなり混迷の度を深めているのが日本の卸業界の現状だと思います。

こうした混迷のなかから、今後日本の望ましい流通機構は一体どうあるべきか、そんなことを少

し考えてみたい。そういう希いで実は流通政策研究所が設立された訳であります。

つまり私、いま自分の研究所のPRで申しあげたわけではございませんで、みなさん方、是非1979年の、言ってみれば1980年代の一步手前の段階で、1980年代を長期的に見通したうえでのいろいろなご準備をしていただきたい。

日本の流通産業が、そんな段階に直面しているのではなかろうかということを、実は考える訳でございます。

日本加工食品卸協会のみなさん方が共同の立場で食品卸業のあり方というものを今後恐らく調査したり、研究したり、みんなで議論する。それが協会の大きな目的ではなかろうかと思いますが、私の今日の話もいまの問題というよりむしろ明日の問題に及ぶことになると存じます。その点はご勘弁をいただきたいと思います。

◆ 小売業減少時代が来る ◆

今日の日経流通新聞をご覧いただきましたでしょうか。そこには食品の小売業界の厳しい現状とか、あるいは今後の方向についてかなり厳しい記事が掲載されております。

まだお読みでない方は是非お読みいただきたいと思いますが、その内容は、日本の中小小売業とアメリカ、そしてヨーロッパ小売業の紹介でございます。

共通にその記事のなかで主張しておりますことは、いよいよ食品の小売店の減少時代が世界的に次第に実は忍びよっている。

今まで日本の食品小売業者数は、ご承知通り今日73万店ございます。73万店というと大

体日本の小売業の45%に当たる訳でございますが、これほど数の多い国は実は世界中どこを見渡してもございません。あの広大なアメリカでも45万店しかありませんし、それだけ日本の中小の小売店は優秀さを持っているとも言えるのでしょうか。

そしていまだに食品小売店の総数は、まだ多少微増つつあり、通産省商業統計によりましても微増の傾向を見せております。ただしこれは昭和51年度までのデーターにおいて微増となっております。

一部菓子、パンあるいは乾物のようなそういう食品業界をもし業種別に含めますと減少傾向が一部に見られるようですが、あくまでも食品小売業全体から見ますと現在でも微増の傾向を示しております。

しかし、もはや食品小売業は、これからいよいよ減少の時代に入るであろうというのがマスコミの今日の実は主張であった訳でございます。それを促がすいろいろな諸現象が紹介されております。

また、この辺の問題につきましては、あとで触れたいと思いますが、ヨーロッパはドイツでもフランスでも徐々にここ10年の間に食品小売業が減少傾向を示しております。問題の事業数も当然のことながら減少傾向を示しております。

こうした事実が海を渡って日本に来ないはずがない。80年代は恐らくそんな時代になるのではないかでしょうか。

そういう小売構造の大きな変化というものが私は1980年代の問屋構造のなかで変化を誘導してくるような気がする訳でございます。

1980年代こそ食品問屋業界のそうしたやみくもな変化の時代——こんな実は仮説にたって私

は最近「問屋革命時代来る」とこのような表現をもって主張しております。

ともかく、そういう構造的变化が急速に進行してきています。

そのことから食品の卸業のみなさん方の経営関係のデータを整理してみると、他業界と若干違った傾向がでてきています。

◆食品の“低迷”は構造的要因◆

これはお手元にある卸売業の経営指標(昭和53年度)のデータにそのことが現われております。

表1 アメリカ卸売業経営形態別・年間販売額・事業所数(商店数)
従業者数 (1972年度)

経営形態	年間販売額		事業所数(商店数)		従業者数	
	実 数 (100万 ドル)	構成比	実数(店)	構成比	実数(人)	構成比
卸 売 総 計	695,224	100.0	369,791	100.0	4,026,118	100.0
(1)マーチャントホールセラー計	353,919	50.9	289,974	78.4	3,023,373	75.1
ホールセールマーチャント・ディストリビューター	305,065	43.9	274,727	74.3	2,875,218	71.4
グレンエレベーター	11,441	1.6	5,811	1.6	37,857	0.9
輸 入 商	23,092	3.3	6,786	1.8	84,862	2.1
輸 出 商	14,321	2.1	2,650	0.7	25,436	0.6
(2)メーカーの販売支店・販売事務所	255,679	36.8	47,197	12.8	794,691	19.7
販売支店(在庫所有)	124,458	17.9	32,611	8.8	574,886	14.3
販売事務所	131,221	18.9	14,586	4.0	219,805	5.5
(3)代理店・ブローカー計	85,626	12.3	32,620	8.8	208,054	5.2
マーチャンダイズブローカー	20,398	2.9	4,770	1.3	33,933	0.8
コミッショナーマーチャント	18,971	2.7	6,940	1.9	48,439	1.2
メー カー 代 理 商	23,345	3.4	16,529	4.5	78,163	1.9
販 売 代 理 商	6,494	0.9	1,722	0.5	12,731	0.3
オ ー ク シ ョ ン	8,060	1.2	1,769	0.5	27,124	0.7
輸 入 代 理 商	2,900	0.4	265	0.1	2,192	0.1
輸 出 代 理 商	4,694	0.7	440	0.1	3,568	0.1
買 付 代 理 商 (レジデントバイヤー)	765	0.1	185	0.1	1,904 (0.04)	

資料:Census of Wholesale Trade, 1972
TABLE I. United States, by Type of Operation and Kind of Business: 1972

このデータは日本経済新聞の食品卸売業、上位150社の結果でございます。

全体では600の事業所、12業種となっており、このデータをご覧になればお判りいただける

と思いますが、若干景気は上向いて参りました。あるいは消費者需要が若干恢復しつつあるとも見られます。そういう影響をうけて多くの業界におきまして、指標では好転してまいっております。

この表は53年度の有力卸売業の経営指標であり、カッコ内が52年度であります。最下段に全業種平均がでておりますが、平均的にも上向いています。

ただ残念ながら食品業界だけが実は依然として52年度と53年度を比較して見ますと上向いていないというのが実情でございます。

つまり、石油ショックの48年～49年以来今日まで統計上では低迷を維持していると言わざるを得ないのが食品業界であります。

ということを考えてみると、勝手な判断をしてはいけない訳ではございますが、どうも食品業界のこういう数字に現れている「低迷」というのは、経済的環境という大きな要因以外に、もう少し本質的要因、問題があるのではないかということを認めざるを得ないような気が致します。

その本質的要因というのは私は構造的要因といってもよろしいかと思う訳であります。食品産業そのものはある意味では安定的な一つの産業かもしれません。しかし、その食品産業のなかにおきます食品卸業の立場は構造的にどうも私は低下を余儀なくされる立場にあるのではなかろうか、こんな感じを強く抱いています。

構造的な要因が食品問屋の停滞をもたらすならば、構造的に不利な状況を克服するだけの新しい体質をつくっていかなければこういう数字の好転は期待できないのではなかろうかと考えます。

まあ、それはあるいは私の多少勝手な判断かもしれません。特に流通構造の構造的要因となり

ますと、小売業の変化、先きほど日本経済新聞のデータにからめて小売業の問題を申しあげました通り、どうも小売業における大きな変化が食品卸業界の数字の低迷に繋っているのではなかろうか、そんな感じが致します。

◆米国の伝統的問屋の実態◆

もう一つアメリカのデータがでておりますが、これはアメリカ食品業界だけのデータではなく、アメリカ卸業界全体のデータであります。年間販売額のところをご覧いただきます。

