

日 食 換

目

次

| | |
|---|----|
| < 新年のご挨拶 > | 2 |
| 経営研修会 | 3 |
| 「食品流通業の行方を探る」 講演：田島義博先生 | 3 |
| < 情報システム化委員会 > | 17 |
| ◇ 「受発注システム検討会」を設置 | 17 |
| < 支部ニュース > | 18 |
| ◇ 関東支部・物対委返品問題を検討 | 18 |
| ◇ 九州沖縄支部・オ3 回生販懇談会 | 18 |
| < 缶詰ブランドオーナー会 > | 19 |
| ◇ 果実部会・新物みかん缶詰情報交換 | 19 |
| ◇ みかん缶詰 J A S 受検数量 | 19 |
| 会員消息 | 20 |
| 関係団体報知 | 22 |
| 食品卸事務費節減のポイント すぐ役立つ実例紹介(その3) | 23 |
| ◇ 帖票とコピー・印刷 | 23 |

ごあいさつ

日本加工食品卸協会
会長 國分 勸兵衛



新年明けましておめでとございます。

昨年のいわゆる80年代の幕開けに当っては多くの期待と不安との中で業界活動が展開されて来ましたが、すでに1年が経過しここにまた新しい年を迎えることになりました。

時の流れは急速であり、また諸環境の変化も急速な時代になったことを痛感しております。

振りかえればこの短い1年の間にさまざまな出来事があり、社会的、経済的にも少なからぬ変化がもたらされました。食品業界にありましては、諸物価の高騰に伴う生産、流通コストの増嵩、消費の停滞、高金利等の圧迫要因が大きく作用し、加えて近年において例を見ない「冷夏」が不景気に追い打ちをかけ、誠に業界にとっては苦渋の1年であったと思われまます。

80年代の最初の1年でこうした苦しい経験をしたことは、むしろこれからの新しい1年の舵をしっかりとにぎりしめるうえで貴重な経験であったと捉え寄せてくる新しい波を乗り切っていくことが肝要かと存じます。

そうした意味でこの81年はお互いが進路をはっきりと見定め隊列を崩さず変革の嵐に対応して行く心構えが必要ではないでしょうか。

日本加工食品卸協会も業界関係各位の温いご支援により4年目を迎えることになりました。

全国8支部の支部におきましても、それぞれの地域にマッチした活動を自主的に、かつ積極的に推進しており、本部委員会等も支部と有機的に連動し、加工食品卸売業の合理化と業界基盤の確立に鋭意努力しているところであります。

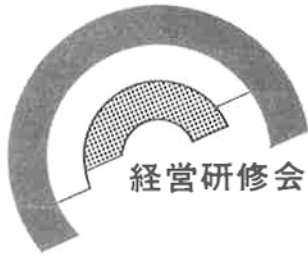
特にこれからの活動の柱としては、まず体內的には加工食品の卸売機能の充実強化を図るための諸施策に積極的姿勢で取り組むことであり、また対外的には流通取引上における適正化を推進し食品産業の健全化に努めることにあると存じます。

物流、商流の流れはいわゆるパイプであり、そのパイプの役割りを演じているのが卸売業者であることを十分に自覚し、生産から卸、小売に至るまでの通りをよくする見直し作業を行なうことが、81年における命題ではなからうかと思ひます。そして相互の業界協力によって開かれた年に致したいと念願しております。

食品業界にあってはなお試練の年は続くと思ひられますが、相互に心を寄せ合い世紀に向けての発展を期したいと存じます。

そのためには身を軽くして飛翔力をつけることも大事かと思ひます。それぞれに英知をしばって局面の打開に努めるべく81年を揃って飛び立とうではありませぬか。

そして、この1年が80年代の夜明けの年となりますようお祈りし、新年のご挨拶と致します。



経営研修会

食品流通業の

行方を探る

講演 田島義博先生

(学習院大学教授)

日食協では10月23日、東京ステーションホテルにおいて、学習院大学教授の田島義博先生を講師にお迎えし、会員、賛助会員百余名が出席のもと加工食品卸業界のための経営研修会を開催した。

「食品流通業の行方を探る」と題し小売業界、卸売業界の将来展望を中心にご講演。以下にその要旨を特別企画として収録する。

◇ボックスストアは西欧で成長◇

ただいま、ご紹介をいただきました学習院大学の田島でございます。

これから食品流通業、わけでも小売業というのが今後どういう方向に進むのか、またそうした小売業の変化から、卸売業がどういう役割りを要求され、期待されていくかについて講演せよということでございますので、将来への大きな市場に焦点を当てながら、ご報告してまいりたいと考えております。

小売業における大きな動きと致しましては、現象的にはいくつかの問題がでてきております。

まず、その現象的問題をランダムに拾いながら、その現象から大局的な流れがどのように動いていくかについて話を進めたいと思いますが、現象的動きと申しますと、一つにはボックスストアというものが今後どのように動くか、みなさん相当に関心があるかと思えます。

ボックスストアはもともと西ドイツ、あるいはスイスで発達した業態でございます。

どういう風にしてそれがでてきたかと申しますと、スーパーマーケット、あるいはハイパーマーケットというのがヨーロッパで発達を致しました。

こういう大きな店舗は、一つには大きな土地が必要でございますので、地価の安いところに出いかざるを得ない。

しかも人間が郊外に移動します関係でスーパー、ハイパーも郊外に店をつくることになる訳であります。

ところが、そのために街の中に沢山空家が出来てまいります。

ある時点からは街なかの方が土地が安くなってまいります。そういう土地の安いところに小さな店を構えて、そして設備投資します。経費もまた最小限にしたいいわゆる新しい食品のディスカウンターが生まれます。

投資を極小化する場合には当然、店舗投資が重要となりますから、これを小さくするわけですが、設備面をなるべく少なくする。例えば冷凍ショーケースなどはお金がかかりますから置きません。また、経費を最小に致しますためには、人間をぎりぎり絞ってしまおうと同時に、生鮮食品などは、あがりは大いなのですがロスが出ます関係上、最終的に利益はそんなに大きく得られません。どうしても生鮮品は人手がかかります。従って生鮮は扱わない。このようにかわいた食料品、加工食料品と日常雑貨用品を中心とする限られた品目のディスカウンターというかたちで出てくる訳であります。無論陳列台なども使わず、例えばパレットで商品がメーカーから倉庫に入ってまいります。と、その品物をパレットのまま野積みするような恰好でしか積みする。とにかく投資を極小化し、経費もさらに極小化する。そういうかたちでディスカウンターが出てきました。