アメリカでは卸売業というものを、①マーチャントホールセラー、②メーカーの販売支店・販売事務所、③代理商・ブローカー、と一般に統計上三つのかたちに分類を致します。

最近、日本の商業統計でもメーカーの販売支店・販売事務所は卸という位置づけがされておりますが、アメリカでは早くから卸業の位置づけになっております。

メーカーの販売支店・販売事業所は卸機能を担当致しますいわば卸業だというこういう一つの捉え方をしています。

マーチャントホール・セラーはある意味では一般的の卸になりますが、そのなかでホールセールマーチャント・ディストリビューターというのは「伝統的問屋」と理解してほしいと思います。

この「伝統的問屋」は商流もやれば勿論物流もやる。あるいは情報流通もやるというように、ある程度総合的な機能を持っている問屋と考えて下さい。

ホールセールマーチャント・ディストリビューターの構成比を見ると年間販売額で43.9%。次の事業数構成比は74.3%を占めていますが、問

題は売上げ高構成比が5割を切ってしまっております。

実は誰がこの伝統的ホールセールマーチャント・ディストリビューターの機能を奪っていったのか。奪うというと少し語弊がありますけれども、それは一つに「(2)メーカー販売支店・販売事業所」とあります。こちらの方に伝統的ホールセールマーチャント・ディストリビューターの持っていた機能が移行していったということを認めざるを得ない訳であります。

事業所の数で12.8%の構成比が年間販売額で約4割近くを占め、そして「(3)代理商・ブローカー」の事業所数構成比はわずか8.8%であります。が、年間販売額構成比では12.3%のシェアを持っています。

代理商、ブローカーは必ずしもよいイメージのネーミングではありませんが、伝統的な一つの卸機能であることに間違いありません。

ホールセールマーチャント・ディストリビューターと違うところは、彼等は一般的に物流を行なわず、そして危険負担もしないいわゆるコミュニケーションマーチャントで手数料商売人、又は手数料卸商といつてもよろしいのではないかと思います。

このなかで買付け代理商（レジデントバイヤー）は小売業のためのいわば共同仕入機構のようなものであります。

これはファッションの世界に見られるものであります。また輸入代理商も一部小売業のための輸入代理業務をやるものもあります。

大体、代理商、ブローカーのなかに並んでおります多くのものは、メーカーのような体質であるとご理解していただきたいと思います。

すなわち代理商、ブローカーはメーカーのセー

ルスマンの代行機能を果しており、需要がまだそれほど密集していない地域、あるいは遠い地域に進出する場合にメーカーが自分でセールスマンを派遣しては採算に合わないので、それぞれ地元の代理商、ブローカーを活用して商流を行ない、取引きを委託するというのが多くの代理商、ブローカーの機能あります。

1920年代、30年代頃は勿論こんな数字ではありませんでした。

ディストリビューター、伝統的問屋の力が最も強かった時代で、当時は問屋のシェアが相当ありました。これが次第に傾斜していった。

この傾斜はずっと傾斜し放しというのではなく、最近におきましてはその傾斜が完全にストップし

お

●表2

有力卸売業の経営指標(昭和53年度)

業種	売上高伸び率(%)	売上高報利益率(%)	売上高経常利益率(%)	売上高税引き後純利益率(%)	売上高人件費率(%)	従業員一人当たり売上高(千円)	従業員一人当たり經常利益額(千円)	一社当たり平均正社員数(人)	正社員の平均年齢(歳)	正社員の平均年間収入(千円)	正社員以外の従業員の比率(%)
総合	7.1 (3.0)	18.9 (18.0)	4.05 (3.42)	1.98 (1.68)	8.48 (8.41)	38,707 (36,680)	1,567 (1,247)	485.8 (492.4)	29.5 (29.1)	2,584 (2,379)	20.5 (17.9)
食品	7.3 (10.0)	5.5 (6.2)	0.58 (0.62)	0.27 (0.28)	3.54 (3.44)	113,800 (104,733)	654 (675)	278.6 (277.4)	31.5 (31.6)	2,468 (2,324)	7.5 (6.4)
書籍雑誌	5.7 (8.7)	14.7 (14.2)	2.15 (1.75)	1.03 (0.87)	6.98 (6.87)	39,493 (37,309)	855 (674)	215.1 (220.1)	31.1 (31.3)	2,279 (2,049)	9.4 (6.8)
医薬品	13.2 (12.9)	13.5 (13.5)	2.12 (1.93)	0.87 (0.83)	7.23 (7.31)	39,193 (35,916)	787 (647)	762.8 (738.1)	29.4 (29.0)	2,607 (2,421)	3.4 (3.0)
服飾	7.3 (9.7)	21.8 (21.9)	4.82 (4.61)	2.43 (2.34)	10.64 (10.62)	28,705 (27,044)	1,377 (1,246)	323.0 (322.4)	29.2 (29.1)	2,242 (2,127)	11.4 (11.2)
家具	7.2 (8.8)	18.4 (18.4)	2.49 (2.34)	1.26 (1.13)	7.37 (7.34)	39,897 (36,802)	934 (814)	126.8 (128.4)	31.9 (31.7)	2,229 (2,090)	3.5 (3.0)
洗剤・化粧品	9.3 (12.6)	10.3 (10.1)	1.66 (1.43)	0.70 (0.63)	5.23 (5.19)	52,015 (47,714)	838 (671)	218.3 (216.9)	31.0 (30.5)	2,335 (2,168)	7.4 (7.0)
文具・事務機	11.8 (10.1)	18.7 (17.1)	1.66 (1.56)	0.80 (0.74)	7.75 (8.13)	35,880 (33,283)	598 (526)	447.9 (430.8)	30.0 (29.8)	2,366 (2,199)	4.0 (4.1)
がん具	12.2 (9.4)	23.9 (23.0)	4.51 (4.10)	2.26 (2.08)	5.69 (5.42)	59,546 (54,411)	2,686 (2,229)	151.7 (147.5)	29.8 (29.7)	2,599 (2,410)	5.9 (6.4)
時計・貴金属	9.3 (8.3)	11.9 (12.3)	2.78 (2.22)	1.35 (1.07)	5.00 (5.12)	59,567 (54,241)	1,714 (1,252)	146.6 (147.0)	29.9 (29.2)	2,551 (2,369)	0.7 (0.6)
写真用品	3.6 (-2.0)	7.8 (7.7)	0.57 (0.26)	0.22 (0.14)	3.72 (3.83)	76,437 (71,846)	456 (193)	496.8 (519.0)	31.7 (31.1)	2,362 (2,084)	4.7 (3.1)
全業種平均	7.9 (7.7)	12.0 (11.6)	2.15 (1.88)	1.00 (0.88)	5.93 (5.87)	56,427 (51,060)	1,181 (991)	369.4 (369.1)	30.1 (29.9)	2,503 (2,326)	12.5 (10.9)

(ランキング企業のデータを加算平均したもの。カッコ内は52年度。売上高伸び率のカッコ内は第7回調査結果による) 日経流通新聞

乱暴な言い方ですが、代理商・ブローカーはメーカーの卸売機能と見ることも出来ると思います。メーカーのセールスマン代行機能分野が12.3%であり、これに(2)の「メーカーの販売支店・販売事業所」を合計しますと、かれこれ50%になります。すなわちアメリカでは中間段階にあります卸機能、いわゆる分業システムというものは次第に伝統的卸からメーカーに移行して来たということがいえようかと思います。

たということが言われております。

ある見方によると、ホールセールマーチャント・ディストリビューターという伝統的問屋機構は再び甦ったという評価、事実もあるようあります。

問題は現在の数字でなくて、こういう傾向を促した要因が一体何かが非常に大きな問題であると言えます。

この要因はいろいろ考えられますが、最も大き

な要因はみなさん、ご想像の通りであります。すなわちチェーンストアの成長であります。

食品におきましては、1930年代にスーパー・マーケットが進出してまいりました。そして30年代から40年代に大変なチェーン展開があったことは、みなさんご承知の通りです。

アメリカにはスーパー・マーケットが1930年代に出来ましたが、その前に狭義の意味のチェーンストアというのがありました。

これは、1800年末頃から1900年初め頃にセルフサービス方式ではありませんが、対面方式の小さな多店舗経営の食料品店が沢山ありました。

◆郊外流通センターで奏功◆

こうしてスーパー・マーケットのセルフサービスの事実がでてきた時に、一斉に小さな多店舗経営の食料品店がスーパー・マーケットに變った訳です。

そういう背景がありましたばかりに、スーパー・マーケットが新らしく登場した時、彼等はいち早く沢山の店舗をつくった。

その辺、日本のスーパー、例えばダイエーさんとか十字屋さんにも1店舗経営のノウハウしか持っていましたでした。そしていきなりスーパーに転換したもの多店舗経営のノウハウはなかなか見つからなかったのが実情であります。

これに対しアメリカにおける彼等は、土地やその他いろいろの事情と背景のもとに、ともかく非常に早くスーパー・マーケットチェーンを成功させました。そして同時に申しあげたいことは、当時の問屋は都心に倉庫を持っておりました。

ところが、スーパー・マーケットチェーンは戦前から郊外に流通センターを設置していました。

その郊外に流通センターをつくっていったことが食品の大変な流通革命を果したと申せましょう。

つまり、メーカーの工場倉庫から郊外の流通センターに商品が直結した。

こんな背景が戦前から進み、その頃、ある意味では食品問屋業界のピンチ、危機、あるいは革命が進行したと言えます。

あるものは食品問屋から足を洗って小売店に転換していくものもあります。それから、またあるものはブローカー的なものに變ったとも言われています。逆に一部ではメーカーに転換したものもございます。

このように戦前においてすでに、食品の流通革命と申しましょうか問屋革命的な現象が進んだ訳であります。

◆80年代はディスカウンター旋風か◆

戦後、もう一つ食品業界におきます流通革命と申しますか、問屋の転機がもたらされたのは、この数字が示しているごとく、特にディスカウントストアの成長が問屋に非常に大きな影響を与えたことです。

ディスカウントストアは間違いなく安売りするために出来るだけメーカーに直結して仕入コストを安くする、これは当然でございます。

それは食料品業界に限らず、衣料品業界、耐久消費材業界におきまして、言ってみればアメリカ全体の問屋業界に大きな手痛い打撃を与えた。それがこのディスカウンターの成長であった訳であります。

流通体制が崩壊されるのはやはり価格競争によるものであり、強烈な資本が投入される時に流通は最も大きく影響をうけることは、どこの国にお

きましても立証されているところであります。そういうことでアメリカでは1960年代から70年代にかけ最も急成長を遂げたのはディスカウンターであり、多くの商品分野に登場したことは問屋にとり大変な一つのピンチと申しますか、危機を投げかけてきたのであります。のちほど申しあげますが、いよいよ日本も1980年代は小売面において価格競争が大きく展開される時期であり、ディスカウンター旋風がいよいよ巻き荒れる時代になると予想されます。その辺、みなさま方の卸にとりまして、これは大変な脅威となる問題であると同時に、みなさま方はそれにどう対応していくとするのか、ここに問題が提起されてもいる訳です。

戦後、小売業のプライベートブランドというものがいろいろな形態で大きく取り上げられてきました。

食品業界では関係ないかも知れませんが、例えばJCBとか一般的にゼネラルマーチャンダイズストアがアメリカで一番大きな成長を遂げたのは殆んどがプライベートブランドによって成長したものであります。

プライベートブランドによって小売業が成長出来るということが実証された訳です。そのプライベートブランドを持った小売業がそうでない小売業を駆逐するということ、これは問屋に間接的に大きな影響をもたらすことは間違いない事実であります。

◆ P B の本番時代◆

プライベートブランド問題はいよいよ日本では1980年代が本番の時期を迎えてまいります。そういうことが本格化して参りますと、実はアメ

リカの統計で見たような傾向、先きほどメーカーの卸機能への対流ということを申しあげましたが、それを実は可能にさせたものは大型小売業の成長であり、いろいろなかたちでの構造であります。

その辺がアメリカの問屋側と申しますか流通革命の現実的姿であります。日本ではまだまだ7割～8割のものが問屋の力により流通されていますが、これに対しアメリカではすでに半分を切ってしまっています。そういう訳でこれはアメリカの話として簡単には済まされない状況がこれから日本にも忍びよってくるという気が致しております。

◆川下から忍び寄る問屋革命◆

そこで私の一つの結論は、アメリカと全く同じようになるというような乱暴なことは申しませんが、日本もいよいよ小売段階の川下から問屋革命的な動きが余儀なく忍び寄って来るのではないか。これを私は問屋革命と申しあげておりますが、そういう意味で日本の小売革命というものの動きについてこれから若干触れ整理してみたいと思います。

日本の小売業界と申しましょうか、チェーンストア業界はいま新しい方向をつくりつつあります。チェーンストア業界が新しい動きをしなければならないのは、チェーンストア業界としての背景もあるいはニーズもあるうかと思います。

私、ときどき申しあげるのですが、例えはダイエーさんが日本のチェーンストア業界、小売業界でのナンバーワンですが、そのダイエーさんは150店舗で約1兆円の売上げを実現しています。ダイエーは150店舗ありますが、言ってみれば150種類の店を持っているとも申せます。その

中で一番大きいのは九州の福岡にあります約1万坪の店、最も小さい店は東京の目黒にあります200坪の店です。すなわち9,800坪の格差を持った店舗をバラバラに150種類持っていることになります。そのダイエーさんの本部には約5千人の社員が働いておられるそうであります。

同じようなアメリカの小売業にラッキーストアというものがございます。そのラッキーストアの本部要員は400人だそうです。このラッキーストアは二種類のタイプの店しか持っておりません。

◆日本のチェーンストアの悩み◆

2種類のタイプの店を持つ小売業と150種類のタイプの店を持つチェーンストア、第三者的見方と叱られるかもしれませんけれども、総合店舗の標準化を考えずに与えられた立地条件下のなかに一杯一杯、巣をつくった結果がそうなってしまった。このように標準化されない店舗をあちこち設けた結果、本部要員などの間接費だけでも10倍もかかるということになってきます。

この辺が日本のチェーンストア業界の大きな悩みでございます。そういう悩みを実は抱えているために、このかなり高い粗利を獲得しなければ物が売れないという感じになってしまい、店頭での価格競争も低下しますし、また、そういう結果がみなさんにいろんなかたちでシワ寄せされて来る。

そこでもう少し本来のチェーンストアとしての正常な発展と申しましょうか、効率的なかたちでの発展をめざしていかなくてはならないというのが業界の一様の反省であります。

たまたま一つの例としてダイエーさんの話を申しあげましたが、こうした実情から業界の開発問

題が大きなテーマとなってきたことはみなさん方ご承知の通りでございます。

店舗業態をもう少し標準化、明確化していくことこのような考え方方が強まってきていますが、それはさきほど申しました、アメリカ的チェーンストアのいわば小売制度というものを導入していくなくてはならない。