ドイツのアルフレットという会社や、スイスのデルターという会社は10数年前から急速な成長を遂げました。これが日本でボックスストアという名前で、具体的にはダイエーによって導入されました。

ただし、アメリカとかヨーロッパとは日本の場合事情が非常に違います。どういう点が違うのかと申しますと、アメリカ、ヨーロッパは卸であるうが小売であろうが、メーカーが設定する最低注

一取引の最小単位が10函と設定した場合、その最低注文量以上の注文であれば卸、小売を問わず誰れにでもメーカーは売る訳であります。

そういう意味では特約店制度というような仕組みは欧米ではございません。そして末端で価格がどのように乱れていようが、メーカーは一切関与致しません。われ関せずであります。

ところが、日本の場合はまず特約店制度というものが成立しております。

特約店以外にはじか取り引きはメーカーは致しません。そして、もし商品が非常に値崩れをするということになりますと、勿論闇再販ということとは、これは公取委において厳しく取締られると思えますが、しかし、値崩れによってその小売業者の利潤が少なくなれば、これは直ちに卸、もしくはメーカーにクレームがつきますから、メーカーとしては特約店卸を通して販売をし、闇再販はしないまでも、市場安定にはこのほか気を使う。こういう仕組みになっております。

ですからボックスストアはディスカウンターと最初から判っていることでありますのでボックスストアにメーカーが特約店として評価するというかたちは考えられません。

◇日本ではメーカー寡占化が進展か◇

そして、スーパーマーケットが非常に強くなったと申しましても、メーカー、ないし特約店卸の力が非常に強い、商品が確保出来なければ事業が成立致しません。そうするとどうなるかということですが、基本的に日本でディスカウンターと称する以上はある意味ではPB、ノーブランド品に頼らざるを得ない。こうしてプライベート、ノーブランド品でボックスストアというかたちが日本で成立をした訳でございます。

このノーブランド品という問題をもう一つ考えますと、長期的にはすべての加工食品がそれぞれの分野でメーカーの間の寡占化がもっと進むと思えます。そう致しますと、ラーメンにしても、あるいはスナック食品、さらにハム、ソーセージに致しましても、(ケチャップ、マヨネーズはすでに寡占化しております)多くの商品の寡占化がメーカーの段階で一層進み、ブランドの数はもっと絞られると考えます。

ブランドの数が絞られるということは消費者に取っては選択の巾が狭くなるということです。

それから価格はだいたい有名ブランドは揃っており、メーカーは市場安定に努力もしていますので、そんなに大きなディスカウントは行なわれなくなります。そういうかたちになってきますと消費者側からは常にブランドの選択の巾も、また値段の選択の巾も広いことを望みますから当然、そこにメーカー段階の寡占化に対応して、消費者の要求を満足させるためにどう動くかという動きがでてくるかということになります。

これは卸に取りましてはかなりの問題がございますが、明らかにそれはPBの増大とノーブランドの増大であるに違いありません。

そういう時代はすでに始まっております。

先きほど申しあげましたように日本の消費材メーカーは殆んどすべて特約店制、若しくは代理店制を取っており、特約店、代理店以外のところには商品を出さないという方針を取っています。

しかしノーブランド、PBとなって参りますと、多くの場合、メーカーと大規模小売業の直取り引きということになります。その辺が次第に食品流通構造をかえていく働きをすることになります。そしてとういうかなめのなかにPBとノーブラン

ド品はまた違った動きを致します。

PBは多くの場合、大手メーカーが受託生産をしていますがノーブランド品は、大手メーカーが受託するわけではございません。従って大規模小売業のPB商品は卸にとっては、言ってみれば敵視と申しましょうか、競争相手となります。ところがメーカーにとってはPBと同様に、NBと一緒に供給するという体制が取られるケースが多くなります。ノーブランドはメーカーにとっても卸にとっても、競争相手であります。このようなかたちは実は、流通構造だけが変わるのではなくして生産構造も変わる。そして、いずれにしてもPB品、NB品の大規模小売店業の取扱いシェアは長期的にはずっと高まっていくと思えます。

◇動きを変えるディスカウンター◇

歴史的に展望しますと、そうなることがある程度かなりははっきりしています。しかし、これを例えばボックスストアが一挙にやろうと致しますと、(今日はメーカーさんもお見えだそうでございますが、)メーカーが新製品を一品出します場合に、そのパッケージであるとか、レッテルであるとか、商品の名前など、たった一つの新製品をだすにも沢山の候補があり、どれを選ぶかということは会社内で喧々がくがくの議論をして、最終的にある一つが選ばれる訳であります。ところがボックスストアで一度に2千人も3千人も顧客に対して商品を供給しようとした場合に、一体どうなるか。当然なことですが下請業者にこの品物をつくれとってそのブランドを示してきます。結果的にはそれが「そっくり商品」につながることとなります。しかし、この「そっくり商品」は法律的に非常に沢山の問題を含んでいます。

通常の場合で申しますと、商標権、あるいは意



匠法などに抵触する危険があります。

それから、もっと別な見方では、不正競争防止法というやゝ古い法律ですが、その法律にかかります。立場を変えて見ますと独禁法の不公正な取引方法に該当する可能性もあります。しかし、法律的には非常に問題があるということが明らかでありまして、日本のビジネス社会では、これを法律問題として争うことを好まない。関係のみなさまはよく不満を申されますが必ずしも火中の栗を拾う人は余りいないというのが現状だと思います。

ですから告訴するのは馬鹿らしいということで、たしかに勝訴しましたものの、勝訴したのはその会社のブランドのみで、そっくり商品全体に支持された訳ではありません。勿論、ボックスストアはそういう最初のつまずきを今後修正していくてありましょう。修正しながらボックスストアというかたちのディスカウターは日本の食品流通のなかに根をおろしていく。こう見ざるを得ません。で、これは実は食品だけの話ではないし、また、日本だけの話でもなく、いろんな業種における国