そういう一つのニーズがあろうかと思います。そこで、その業態の中の幾つかの業態について考えてみたいと思います。

1990年というものを一つの目標として、1980年代にどういう店を標準店として用意していくかということをいまいろいろ模索中であり、また実験中であります。

◆小売業情報の把握◆

そのいわば彼等の業態開発が業態の業績のなかに食品流通革命を促がすであろうという方向がかなりでてきており、それを今後みなさま方、情報として十分お読みいただきたいと思います。

私どもの段階ではまだ入っておりませんが、一般的な情報としてスーパーマーケットチェーン業界をもう少し標準化したいという考え方があるようございます。

従来、日本でスーパーマーケット、セルフサービスなど食品のセルフサービス店は約1万5千店ありますが、この1万5千店の平均坪数は200坪となっております。

200坪のセルフサービス店がいわば従来型食料スーパーといたしますと、そこを基準として小型化の方向と、大型化の方向を考えております。このように二つの方向が考えられているようです。

200坪の倍の400坪から450坪の規模の

ものを一般に業界ではスーパーストアと呼んでおります。

このスーパーストアは400坪～460坪で食品中心であります。従来のスーパーマーケットよりも、もう少し密度の濃い食品により構成していることを考えております。

◆第二生鮮で商品構成を充実◆

密度の濃い食品構成となりますと、いわば第二生鮮という考え方があります。この第二生鮮というのはデリカテッセンであるとか、乳製品であるとか、あるいはスナック関係の食品関係であるとか、そういう新しい食品需要に対応した生鮮食品部門、これを第二生鮮として強化して店のなかに従来からの食品の商品構成を一步も二歩も充実させ、新しい商品構成によって400坪の店を強化開発する。

この400坪の店がスーパーストアとしますと、これに対しもう一つコンビニエンスタイプというのがいま考えられております。

コンビニエンスタイプのものは400坪の倍の800坪から1000坪の規模のもので食料品が50%、非食料品が50%程度扱われているもので、アメリカでは最近このようなタイプのスーパーが増えてきております。

食料品半分で非食料品が半分と申しますと、従来型の百貨店的店舗を想像されがちですが、そうではなくて1フロアか2フロアのいわばアメリカにありますようなかたちのスーパーを考えていこうとしているようでございます。

そうなりますと、従来の方向に二つの業態が食品業界にててくることになり、それ自体が一つの脅威となって参ります。そうしたものに日常的

に対応しながらメイン展開する必要があると思われます。

◆ボックスストアの出現◆

さらにもう一つ考えておりることは、逆に従来型から小型の方向でございます。

その小型の方向としてクローズアップしてきているのが、みなさんご承知のボックスストアという店舗形態であります。

いわば食品の小型ディスカウンターというべきもので、この第1号店がすでに大宮でスタートしております。

まだ店内にはネクタイをしている人、いわゆる見学者が多いようでございますが、ダイエーさんに言わせますと、ビッグエーと称するものをこれから5年の間に200店舗つくると豪語しておられます。200坪か100坪前後のものでしたなら、ダイエーさんの力を持ってすれば、200店舗位はどうということもないかもしれません。

ただこの問題は新しいチェーンストア業界がねらっているように功を奏するか、奏さないかは一つには政治的な動きの問題がございます。

日本におきましては今日、再び中小企業を守ろうという方向もでて来ていることも否定は出来ません。

今までチェーンストアの成長につきある程度規制はしましたけれど、全体的には消費者の利益ということで促進させてきました。

しかし、促進させてきた結果、いろいろな障壁や小売商業のなかにさまざまな問題を投げかけてきたことも事実です。

そして、ここにディスカウンター、いわゆる小型価格戦略の小売業がでてきたことはこれから大

変な問題を投げ掛けてくることになります。

そこで少し中小商業の観点から規制しようという動きも強まっています。

昨年、大規模店舗法の改正が行なわれました。それまでは1,500平米未満は規制されなかったものが、これからは500平米までとなりました。

なぜこういう規制が強化されたか。一つには中小商業を守ること。しかしながら、中小商業を守らなくてはならないのか、その背景には地方支持というような一つの考え方方がかなりクローズアップされているためとも見られます。

これは地方のそれぞれの商業を守るとともに地方の文化や伝統を守らなくてはいけない、こういう反省が一つ出てきているためでもあります。

最近、Uターン現象が起っておりますが、このUターン現象は都会で食えなくなった者が田舎に戻るというよりも、田舎そのもののよさ、ビルの谷間で生活するより田舎の自然のなかで生活することにむしろ最近の若者のなかに価値観がでてきている。

この田舎のよさというものは、一体、誰によって支えられているものか。これは中小小売業の旦那衆やおかみさん衆が、そういう田舎のよさを支えているのではないかとの考え方がでてきています。

田舎のよさに例えれば「祭り」というのがあります。この祭りを先頭に立って進めているのは誰ですか。これは商人であります。サラリーマンではございません。

◆ 商業人口 1,000万人 ◆

そういう田舎の祭りがいまだに代表される田舎の伝統的よさと致しますと、そういうよさを保存させるには小さい商店を生かさなければならぬ。

こんな考え方も一部にあります。

またそれだけでなく、雇用の面での問題があります。通産省のデーターによりますと、日本の商業によって今日、1,000万人の労働力が吸収されております。今後、そしてますます2次産業から第3次産業へと労働的吸収、移入が期待されています。

第3次産業で約2,300万人働いていますが、このうち約1,000万人は商業の世界に属しております、その商業世界のなかに中小商業を生かしておかなければ、労働力が吸収出来ないという雇用の問題があります。

雇用の立場から考えますと、中小商業ということが実際にどうしても問題となります。消費者利益とか物価という見地からしますと、流通近代化をしなくてはならないという考え方がでてくる。それらのジレンマに直面して、どういう風に答えればよいか。その答えがでない訳でございます。

1980年代の通商政策が通産省から発表され、そのなかに流通に関してはほんの数頁しか書かれていません。書けないわけです。このようなジレンマがあって、なかなか答えを出すのが難かしくなっております。

中小商業がそんなにいくつかの面から守らなければならないという気運がでてきていることは事実であるとここで申しあげたい。

従っていま申しあげましたチェーンストア業界が法に触れない面積の範囲内で100坪程度のボックスストアの店舗をつくろうと考えましても、そこに政治的パワーが働いて、どれほど思い通りに進行するかどうか少し疑問であります。

◆ ボックスの成長に疑問 ◆

また、そういうボックスストアに対しまして、

別の面からの疑問もございます。

それは一般的な一つの見方で申しますと、消費者構造の面からそういうボックスストアの進出により、食品がどれだけ伸びるかという問題があります。なぜならば、ボックスストアというのはまとめ買いをさせるということが一つの条件となっています。普通の食料品というよりも商圈を少し大きくとって、そうして出来るだけまとめてお買いいただく。出来ることならカートンボックスのまま、自動車で持ち帰ってもらいたい。これがボックスストアの機構です。

そうなりますと、かなり遠くから來るためにガソリン代というものがだんだん上る時代、多少まとめ買いで2～3割安くとっても、果して合うかどうかという、そういう消費者の経費の面がありますし、日本の消費者はまとめ買いをあまりしない消費者でもあります。ヨーロッパあたりではこのタイプの食品小売業が消費者のまとめ買いを背景にして、それなりに成長しました。またヨーロッパの消費者は、それぞれの家庭のなかに倉庫的なものを持っています。