際的な流れのなかにあつてボックスストアは成長すると見ざるを得ません。

世界的な傾向と申しますのは卸が商業に徹しようとして致します場合、商業がどうかたちに変っていくか。これは一つの見方ですが、ある商品を販売するのにいくらで売らなければやって行けないか。これを必要マージン率と申しますが、商業が発達するに従って、必要マージン率は下って参ります。いままでの流通業者より小さいマージンでやれるような仕組みをもった流通業者がでてくればそれが成長する。こういう仕組みになります。ですから歴史的には、必要マージン率には差があるというかたちになります。必要マージン率が下がっていく段階では、そういう安いマージンでやれる体質なり、方法なりを持っている流通業者には、必ずディスカウント致しますから、ディスカウターが流通の動きを変えることになります。ですから流通革新とか、流通革命と呼ばれるのはすでにディスカウント革命であると言えます。

その辺抽象的に申しあげていますが、対面で販売するのに比べてセルフサービスで販売した方が

必要マージン率は小さくてすむ訳です。専門店等では対面というかたちが残っていますが、次第にセルフが普及して参ります。

これは戦後の20年間をご覧になれば否定することの出来ない事実でございます。それにディスカウンターがでてきて価格競争を引き起して激しい競争が起きます。それも長くは続かないで数年間のうちに止む。それはどうしてかといいますと、ディスカウンターとして入ってきた人も会社が成長し成功した結果、会社が大きくなるにつれあまりにディスカウントして他と摩擦を起すよりも業界のオーソドックスなメンバーと申しましょるか、要するにインサイダーになろうと致します。

それにもう一つは、会社が大きくなる結果として間接費が上って、ディスカウントしようとしても出来なくなるということがあります。さらにもう一つは、だんだんと会社の格というものを考えるようになりますからディスカウントよりも、むしろサービスを重視する事によって附加価値を稼ごうというかたちになります。

そのほかに既存の流通業者達も新しいディスカウントの方法を採用致しますために、新しい人と古い人との販売技術の差がなくなるということもあります。いずれにしても、そういうことの結果としてディスカウンターは、ディスカウンター的な性格を強くだすことを抑えながらサービスに力を入れるようになり、従って市場もおとなしくなっていく、そういう傾向となります。

これはみなさんもご存知の通り、戦後、昭和32年頃からスーパーマーケットが出てきて、それがあがる段階からあまりディスカウントしなくなった。こういった経緯とか、今日、大手スーパーマケッ

ト、量販店が、やゝデパート化の方向に歩いているということから見ましても、たゞいま私が申し上げたことがご理解いただけるのではないかと思います。

◇総合ディスカウンターにも注目◇

そうは言っても現実にスーパーは安く販売しているのではないかというご意見もあると思うのです。しかし、その実態はそれほど安く致しておりません。物によって非常に安く売っていますがあれはディスカウトではありません。簡単に申せばおとり政策であり、目玉政策であり、価格演出であって、全品目のマージン率を下げながら安い値段で供給するという体制ではありません。

しかも現在のディスカウントの仕方、価格演出の仕方は、ある品目を安くしておき、その他の商品も安いと思って買ってもらうことを期待しての演出でありますから、これはある意味では消費者欺瞞でありますし、法律的にも非常に問題がある行為であります。不当顧客誘引でもあるし、その他いくつかの問題が絡んでおります。そういう具合に本当のディスカウンターはいろいろな事情で少なくなってまいります。また新しいディスカウンターが別な販売技術をもって入ってくるというようなかたちとなります。

実は食品ではスーパーのあと新しいディスカウンターはでていません。むしろ他の業界に専門ディスカウンターがいろいろでてきています。

例えば淀橋カメラとか、あるいはメガネドラッグ、あるいは宝石をやっているツチオールなど、これらを専門ディスカウンターと申します。

この限られた商品でのディスカウンターという意味では家庭電機の秋葉原、あるいは大阪の日本橋なども専門ディスカウンターのなかに入れてよ

いでしょう。アメリカもヨーロッパもそうですが、専門ディスカウンターは専門ディスカウンターとして最近では総合ディスカウンターの時代に向いております。例えばアメリカのシアーズは世界最大の小売業ですが、いま、シアーズの地位はゆらいでおります。何ゆえかといいますと、総合ディスカウンターであるKマートの追上げが厳しいからです。なかでも総合ディスカウンターに追いつかれて、特に低価格帯の商品を販売しているいわゆるマスペートメントストア、マス百貨店の経営は非常に苦しくなっております。で、そのなかで思い切った経営転換をするものがでて来ます。例えばメイシー百貨店は急激に企業戦略を切り換えました。価格競争では総合ディスカウンターにはかなわない。古い業態では勝つことはできないという観点で数年前から一挙に高級化の方向をめざしています。アメリカではこのような高級な百貨店のことをファンシーデパートメントストアといいます。マスペートからファンシーデパートへの急速な経営転換をして、それがみごとに成功を致しました。

◇技術革新の見極めも必要◇

このように流通が変わってまいります時、大きくその流れを見ようと致しますと、ディスカウンターがどういう基準を追って増えてきたか、あるいは減ってきそうかを見るべきであります。そしてディスカウンターが安売りをするために本当の技術革新をしているのか、していないのか。

この場合の技術革新とは必要マージン率を小さくするような新しい販売方法を本当に発明しているかどうか。そうした点に着目したいと思います。

そういう技術を持ったものはこわい。そういう意味ではボックスストアはやはり一つの流れのな

かにいると見てよいと思います。

ですから、私は泡つぶのように消えていく存在ではなく、たゞ最初けつづいて、少しスタートがもたもたしているに過ぎないと思っております。

ボックスストアを例にしながら、ディスカウントという問題を申しあげた訳ですが、実はそのボックスストアが今後伸びていくであろうというなかで、単にディスカウントだけではなくして、それは一つの大きな流通の変化を象徴しているものであると言えます。それはどういう変化かと申しますと、業態変化の一つの象徴であると思っております。

もうみなさんは何度もお聞きだと思っておりますが、流通を考えます際に、業種という考え方と、業態という考え方の二つがございます。この業種と申しますのは何を売っているかということです。みなさんは日食協という加工食品をご販売なさっているメンバーでございますから、自分は加工食品業界に属しているという業種意識をお持ちであります。

またみなさま方のかなりのお方は酒類の免許をお持ちでありましょから、その酒類の組織等にお出向きになる際には酒業界といった意識をお持ちになっているはずであります。日本の流通は業種別、つまり縦割りに出来ています。酒のメーカー、酒の卸、酒販店と言われるように、加工食品に対してはずっと統合されて参りましたが、昔は塩干問屋さん、味噌、醤油問屋さんは一応毛色が違い、また漬物問屋さんも違いました。そして東京地区では比較的早くから卸は総合化されております。しかし、例えば大阪では漬物問屋が公設市場の中に沢山ありますが、このように業種別縦割りの専門化された流通経路機構が成立しているのが日本の姿です。卸もそうですが小売店などの種

類分けを致します場合、大体何を売っているかによって分けられます。つまり業種によって分けることが通常行なわれています。

◇「業種」よりも「業態」指向へ◇

日本の小売店というのは殆んど業種の名前を頭にいただいております。酒屋さん、八百屋さん、肉屋さん、電機屋さん、菓子屋さん、薬屋さん、みんなそうです。なにを売っているかの業種名を頭につけています。

ところで戦後、日本で非常に成長した小売店のタイプというのはどういうタイプなのか、商品回転数などから最も成長したのはスーパーマーケットです。このスーパーマーケットは何を売っている店か。「業種」がついておりません。何を売るかは関係ありません。

コンビニエンスストアは非常に成長しております。このコンビニエンスストアも何を売る店か、業種の名前がついておりません。勿論、現在のアメリカにも何を売っているかの業種名を頭につけたお店はございます。ドラッグストアとか、あるいはグロスリースタなどがありますが、業種名を頭につけている店は案外少なく、例えばメイロダハウスは質流れ品を売っているわけです。またオートマチックメーカーというのは、これは食料品を自動販売機で売っている小売業者です。マラリストアではいろんなものを売っています。

スーパーマーケットのほかに、ハイパーマーケットというのがあり、ハイパーの方がスーパーよりもさらに大きくてスーパーの上に行くということでハイパーというのですが、これとかコンビニエンスストアというのは何を売っているかは言っていないのです。

こういう具合に何を売っているかは関係なく、

どう売っているかが問題なのであります。つまり売り方、経営の仕方で小売店を分類したものを業態と申します。

◇流通業に必要な他業種情報◇

日本のビジネスマンに共通する物の考え方は実はいくつかありますが、一つの特徴として業種の考え方が非常に強いということです。

例えばこういう席にわれわれが参りまして、なにかおはなしを申しあげます時に、食品の業界なら一応食品のことを40分なり50分はなしますと、なかなか勉強しているなどといったこととお聞きになります。仮りに繊維業界の話などを致しますと、この講師は一体何を講演しているのか。われわれは繊維の話聞きにきたのではないという考え方を持たれます。

私は長年いろんな業種を見て参りましたが、将来の姿がどれだけ変わっていくかという分析をする時には、ビジネスマンが考えつかないような動きはあまりしないのであります。

大体、同じ時代には他の業種も同じように受け入れていくものですから、そういう意味では業種別の情報よりも業態別の情報の方が経営の新しい展開を考えるうえで、本当の需要を増していくものであり、そういう意味で私はこうした席では、食品の話をするべきでないと思われている位であります。食品の話ならみなさんの方がよほど詳しくご存知の訳でございます。われわれのできることはそれを整理するだけであります。

それはそれと致しまして、日本では業種の考え方が強く、従って業種のなかの情報が大変に多くなります。

どこの誰れの息子と、誰れの娘が、今度一緒になるとか、どこのメーカーの部長さんがどうだと

かの情報はものすごく早い一方、他の業態なり業種のことになりますと、情報はほとんどないというのが実情であります。

ところが例えば食品と言いますと、人間の口に入るものであり、人間の口に入るものはドライ食品だけでなく、酒もそうでありまして、あるいは外食産業もそうであり、いろんなものがあります。通じているところは一つでありますから消費者の金の出し方によってみなさんの業界は影響をうける。その影響とは、消費者がお金をだしている他の比較的接近した分野、すなわち、酒の動きとか、コーヒーの動きとか、あるいは清涼飲料水の動きとか、こうしたいろんなものの動きと大体一緒に動きます。また食品にどれだけ金をだすかという時には、旅行にどの位金をかけているかも大変関係があります。そういうわけで実はこれからの流通業に必要なものは業種の情報です。

また、自分の関連する他の分野の、他業界の情報が非常に重要であり、その情報のなかで最も大切なのは業態というものがどういう場合に变化するかという情報であります。

業態情報に関しましては、まず第1に小売がどういう状態に変化していくか。また卸がどう変化していくかを卸自身でその状態をつかむことです。

◇今後の課題は業態転換◇

戦後の流通変化を考えました場合に小売は、先きほど申しあげましたようにスーパーとか、あるいはコンビニエンスストアとか、ある程度業態変化がありました。これに比べ卸の場合には、新業態というものは戦後30年あまり生れていません。卸はそういう意味では業態の変化に非常に乏しい。

しかし一般的に、ある流通業が急速に成長する時には必ず新しい業態を採用しているという鉄

則があります。ですから流通業は新業態を創造する以外に絶えず急速に成長を遂げることは不可能です。

さきほど申しあげたボックスストアは、これは業種の名前ではなく、業態であります。ボックスストアは何を売るかというよりも、どんな売り方をするかの方が大切です。そこにいきますと、ボックスストアよりも早目に出てきましたコンビニエンスストアという新しい業態を挙げることができます。

コンビニエンスストアの先発はセブンイレブンです。この加盟店の半分位は酒販店であり、みなさま方の取引先きが非常に多いと思いますが、この「酒屋」は業種名です。コンビニエンスストアというのは経営者が変わっていてもコンビニエンスストアといえますと業態となるわけです。

この「酒屋」は一般論として、将来の成長性という点では多くの方は首をかしげるであろうと思います。しかし「コンビニエンスストア」ならば成長するだろうと受け止められるのではないかと思われることでしょう。

ある酒店さんが酒屋からコンビニエンスストアに模様変えた、つまり業種の小売店から業態的小売店に転換したとたんに、成長思想、あるいはそうしたイメージというものが生まれる。これは業態変化がいかに大切かということでもあります。実際にそれは数字が物語っていると思います。

昭和51年の商業統計のデータで申しあげますと、酒販店の歴史的なやり方は4千万円といわれています。このうち酒の売り上げが70%を占め、2,800万円あります。ところがコンビニエンスストアになりますと、年商は1億2千万円。売り上げは3倍となっています。売り上げが3倍に