消費者の家庭に家庭備蓄、家庭在庫というものがあり、天災、その他に備えていろいろの食品を用意します。最近、日本でも東海地震に備えて、その方面の方々は用意しているようではあります。一般的にはあまり家庭内の在庫は持たず、そういうまとめ買をしない消費者にとって、果して、それをねらったボックスストアがどれほど成長するだろうかという一つの疑問もあるようです。

あるいは、また、ボックスストアがねらっておりますブランドは2～3割はナショナルブランドかもしれませんけれども、7～8割はストアブランド、およびノーブランドを考えています。

ナショナルブランドがこれだけ強い日本において、ストアブランド、ノーブランド中心の小売店舗がどれほど発展出来るかどうか、そこがアメリカやヨーロッパと大きく違う点だと思います。

そういう意味でいくつかの疑問はございます。5年間に200店舗出来るかどうかも疑問ですが、新しい業態としてそれが開発されたことは事実であります。

それがたとえ一つのダイエーさんによって出来なくとも、あるいは西友ストア、イトーヨーカドーがもしこれをやるとなれば、それぞれ目標通りの店舗が出来ず数店舗で終ったとしても、その影響というものは大きい。

今までディスカウンターというのは食品業界ではある意味では無縁だったかも知れません。メガネの業界であるとか、カメラの業界であるとか、そうしたいわば生活必需品外の商品においてのディスカウンターは存在していました。しかし、生活必需物資である食品においてもディスカウンター的な商法というのが、新しい小売の業態において可能なんだということを立証することになりますし、またそのことが周辺の小売業より価格競争を呼び起す可能性もあります。

そういう影響の方をむしろ注目しなければならないような気がする訳でございます。

◆ 小規模小売業への影響度 ◆

そんなことで、はからずもいま、小売業、チェーンストア業界が、業態の開発、小売店舗の効率的展開、そして業態の開発という動きのなかに、食品の流通がかなり大きく影響を蒙るであろうという気配がうかがえます。

それらの方向が、それなりに展開されるとなれ

ば、もう一段チェーンストア業界への集中度といったものが高まってこなくてはならないと思われます。

現在30%弱、食品の総売上げに占めるスーパー業界におけるシェアは、勿論、商品によっては60~70といつたものがあるでしょうが、アメリカにおきましては80%をスーパーがおさえているのが現状です。

そこまで日本も達するとは思いませんが、場合によっては半数近くおさえる可能性はあります。

そういう業態がうまく展開していくればいま、7割あるいは8割を押さえております70万の小売業に猛烈な影響がでまいりましょう。

こうした中小の小売業を主力販売先として持っております問屋に対してもかなりの影響がでてくると見なければならぬ気が致します。

◆ POSがキメ細いサービスを要求◆

もう一つ小売革命の進展のなかで、そういう店の問題だけでなく、例えばPOSシステムによる店頭の情報システムの開発をいま進めようとしています。例えば東急ストアがただいま実験中ですが、どこも当然実験を考えることでしょう。そういう店頭情報システムが進んでまいりますと、その影響も相当でてくるとお考え下さい。

例えば、いま、店頭の情報というものがなかなかスピーディーに把めないだけに、小売業はそれなりに在庫をバックルームに持たなければならぬ。もし店頭情報がその都度都度把めるならば、在庫、備蓄機能というものがどれほど必要かというような見方も出て来ます。

これにより最小限度の在庫を持って小売店経営が可能になる。それからしますと問屋さんの物流

機能というものがより一層、きめ細いサービス活動が要求されてくる可能性があると考えます。

そんなことで店頭での売上げ情報が的確に把握されるような技術革新が進行してくると、そのまた影響も非常に大きくてくるような気がする。このようないろんな動きがございます。

私は、こうした小売業の動きというものが、問屋に、より大きな影響を与える時代が来るのを感じます。

◆構造的二極化が進行する◆

そのような訳で、私は「問屋革命時代来る」といっておりますが、私の申しあげます問屋革命の内容というのは、アメリカではさきほどご覧いただいたように、かなり問屋が排除されたという動きがありました。商品によってはあるかもしれません、これから日本におきましては、かなり問屋というものの二極化が進行してくるのではないかと思います。

今日、卸の方が集っているところで二極化ということはあまり思ひたくないでのございますが、生き延び、成長するものと、衰退を余儀なくされてしまうという、いわば構造的二極化を進行させていく時代。そんな日本の問屋革命の内容ではなかろうかなと感じます。

今まで、日本の問屋業界はお互いに問屋同志での分業体制がありました。しかし、これからは伝統的分業というのも崩れて来る可能性もある。

本日は協会という一つの立場でございますので、あまりきついことを申すのは問題があろうかと思いますが、いまの小売業界の動き、また見方によっては小売店の川下の方から問屋を選定するということがかなり進行してくることは間違いないと

見えています。

それからメーカーさんの方からも問屋を選定する。

当然、メーカーさんは最終の小売商の変化に対応していくこととなり、問屋さんとの関係をもう一度見直さなければならないという時代もある。

このようにメーカーによりますところの問屋の選別、そしてまた下からの選別、そういう選別のなかに問屋業界が置かれる。

そこで問屋同志におきましては厳しい競争が当然、激化されてくる。そういう垂直的な選別、そして水平的な問屋間の競争が相俟って問屋の二極化が進行してくると見なければならないような気がします。

しかし私は、その二極化と申しましても、それがすべて大資本の問屋に、売上げが集中していくということではないと思います。

さきほどスーパーは今後の成長もあるようなことを申しあげましたが、しかしある段階でやはりシェアの侵食というものが止まるようにも思えます。

◆スーパーの拡大は80年代中間まで◆

では何台をもってスーパーのシェアの侵食が止まるのか。簡単には申しあげられませんが、恐らく1980年代を大ざっぱに見渡しますと、前半においてスーパーのシェアがもう少し拡大していって、そして中間どころの時点をもって、止まるような時代がきて、中小小売業と大資本小売業のいわばシェアの分け合いがある程度落着く。そんな時代がくるのではなかろうか。いましばらくは激動期がつづきましょうが、卸業界もそのようなことが同様に起るのでないでしょうか。

大きな卸業が中小卸業のシェアをどんどん侵食していくということではなく、これは食品業界の一般論で申しますと、ある段階の大手卸業と小回りのきく卸業の競争関係が先き行き発生する。

いましばらくは、その時代よりも厳しいいろんな試みがなされて、お互いのシェアを取り合う。そのなかから問屋の選別が進んでいく、そんな時代ではなかろうかなと存じます。

ナショナルチェーンがあり、そして地元の小さい小売業がある。

問屋業界もナショナルホールセーラというのがあって地元の問屋がある。

二極化か、三極化かは存じませんが、そんな構造を生み、やがてそれぞれのシェアをもち合いながら、分け合いかながら落着いていく。しかし、1980年代の少なくとも前半は、落着く前のいわば非常に厳しい構造変革の時代であると感じております。

◆望まれる5年10年先きの長期計画◆

そういうような80年代の見方を前提として、では、いま何を考えなければならないか。あるいは何をなすべきかというようなことを若干まとめて見たいと思います。

さきほど日本のチェーンストア業界は1990年あたりを目標にして業界の洗い直しを考えおり、どういうタイプの店をどんなかたちで伸張させるかをいろいろ模索中と申しあげましたが、同様に卸業界もどうすればよいか、わが社の業態について真剣に考えなくてはならない段階を迎えております。