なる理由はなにか。その理由は4つ考えられます。

◇コンビニの成長に四つの理由◇

第1は営業時間が長くなったこと。これは長時間営業であるための逆の問題ももたらしめますけれども、売上げが3倍になった理由の一つが長時間営業にあることは間違いありません。

第2は商品構成が広がったおかげであります。

つまり商品構成が酒屋さんの時には業種的発想で品揃えしてありますから、酒をメインにして若干の加工食品を置いてあります。コンビニエンスストアの場合には便利さにあり、消費者が買うのは何かというより、業種をはなれて便利さという考え方で品揃えを進めています。品揃えエリアが業種から、便利さに変わる訳ですね。

便利さからいけば電球が切れた時は電気屋にいかなくても求めることができます。そうやってまいりますと業種で品揃えしていたものを便利さで品揃えする。当然品揃いの範囲が拡がり、地域需要を吸い上げる力が強くなりますから、品揃い変化で売上げが増える。これが第2の理由。第3の理由はセルフサービスに変わる。消費者が店にやってまいります時に、その通り買って帰るのを計画購買と申します。この計画購買がどうかを調査することは簡単で、例えば入口でお客さんに、今日は何をお買いになりますかと質問致します。そしてお客様がでていく時に何をお買いになったかをカウンターで調べます。完全に一致していれば計画購買であります。

ところが大体計画通り買って帰るのは $\frac{1}{3}$ 程度といわれています。 $\frac{2}{3}$ は別な買い物です。

どういう買い物かといえますと、3つございます。第1は思い出し購買。お店のなかでものを見ているうちに、あゝそうそうと思い出して買

う。第2は関連購買。ビールを買ったついでにつまみを買ったという関連購買。そして第3は衝動買いです。

ですから一般に計画購買だけを相手にしていたのではそう大きくなることはできません。けれどもお客さんの思い出し購買、関連購買、衝動買いまでお店が売上げ出来れば、店は大きくなります。

どういう場合に思い出し購買、関連購買、衝動買いするかと申しますと、例えば普通の食料品店でこれを下さいとお客さんが求め、品物を渡し、お金をもらって、有難うございましたで、さようならだったとすれば、計画購買だけの売上げにかなりません。対面販売のそれであります。お店のつくり方の欠点もそこにあります。お客さんがお店にいる時間が長くなれば長くなるほど、在店時間が長くなれば長くなるほど計画購買以外の購買が除々に増えてまいります。お客さんが店のなかを歩く距離が長くなればなるほど、つまり、店内動線が長くなれば長くなるほど食物から雑貨とかいろいろな購買に結びついてきます。仮りに10坪の店であろうが、5坪の店であろうが、お客さんが店に長くいてくれて店のなかを歩き回ってくれるようにレイアウトを工夫すること、そうしたセルフにすることによって売上げを増やすことが出来るということでもあります。

やり方一つで変わることを非常に多くの酒販店のみなさんも知った。このような一種の学習効果、教育効果は実は、もう流通業界に長期的に影響をおよぼしております。

◇小売業者の欲求水準◇

それに小売業者の欲求水準という問題があります。アスピレーションレベルと申しますが例えば、われわれ子供の頃、何になりたいかといわれると、

その頃の子供のアスピレーションレベルは海軍大将とか、陸軍大将でした。しかしいまの子供達に、将来何になりたいかを聞くと、勿論陸軍とか海軍の無いせいもありますが、中学は麹町中学、高校は日比谷高校、大学は東大、そして東大を卒業してなにをするのか。その答えはタクシーの運転手。笑い話になりますが、今はそんなに偉くなろうという人はあまりおりません。

今の子供達のアスピレーションレベルは昔に比べて非常に低い。これは会社に入って来る人達もそうであります。われわれの頃は就職すると言えば誰れもが社長になるつもりで会社に入りましたが、いまは社長になろうと思っている人はそんなにおりません。社長になったって、給料はそう高くないし、責任ばかり重くて社員の方がよい。なるべくなら課長にもならない方がよい。

課長になると非組合員ですし、残業手当も変わってくる。そういうこともありアスピレーションレベルはものすごく低くなりました。

ところで小売酒販店の戦後20年代とか30年代で店を始められた方々のアスピレーションレベル、欲求水準はどうかと申しますと、昔からお店を持っておられた方は、これは別として戦後、復員し、商売を細々やってきて、そのうち高度成長とともに店も大きくなった。そして高度成長が終って見ると、繁華街に50坪もある店を持った。アパートも建ち、かなり資産もでき、現金も預金もある。そうなりますと中産階級意識が非常に強くなります。30年に30才を越しておられると、もうかれこれ55才。あるいはもっと過ぎておられるかもしれませんが、人間60才を過ぎるころにでもなれば、これ以上なにか新しいことをして、経営成長を図りたいと考える人は非常に少なくな

ります。もう新しいことをしたくない。

そういう意味ではアスピレーションレベルはもうそこで止まってしまう。ですからそういうご年輩の経営者と取引きをなさっている限りにおいては、新しいことをなさる必要はないでしょう。

◇世代交替も進む時期◇

80年代の特徴の一としてこれは小売段階においても卸の場合でも言えることですが、世代交替がずうっと進み、80年代の終りにかけては、かなりの経営者の世代交替が行なわれます。

その場合後継ぎである二世達は、一体どう考えて店を継ぐか継がないか。卸の場合でも小売の場合でもみなそうです。二世には3通り位のタイプがあるのだそうです。そのAグループというのは、昼は駄目。しかし夜はもう遊び馴れたもので、こういうタイプでは会社はもたない。B型というのはお父さんがやった通りのことをやるというタイプ。これは会社のためになります。ですけれどもお父さんが成功した時期と息子さんの時期とは環境が違うわけですから、同じようにやっても駄目で、会社はつぶさないまでも、成長性はありません。やることはやりますが、ちりちりと市場シェアは下がっていくのではないのでしょうか。C型はこれはお父さんと違ったことをやります。C型の1のタイプというのは突然、新しいことを急にやります。あまり手順を踏まず、会社との相談もせず、たいていは後退していきます。

C型の2のタイプ、これが一番よいわけです。これはおやちさんと違うやり方をやるタイプで、どこの業界で、どういう知識で、誰れが、どんなことをし、どんなマイナスがでた。またどのような例があり、自分がやる時にはどうやるかなど、非常に熱心に研究しながらやる。つまり非常に積

極的で、非常に慎重。非常に保守的で、非常に進歩的というタイプ。これは残念ながら100人のうち2~3人しかおりません。そういう二世問題は別としてほしいお得意先にしても、お客さんであるのは20年から30年であります。20~25年位が一つのサイクルです。

◇フランチャイズに期待◇

一つの例を申しあげると、われわれ大学を出たのは昭和30年でございますが、当時成績のよい連中というのは、当時の一流会社に入社する。

ところが25年たって見ると三井鉱山、東洋紡はどうなったか。これを見ても産業構造は20年~25年あれば変わることが分ります。ですからサイクルというのはそういう意味では10年位で一つの傾向が示され、それも向う20年位しか保証されていないということでもあります。そういう観点からやはり革新型の後継者が必要なわけです。

話を小売店にもどしますと、零細な小売店を家業として継ぐ二世は案外少ないと見てよいですね。普通家業を継ぐことを同意した人の多くは、家業として継ぐのではなくして、これを企業にしたいと考える訳です。家業としては継ぎたくない。企業としてやりたい。企業としてやる場合、ある程度財産があっても自分1人で家業を企業に持っていけるかどうか。それはなかなか困難です。しかし家業を企業としてやれるようなシステムを提供してくれる人がいると、それに参加するというケースがでてくる訳です。酒販店の若い経営者達がコンビニエンスストアに参加し、あるいは別な分野、例えば外食産業のフランチャイズチェーンに参加する事例が多くなっています。若い人達はお父さんよりもアスピレーションレベルの欲求水準が強く、彼等を高く遇するだけでは彼等の欲求水

準を満足させることは出来ない。企業として経営するためにも、自分の力を問うためにも、何らかのシステムに入りたい。そういうことのなかにフランチャイズが育ち伸びて行く仕組みがある訳です。

こうして80年代の世代交代の10年間というのは私は大きな変化をしてほしいと思います。

ボックスストアはこれからですけれどもフランチャイズはもう成功が保証されています。今日、零細店のなかでは早くからこちらの方に動いているところが多いように見受けられます。たゞフライチャイズか、あるいは独立制によるか等、いろいろあると思います。

◇消費者ニーズへの対応◇

その他、もう一つだけ零細店についておはなしさせていたゞきたいことは、例えば、日本の小売業全体で最も数の多いお菓子屋さんの行方を、少し考えてみたいと思います。

これはある意味で消費者ニーズが変わる時には小売業もまた変わり、そのなかでの卸も変らざるを得ないという一つの例になるかと思うのですが、私はお菓子というのは需要が急速に変ってきていると思います。われわれの世代はお菓子をよく食べましたが、いまの子供達は小さい頃からあまり食べさせてもらっていない。甘いものを受けつけないといってもよいし、無しで済ませるとしてもよい。お母さんが虫歯だとか、酸性であるとかで食べさせない。ですから子供達はお菓子をあまり知らないで大きくなる。甘さ離れしています。

一方、お菓子のメーカーさんはメリケン粉と砂糖と、チョコレートを組み合わせたようないろいろな製品をつくって、いろんな名前をつけ、盛んに

テレビで宣伝していますが、あまり需要がつかめないものですから、またそのようなことを繰り返しておられます。

これは、お菓子といえば消費者は砂糖と考えます。しかし、おやつであれば砂糖と考えない。お菓子と考えるべきでなくて、おやつと考えるべきです。「お菓子」というのは常識的発想であり、これに対して「おやつ」は任意的発想です。このように新しい商品構成を考える人が新しい消費者ニーズに対応出来るのではないかと思います。

それにしてもお菓子の業界はしばらく苦しいだろうと思います。それはメーカーさんだけの問題ではありません。全国の20万といわれるお菓子屋さんで明治、大正時代からやっておられるいわゆるむかしの駄菓子屋さんの類ですね、こうしたお菓子屋さんが今後どうなるのか。別の言葉でいえば、お菓子屋さんを取り引きしておられる菓子問屋さんはどうなるであろうかという風に考えると、私は、これはなかなか大変な問題だと思うのです。メーカーも苦しんでいる中で、加工食品類、スナックの食品類への比重を高めながら、他方では超高級菓子を製造するという両面作戦を取ってしょう。あるいは口に入る以外のもの、例えば明治製菓の薬のようなもの……。

そういうかたちでメーカーは何年か経てば変貌していくと思います。

しかしお菓子の小売店とお菓子の卸業者とは取り残されるのではないかという気が致します。私は、これは非常に重要な問題を提起しているのであって、酒販店の場合も一緒だと思います。つまり、簡単に一つの結論めいたことを言ってしまうと、小売店さんに商品を単に売るという時代は次第に過ぎ去りつつあるのではないかと。たゞ商品を

売る時代は過去のことであって、小売店さんにこうすればあなたのお店の品が消費者に提供できるというかたちでプログラムを組む。そのなかで小売に伸びてもらおうという時代に舞台が変わりつつあるのではないかと思います。勿論、あまり早いかたちのものをやると失敗致します。しかし失敗したからと言って、その考え方では駄目だったと言うことではなくて、先きにやった人の死骸が累々と重なったそのあとに、そういう時代がやっぱりやってくる。こう考えざるを得ないのであります。そうかといって、では先発したみなさんの死骸を累々と埋めてくれるまで待てるかどうか。そこに問題があるものですから、やはり伝統的な売り方、古い売り方と新しい売り方を少しずつ、少しずつ、組み合わせ、交錯させながら市場構造を新しくしていくと考えられます。

◇有力な卸は3業態を内包◇

私はヨーロッパの卸、アメリカの食品卸を見てあの姿は矢張り以上のようにして出来たのだと思います。極めて有力な卸というのは大体3つの業態を内部にもっています。

第1はボランタリチェーンの地区本部であります。有力な小売店を組織化しております。そこだけに商品を供給するけれども商品を供給するだけでなく、まわりのプログラムを一緒に供給する。これは第一の事業部門ですね。第二の事業部門はVCに入れない小売店さんに対する部門です。これらの小売店に安く商品を供給するためにはコストはかけられません。そこで現金取引によるキャッシュ・アンド・キャリーが出てきました。たゞし、これは小さい小売店が徐々に増えてゆき、そのお客さんの顔ぶれも大分変って今日に至っています。どのような顔ぶれになってきているかと申