今日は有力な卸売のみなさま方のみのお集りでございますので、それなりの物流機構のもとで対

処されてこられたことあります。日本の問屋業界は5年先き10年先きわが社の業態はどうあるべきかというような長期計画のもとで、手を打つことは一般的にあまり行なわれていないようございます。

しかし、いままではそれでよかったですかも知れませんが、これからは販売先きの動きがかなり顕著になってまいる時代であり、5年先き、あるいは10年先きどういう業界になっていいか、なるべきかをお考えになる必要があろうかと思います。

先きほど大も小も生きられるということを申し上げましたけれども、大きな問屋の業態、小さな問屋の業態、東京や大阪のような中央都市にあります問屋の業態、地方の都市にあります問屋の業態とでは内容が違う筈でございます。

そういう意味でいろいろと考えられ、業態というものがある程度明確にするとともに目標をもっていただきたいと思います。

私ども、このたび流通政策研究所を設けたと申しあげましたが、その研究所の一つの中心テーマに、問屋の業態問題を実は考ております。

◆どの業態を中心に考えるかが鍵◆

私は、ですから1年位先きでしたらこの辺の研究成果を発表出来ると思いますが、これからやろうとしてることでございまして、詳しく問屋の業態を把握している訳ではありません。しかし是非これからやろうと考えております。

ただ言えることは、従来の問屋業界論では商品を総合的に扱うとか、専門的に扱うとか、大ざっぱな割り方がありました。これからは問屋の業態を考え合せて、10年予測としては誰れを相手にして商売していくか、誰れが相手となって

成長していくか、そこが業態を決める重大な要素になるのではないでしょうか。

つまりさきほども申しましたように、スーパー業界もこれからあともう一步成長していくことでしょう。そのスーパーを相手にして成長していくのか、そのスーパーの中でもナショナルスーパーを相手にしていくのか、ローカルチェーンを相手にしていくのか、いやそういうナショナルチェーン、ローカルチェーンを相手にしないで、ローカルチェーンまでいかないもう一步手前の中堅どころを相手にしていくのか。そういうような、誰れを中心として成長していくかと考えるのか。そこが私は問屋の業態に非常に大きな影響を与えるものと見ます。

私の書いた「問屋革命」のなかにも紹介しましたが、今日の日経流通新聞のなかにもアメリカの食品問屋、第2位のフレミング社のケースがでておりました。

このフレミング社というのは、IGAの参加している一つの卸業であります。今日ではアメリカ第2位の地位にまで成長してきております。

過去においてアメリカの食品業界が非常に大きくゆれ動いていたときに、フレミング社の将来、自分達の業態といった問題に真剣に取り組んだということで、その時フレミング社の中堅幹部の1人に聞いた話ですが、われわれはアメリカに中小食品チェーン店が存在し続ける限り、彼等へのサービス業に徹しようという、そういう一つの意志決定をしたのだそうでございます。

中小企業といっても日本のような専門店ではございません。中小小売業とか小さなスーパーマーケット的な、向うではスーパーレッドといっておますが、これが存在する限り彼等へのサービス

業、あるいは彼等へのディストリビューターとしての機能を果していくとの意志決定をしたのだそうであります。

実証的に私はフレミング社のバックデータを見て申しあげているわけではなく、ただ幹部の人の言葉をお伝えするだけですが、そうした意志決定のもとに、それならば彼等へのサービスというは一体なにがサービスか自分達でやるべきことをまず最初に決めてかかったとのことです。

中小小売業の売上げサービス、そういう一つの考え方が前面にてて必然的に商品単位を拡大して行き、今日では1万7～1万8千も持っております。

第2のサービスは、中小小売業を相手とし彼等を大きく育てることであるとし、徹底的に店舗を改造したり、そして大型小売店と競争出来るノウハウを提供したり、こうした市場サービスを展開した。

いわば商品というハードなサービスと指導的なソフト面のサービス、その車の両輪的なサービスを展開していった時にボランタリーチェーンの本部としての体質がそこに備わったと言います。

最初はボランタリーチェーンをつくるということが前面にてたのではなくて、相手にすべきチェーンのサービス活動というものを追求していった時に必然的にそれがボランタリーチェーン本部になり、そして今日、アメリカ有数のボランタリーチェーン本部として成長していった訳であります。

◆ C & C も再検の要◆

そういう総合化の方向、あるいはボランタリーチェーン本部の方向、アメリカのフレミング社のケースであったわけですが、そんな非常に大型の

問屋さんの方向だけでなく、中小御売業の方向、すなわちキャッシュ・アンド・キャリーの方向。これもなかなかうまくいかない面があるようですが、ここでもう一度検討して見る必要があるのでないでしょうか。

どうもいろいろな実験が行なわれてはいますが、方向への追求の仕方があっちつかず、こっちつかずの感じで弱いのではないかと私は思います。

それは長期計画のもとでいろいろな実験が行なわれないところに実験を追求していく仕方が弱いのではなかろうか。そのためには革新的な方向に乗り切れない。そんな感じがするわけです。

キャッシュ・アンド・キャリーというような方向もこれはアメリカ、ヨーロッパでそれなりの問屋の新しい業態として過去から今日、成長してきております。

最近いろいろな問題もあるようですが、日本はそれを実らせざして駄目だという結論がでがちでございます。

その辺もう一度検討する余地があろうかと思います。要はもう少し長期的に業態というものを明確にしていくことが必要でしょう。

問屋革命時代にわが社を持っていく方向について少し長期的にお考え下さい。

よく私、申しあげるのですが、どうも商業という世界はとかく目先の考え方をしがちです。

商業の「商」は割り算の答えも「商」であります。問屋さんはメーカーから大量に仕入れて小分けして小売店に渡す。いわゆる割って渡す。またそれを小売店は消費者に割って渡す。割りながら転売していく、そのような実は職業でいらっしゃいますので、そういう一つの見方にもなりがち。

◆ これからは掛け算的発想も◆

現在のような転売思想、横に転がしていくという考え方方に立ちがちですが、もう少し掛け算的発想ともうしますか、過去から現在、未来というそういう大きな変化にゆれるなかで、うちの会社は、うちの企業はどうするか、ということを考えなくてはならない状況となってきます。下手をしますと、はみだされてくる。だされるかだされないかの瀬戸際という危機感に立ちますと、そういうような言い方をしなければならないような気がする訳でございます。

そういう状態がはっきりしたうえで、次ぎに申しあげます卸売業の機能という問題をクリヤーにしなければなりません。

こういう方向にいくから商品は総合化するのか、あるいは専門化するのか、こういう方向にいくからわれわれの物流はどうするのか、そういう時代的マーチャンダイズの問題、そして販売の問題、物流の問題、その辺が実は業態を明確化することになるのだと存じます。

ただ問屋一般論をもってマーチャンダイジングを総合化しようとか、あるいは物流をどうしようと、そういう考え方や発想でなくして、もう少し業態別にこういう業態の場合には商品構成をこうすべきだということです。

そういう意味で実は、それぞれみなさん方の業態の明確化をはっきりしなければならないわけですが、今日はいろんな方向を考えられておられる方々のお集りの場でございますので、一般論的に考えられますことを申しあげました。

ここで商品面の強化ということを私は申しあげたい。

これから卸業として、また問屋としての機能を強化するためには当然ですが、もう一度問屋が伝統的に持っていた商品力というものを強めるという考え方が必要ではなかろうかと思います。

◆ 商品力を強化すること◆

この問題はメーカーさんとの関係において、問屋の商品力はいろいろ影響を受けることでもあり、商品力という言い方がよいか、悪いかは判りませんが、やはり卸業はもう少し商品の力によって利益をふやしていく。そういう発想が必要です。