しますと、小さい業務店、小さなホテル、あるいは学校給食のために買う人達、あるいは病院の給食材料、職場給食、工場給食等の材料を買う人達が、この現金問屋をかなり利用しております。しかし日本で食品卸さんに将来現金問屋部門は相当に伸びることでしようという言い方をしますと、かなり反発されます。反発の理由はなにかと言いますと、現在セールスを派遣して注文を伺っているお得意さんに対し、現金で買いに来て欲しいなど言えば、たちどころに他の業者にお得意さんを取られてしまうと申します。これは当たり前のことです。

現在訪問受注、配達によって取り引きしているお客さんに、現金問屋に来てくれという必要はありません。けれどもいま申しあげたような広い意味の業務用、これは結構需要があるのではないのでしょうか。これが第2の事業部門であります。第3の事業部門はこれは大口の業務用、その他への昔ながらの全機能卸と言います。

◇全機能卸への転換◇

この全機能卸というのはセールスにも勿論伺います。配送、かけ売り、そして情報提供、危険負担までやります。これを全機能卸と申しますが、この全機能卸は、仕事としてはアメリカ、ヨーロッパでは普通の食品店や、小売店のみ品物の提供はしていません。それよりもむしろ業務用が一般化しています。業務用の小さいところにはこまかいサービスは出来ませんからそれは現金部門でやっておりますが、大きいところで、日本でも外食産業は13兆円もの需要がありますが、ここでも本当の業務用卸は急な成長を遂げておりません。アメリカ、ヨーロッパでも大手の卸は3つの業態を内部に持っております。さきほど申しあげました日本におけるいろいろな変化の一つの結論とし

て、生き残った大手卸業者が否応なしにそういう業態構造で行かざるを得なかったと私は思います。一方小さい卸は一体どうか。零細な卸はこれは大きくなれません。従ってもう少し小さい卸は現金部門と業務用で、ある程度のフルサービスをする全機能卸です。ところが現金問屋の競争は非常に激しいものがあります。そうなりますと現金卸のなかには小売に転換する人がでてきます。小売に転換すると非常に規模が大きくなります。ドイツにおけるハイパーマーケットの半分は現金卸から小売に転換したものとわけております。私は、流通の変化というのは毎日、毎日、少しずつ襲ってまいりますので、いま申しあげたようなドラステックな変化が来年頃にでてくることにはならないと思います。たゞ5年経ち、10年経って振り返って見ると矢張り流通の変化には国の死骸を超えた一つの方向性によると思います。私はそういう卸の変化をさらに決定づけるもの、これがスーパーおよび量販店など大規模店の方向であると思えます。スーパーあるいは量販店の問題につきましては、いろいろなポイントがあると思えます。

第1のポイントはスーパー、量販店に対する大規模小売店舗法、大店法の規制はさらに厳しくなりましょう。たゞしこれは通産省などの行政が、厳しくやるというよりも、地方の小売業者、つまり小規模商業がより保守的になって、大手の進出を許さなくなってくる。あるいは認めるにしても大巾に計画店舗面積をカットされる。

そうして、通産省はあまり規制に動かないにしても、地方自治体は条例、条項等によって規制を強めていくことになると思います。この規制を強める方法は2つあります。

◇コンビニエンスストアの後継◇

第1はこれは企業審査の採用です。企業審査と申しますのは、例えば、三越という会社が新しい店をだす場合は、どんなに小さな店でも許可があるというのが企業審査であります。

ところが大店法は店舗主義です。三越という大企業でありましても、小さな店をつくるのはおかまいなしで、要するに大きな店舗についてのみ規制する。従ってコンビニエンスストアの場合は、それぞれは小さい店ですが、実際には大企業が後についているからこわい。ボックスストアの1店1店は小さいけれどもダイエーという大企業がうしろにいるからこわい存在となります。

そこで大企業がやるのを抑えるというやり方が必要となります。これを本当にやろうと思えば大店法の改正をすべきですが、それは出来ません。法律改正は非常に困難であります。しかし企業審査の要素を地方自治体が県条例とか、市の条例にとり入れることは可能であります。次第にそのようになってきております。

そうすると大店法の基準面積にふれないような店でも大企業はやり難くなるということになります。これは店舗主義から企業主義へのあともどりです。

第2は、これは届出主義から許可主義へのあともどりということが考えられます。しかし許可主義だけでは不合理なので、原則としては大きな店は許可しないけれども、例外的にOKされることがあります。

それはどういつ時かと申しますと、大体届出主義は原則自由です。おやりなさい、たゞし正規に届出なさい、問題があればチェックしますというやり方です。ですから原則自由。そして法律そのものはあともどりはしません、条例とか条項に

よって許可主義的に運営される可能性があります。

◇小売業界に二つの方向性◇

それと似たものが商調法（小売商業調整特別措置法）です。この商調法は大企業に対して否定的であり従って大きい店はつくり難い。新しい大きな店がくれなければ、第1の問題としていままでの大きいところを買い取ること、すなわち買収、合併戦略が進むこととなります。

いま大規模小売業の世界では完全に買収、合併による再編成が進み、そうした時代の流れの中に入ってきているといえます。どことどこがどう結びつくといった予測も最近話題になっておりますが、これは卸にとって非常に重要な問題を提起していると言えます。

なぜならば帳合制がどう変わるか、そして、例えば非常に有力なもの同士が合併して、さらにバーゲンパワーが強くなる。帳合整理が行なわれた時に外の小売業対問屋間の資本関係等の問題にまで発展する事例が出てきます。

第二には、より一層、小型店に力を入れることになるであらう。

小型店にはいくつかの例がございますが、その一つとして量販店はかなり非食品の比重を高めながら、いわばセルフサービス方式とか、百貨店のようないわゆるダイエースーパーのようなかたちに変ってきましょう。

そうでなくて、小さい、いわゆる本当のスーパーマーケットがもう一度見直されながら、スーパーのチェーンが出来る方向と、コンビニエンスストア、ボックスストアのようのもっと小さいお店をフランチャイズで経営するという方向があります。新業態であります。