この卸売業の商品力もいろいろのものがござります。

一つは商品の組み合せの力。すなわち商品構成です。どういうかたちの商品構成を展開するのか、これこそ卸の商品力で利益を生みだす最も簡単な方法であろうかと存じます。

みなさん方の商品のなかには扱ってもなかなか儲らない商品もある。しかし、儲かる商品もある。このようなマーチャンダイズミックスという中に、問屋利益の恢復の道がある訳です。

伝統的にそうやってきたと思いますが、そうした、いわばマーチャンダイズミックスというものを自主的判断のもとで、もう一度検討する必要があろうかと思われます。

メーカーさんとの関係におきまして、日本の問屋業界というのは特約店であるとか、代理店であるとか、そういう関係がかなり前面にでています。

その関係というものも問屋の商品構成にかなり影響している。

◆商品構成の決め手◆

それがいわば日本の流通機構の特色でもありますので、それなりに必要かもしれません。もう一つ、これから小売店の店頭というところに視点を置いた問屋の商品構成、マーチャンダイズミックスを考えて参るべきだという気がします。

さきほど、どういう小売店を相手にするのかと申しあげましたけれど、みなさま方が小売店の店頭をどういうコーナーにするか、そのサービスをどのようにするか、ということが前面に出てはじめてみなさん方の商品構成が決まります。

あるいは、業務用需要とか、外食産業なら外食産業のどういう形態のレストランを対象として、そこへのサービス業として生きようとするのか。実はその販売先によっても違ってきます。

基本的発想にはメーカーさんとの関係が重要な要素になりますが、小売店頭というものを基点とした商品ミックスを真剣に考えたいと存じます。

さらにさかのぼりますと、小売店頭というのは消費者行動の反映した場所であります。それには消費者行動の研究ということも進めなくてはならない。食品に関する消費者のいろいろな需要の変化、それを基点として卸売業の商品ミックスを考えなくてはならない。

日本の流通機構は伝統的に縦割り流通機構だとよく言われています。この縦割り流通機構のなかで問屋さんの商品構成自体もかなり縦割りになっています。

酒なら酒というような、そういう物資別の縦割りのかたちをもって問屋の商品構成が拡大していますが、もう少しこれから横割りの、あるいはその市場別と申しますか、需要別と申しますか、そ

ういう横割りの発想をもって、問屋の商品構成、マーチャンダイズミックスが、これからさき考えなければならないと言えましょう。

横割りに再編成していくそのような考え方方が私は大事だろうという感じが致します。

みなさん方、商品ラインを拡大しておられます。しかし、なかなか売れない在庫を抱え、その分が結局、経営の効率性を低下させているというそんな面も多々あろうかと思いますが、その背景には商品ラインのコンセットと申しましょうか、基本的考え方として店頭でどういう面をおさえていくのか、あるいは消費者の生活の中のどういう食品関連ニーズに対応していくかとするのか。マーチャンダイズコンセットがこのように拡大して参りますと、マーケティング活動においても無駄な場面も生じてくるというように、問題はいくつかあります。

◆商品の組合せと開発力◆

多少抽象的な言い方で恐縮でございましたけれども、そういう商品の組み合せを再検討されることであります。

問屋の商品力というものは、まず第一に商品の組み合せの力。第二番目には商品を育成する力。そして第三番目には商品を開発する力。これらを問屋は伝統的に持っていたように思います。

メーカーに変って商品を育てる。あるいは問屋のあるべき商品を企画する。この二つの力が失礼ですが総体的に変化しておりはしないだろうか。この総体的二つの力の低下の中に問屋のグロスマージンの低下という問題があるのではないだろうか。こんな感じが実はする訳であります。

多くはメーカーさんがつくった商品を仕入れて

販売するのでしょうかけれども、あるパーセンテージにおいて、問屋の力で、問屋の持っていた伝統的信用力、そして問屋のマーケティング力で売り込んでいく。さらには問屋の力で企画する。

そんな条件がこれから問屋の商品力として恢復させなければ、問屋の附加価値は維持できないように存じます。

そういう意味で商品を見直す。そして二番目に申しあげたいのは、販売力の強化です。この問題をいろいろな面から申しあげる訳ですが、私が一つ申しあげたいと思いますのは、これから食品問屋は、どういう販売チャネルを対象として商売するのですかと先きほども申しあげましたが、食品問屋というのはかなり地域密着型の商売ですので、いろいろな相手が拡がっていき、販売先の業種業態が拡大されがちである。そういう一つの宿命を持っていると思うのです。それだけに、物流や販売活動が構造的に展開できないという体質があります。

しかし、広がりのなかに、先きほどから申しあげておりますような太いパイプをつくるという考え方方が非常に大事ではないでしょうか。

みなさん方の力をもって大きく育てていくような、さきほどフレミング社のケースではございませんが、そういう体制を組織化していくことがこれからは非常に大切ではないでしょうか。

◆物流活動の技量発揮の場◆

ナショナルチェーンを相手にしてご商売をされるのも結構ですが、そこは問屋さんのような技量を発揮する場面というのはございません。

物流活動は問屋さんの技量かもしれません、もう少しソフトで問屋さんの技量を発揮できる相

手としては、中堅どころの小売業ではないかと思われます。

みなさま方が育てたい小売業、そこに問屋さんの実は差別化出来る、ノウハウを發揮できる場面があると思われます。

差別化出来るノウハウというのは一体なになのか。いま一部のメーカーさん、あるいは一部のチェーンストアで実験が始まりつつあります。その実験はなにかと申しあげますと、こういう陳列をすれば売上げにどういう影響を与えるか。こうしたPOPは売上げにどういう影響がでてくるか。どれだけこの商品にスペースを用意すれば売上げがどうなるか。あるいはチラシとの関連等々。

これらのこととはPOS機構による情報によって非常に的確に実験し易くなっている。

こういう店頭実験のデータがみなさん方によって用意されないものか。ある意味では用意されなければならないと思います。

また、いま日本のチェーンストアやローカルチェーンの店頭レイアウトなどは、極めて経験的に、体験的に、この商品はここに置くというかたちでレイアウトが行なわれている。しかし、なぜ、これはここに置くのですかと問い合わせても、これに答えられないのが現状ですが、アメリカではそういう実験がいま始まっております。

消費者の店内に入った動向調査をする訳ですが、例えば、どういう消費者が、どこを通ったか。またどのコーナーで、どの商品をどれだけ買ったか。こんな調査は簡単に出来ます。しかし、そういう調査を若しみなさん方がされて、小売店の店頭の方々に明確な変更を申し出る。今まで小売業が出来ない、持っていない単純なノウハウを本日お集りの有力な卸業の方々によりこれから小売店を

育っていくという、当然の方向がでてくるものと思いますが、その時に、店頭における実験とか、あるいは店内における消費者の行動分析などのデータを用意され、そして小売店を指導していく。そんなことがこれから問屋の販売力の強化の方に向に私は最も有力な手段として絡るものと思っています。

◆ ラックジョバーの機能◆

食品業界、必らずしもそうではございませんけれども、アメリカにラックジョバーというのがございます。

私は、昨年の末にアメリカのあるラックジョバーの本部にお邪魔致しました。ローソンアンドサンドリーというサンフランシスコの郊外にある、そのラックジョバーが毎月、50種類のキャンペーンを企画しており、なぜ、そんなに50種類もキャンペーンを企画するのですかと問いましたところ、「小売店にかわって販売促進活動を企画し、そして、それを展開しなければ、われわれは小売店からはみだされてしまうのです。追い出されてしまうのですよ」というわけです。そこで私は、「さらにどうしてですかと問いました。これに対しわれわれラックジョバーというものは、小売店のあるコーナーの売上げと利益というものを保証しているのです」とのこと。

ラックジョバーのラックというのは棚という意味、ジョバーは問屋さんということで、棚を単に小売店から借りて商品の補充機能をしているのではなくして、われわれの機能というのは、このコーナーを任かされる以上、また任せてくれという以上は、任かされるものが売り上げと利益について、対前年比何%アップさせましょうと、そのよ

うなギャランティを行ない、それを果すためには、好むと好まざるとを問わず、小売店へのサービスというそんな考え方でなくして、店頭で約束したことを果すために販売促進しなくてはならないのだ、とこのように言っておりました。

このラックジョバーという一つの体質は、これも業界です。しかし、これは卸でも問屋でもございません。あるコーナーを完全に委嘱されている。

そういう問屋さんですから、さきほど申しあげました横割り的なマーチャンダイズを持った新しいと申しましょうか、戦後に生まれたアメリカの問屋の業態であります。これは販売促進を好むとか、好まないに拘わらず、やらざるを得ない業態でございます。

◆ 模擬展示場まで完備◆

ですから、私が訪問したそのラックジョバーは50種類を地域別に本部で企画、そこには50種類の模擬展示場、模擬陳列室というものを持っておりました。

もう一つびっくりしましたのは、ゴンドラの開発です。

自分達で、コーナーをまかされるのですから、ゴンドラを開発するわけで、ゴンドラ開発室まである。

それからもう一つ返品をされた商品の処理室があります。

ラックジョバーは、アメリカでは唯一の返品を認めざるを得ない問屋さんです。それは自分達が保証した訳ですから、保証したものがそれが実行されなければ引き取らざるを得ない。

みなさん方の返品は保証しないのに返品されるのですから、これは大変辛いと思いますけれども、

向うの所謂、返品というのはこちらから応えますよというかたちでの、保証したもの返品ですので当然ともいえます。

そのようなことで、私はみなさん方に、ラックジョバー的なラックジョバーにそのままなってほしいということを申しあげるつもりはございませんが、ラックジョバーが果すそういう機能。あるいは体質、そういう方向も研究すべきではなかろうかと思うのです。

みなさん方がもしそういうノウハウを持って、あなたのところに任せるといわれれば、しめたもののです。

ラックジョバーの一つのメリットとしては、全体をもって売上げ利益を見ますので一品一品の仕入コスト、納入コストは問題とされておりません。これは、アメリカの問屋さんがスーパーからの厳しい仕入コストの値下げ要求をされての、あるいはそれを回避した一つの道だったのかも知れません。

それは問屋のマーチャンダイズニーズの全体の売上げと利益を実現すればよろしいわけですから、単品の仕入コストは問題にされない。これはかなりメーカーさんからのアドバンティジ・アロワанс、つまり、販売促進的なものを待っていただきながら、店頭を借りて演出をしていく。それがアメリカのラックジョバーでございます。

私はこれからみなさんが販売部門を強化しようとする時にそういう体質を持っているか、持っていないかが、一つの大きな勝負どころであるように思います。

◆ システム強化戦略について◆

セールスマンの教育というのはそういう面での

教育ではないでしょうか。

セールスマンに1回でも2回でも数多く足を運べというような根性的教育も大事でしょうねども、みなさん方の本部で企画した販売促進活動を理解できるようにし、店頭でそれを演出するのはセールスマンが当たる。

自分で店頭演出できる位の力を与えていく、そういう意味でこれから販売強化の問題は「企画」が決定するでしょうし、その企画を店頭に持ち込んで展開するセールスマンのレベルアップ、これが実はミックスされてこそ、販売力が強化できるのだと思います。

一般的に販売力強化の方向はいろいろあると思いますが、それを逐一申しあげる時間がございませんので、その辺のいわばソフトウェアと申しますか、システム、ノウハウを持って販売力をこれから高め、太いパイプで組織化していくべきであり、これは組織化の絶対条件であると思う訳でございます。

そういう意味で、今後真剣にお考えいただきたい。

私の説明の中の一つにシステム力強化戦略というのがございます。これらは今までいくつか申しあげましたようなことをいかに効率的に展開するか。特に物流とか情報というような問題が中心テーマになっています。

これからみなさんが効率的な一つの体質をどうやって実現していくか。さきほどアメリカで卸がかなり厳しくて、そして実は、最近恢復していることを申しあげましたが、その恢復している原因は一体なんなのか。

一つは問屋の機能に依存した方がメーカーさんから見ましてもコストが安くつく、また、小売店

もメーカーから直接仕入るよりも問屋を活用した方が、在庫コスト、その他が安くつく。インフレムードのなかでアメリカの流通業界はコストの問題でメーカー、小売業とも苦しんでおり、勿論、問屋も苦しんでいる。こうした時は問屋を活用した方が効率的だ。そういう気運も実は盛りあがってきています。

その時に活用される問屋というのは低コストオペレーション、効率的体質を持った問屋、それが実は活用される訳です。

ですから、みなさまのいわば、粗利から営業経費を引いて、純利を高めるというニーズへの経営の効率性もさることながら、流通の継の関係において、問屋を活用した方が効率的らしいという評価を得るために、問屋は効率的体質にならなければならぬと思います。

◆コンピュータの有効活用◆

冒頭に触れましたように、食品業界というのは、他の業界と比べまして効率性はなかなかに難かしい。それはよく判っておりますが、それだけにこれから効率的体質をどうやってつくっていくか。そのための手段としてコンピュータをどうやってうまく活用するか。この辺は私の専門的テーマでございませんであります。これを機能の強化という面と絡めながらコンピュータのいわば、有効な活用、コンピュータ機能の拡大、これを真剣にもう一度やり直していただきたい。ここでは特にそういう効率的体質、コンピュータのレベルアップをお考えいただきたいと思います。

将来、私はみなさまのコンピュータと小売店の端末というものが情報ネットワークをつくる時

代が来るだろると存じます。

若し、まず太いパイプが出来ますと、セールスマンは物を売るのでなくて、販売促進活動を展開する人として従来の物売り的な、あるいは注文取り的な活動は、情報ネットワークによって展開される。こうした体質を近い将来つくっていくべきであります。

そういう意味でもこのコンピュータ問題は将来の業態をるべき姿と絡めながら考えていただきたいと思います。

◆80年代を主体制の恢復に◆

以上、いろいろと申しあげましたけれども、敢えて大先輩のみなさん方に私の方から、こうあらねばならないということを繰り返えし申しあげますと、一つには環境変化というものを先取りしながら、自主的な立場で主体性ある判断をもって、この厳しい流通革命時代、問屋革命時代を克服するということが最も経営者に求められています。

一般論で申しあげますと、卸企業というのはメーカーさんと小売店の間にはいって、かなり対応型の経営、あるいは追従型の経営が展開されがちであります。メーカー、小売店等の強調関係のうえに立って問屋の自主的判断、主体性ある判断が大事だと思います。

最近百貨店やスーパーの間で優越的地位にもとづく問屋サイドへの過剰サービスの要求がいろいろであります。これはむしろ要求する方に問題があるのですが、あるいは問屋さんの方の基本的姿勢にも問題があるように感じます。

1980年代は主体性の恢復ということが、これから成長の条件になることを申しあげ講演を終らせていただきます。