それから合併するまでにはいきませんが提携す

ること例えばダイエーとCGCのようなちょっと考えられない提携関係が達成されます。そういう大型店の世界は、ある意味では完全な再編成過程に入っています。

それが、恐らくある期間がたちますと帳合の整理というかたちのものが、メーカーの代理店、特約店政策に反映しながら卸の変化へとつながっていく。そのような気が致します。

時間が丁度なくなっていました。みなさま方の希望に応えられたかどうか判りませんが、今日、現在の動き等を私なりの考え方で多少整理させていたどきました。

みなさま方の考え方と少し違う部分も申しあげたかも知れませんが、みなさん方が将来の展望をなさる際の参考程度にさせていたどければ幸いです。

—以上—



「受発注システム検討会」を設置 量販店のデータ交換システムに対応

情報システム化委員会では12月11日、さきに発表された日本チェーンストア協会の「取引先データ交換標準通信制御手順」を利用したデータ交換システムが近く実施に移されることに鑑み、委員会を開き、これに対応するための検討を行った。

現在のまゝのいわゆる企業対企業が個々にこのシステムに対応するとなるとそのシステムが拡大されるにつれ、端末機器の重複投資が発生する可能性があり、解決策として多企業間の共同情報交換システムを早急に開発すべきであるとの結論に達し、協議の結果、情報システム化委員会内に「受発注システム検討会」を設置することになった。

同検討会の参加メンバー店は次の通り。

国分 (株) 西野商事 (株)
(株) 広屋 (株) 小網
日本酒類販売 (株) 菱食

(株) 明治屋 (株) 松下鈴木 (株)

以上の8社のほか野村コンピュータシステム(株)の協力を得ることになった。

なおこの量販店発注情報交換システムを放置した場合の問題店ならびに、共同システムが開発された時点でのメリットは、概略下記の通りである。

1. 放置した場合の問題点

- (1) 量販店によってデータフォーマット、および各種コードが異なるためコンバージョン負担が大きくなる。
- (2) ある時間帯における回線混雑の発生が予測され、スムーズな送受信ができなくなる。
- (3) 端末機器モデムの重複投資が発生する可能性大であり、場合によっては既存設備の変更が必要になる。

2. 共同システムのメリット

- (1) 卸業者のメリット

- ① データ授受の窓口をセンター一本に絞ることができるので、省力化とともに、事務の流れを円滑にすることができる。
 - ② 共同利用することによって費用負担が分散されるため経済的
 - ③ システムの出力を標準仕様にするにより各社のシステム対応は多様化しないで済む。
 - ④ 特に伝送によるデータ授受では、
 - (イ) 単一の端末で受信可能にできるので量販店毎の端末を設置するという多重投資を避けられる。
 - (ロ) 回線申請、テスト、ソフトウェアメンテナンス、ダウンリカバー等の煩雑な業務を計算センターに代行させられる。
 - (ハ) 企業間での個別伝送は相手が増えるに従って回線渋滞をおこす危険性があるが計算センターの回線網を通せば混雑を緩和することが可能。
- (2) 量販店のメリット
- ① 上記卸業者のメリット中①、②、③、④一(ロ)、④一(ハ)は量販店にとっても共通のメリットである。
 - ② 多数の仕入先に対する切替指導、テスト、検証等作業の多くを計算センターに代行させることができる。

支部ニュース

統一伝票共同印刷化等を検討

— 関東支部物対委 —

旧ろう11日、物流対策委員会を開催。

幹事会の協議内容報告につづき①統一伝票共同印刷化②返品の調査状況等を検討した。

統一伝票の共同印刷化については現在、使用されている統一伝票は会社によって構成枚数、項目設計等に多少の相違があり、共同印刷を実施するには微調整が必要とされ、本部情報システム化委員会のなかに組織している酒類食品統一伝票普及促進委員会とも連繫を図りすでにその検討に入っているが、半年間の伝票使用枚数および手書用、タイプ用に類分けし調査したうえ主要印刷会社に見積りをとるなど具体的作業を行なっている。

また物対委では続いて返品の調査状況とその検討を行なった。

支部会員170社に実施し、回答は37社で、まがギフトの返品は、合計で0～15.5%。一般品の返品は、合計で0～7.6%。缶詰の返品は、合計で0～3.7%。トータルでは0～20.7%の数字がでている。

配送小委員会の今後の進め方については、もう一度、百貨店納入の原価を各社ごとにだし合い確実にコストが低減できるという確認が必要であるとされその作業にとりかゝる方針である。

第3回生販懇談会を開催

— 九州沖縄支部 —

11月18日、九州沖縄支部主催により第3回生販懇談会が開催された。

懇談会提案要望事項として次の事項等が挙げられたが終始活発な前向きの意見交換が行なわれた。

1) 乱売の問題

- (イ) 問屋が主催する展示会、特売行事に対するコマ代、協賛金、条件の提供を自粛していたときたい。

- (ロ) 九州地区以外の展示会や特売行事に伴う直送を拒否していただきたい。
- (ハ) 価格による帳合変更を認めないでほしい。
- (ニ) 地区同業会との協議を必ず実行していただきたい。
- (ホ) 乱売業者に対する措置の強化を図ってほしい。

2) 割戻し、値引の問題

- (イ) 複雑なリベート制度を改善してほしい。
- (ロ) リベート締期間を短縮していただきたい。
- (ハ) リベート、販促費の早期支払に努めてほしい。
- (ニ) リベート率のアップを図っていただきたい。
- (ホ) 建値と実勢価格の逆転を解消してほしい。

3) 販促の問題

- (イ) 無理な押し送りや預りを自粛していただきたい。
- (ロ) 条件の過熱化を抑制してほしい。
- (ハ) 条件付商品の転売を防止していただきたい。

4) 問屋経費の補填問題

- (イ) 分荷手数料や運賃補助のアップを図っていただきたい。
- (ロ) 実績報告の経費を助成してほしい。
- (ハ) 金券其他景品の問屋経由の費用を補助してほしい。

5) 品質の問題

- (イ) 賞味期間、保存期間のPRと表示を実施していただきたい。
- (ロ) 返品防止のPRと具体策をお願いしたい。
- (ハ) メーカー出荷時点に於ける日付の点検を実施していただきたい。
- (ニ) 返品費用を助成していただきたい。
- (ホ) 製品アイテムの整理を図っていただきたい。

6) 其の他

- (イ) 荷姿の小口化を進めてほしい。
- (ロ) 請求締前の納品書は速達等特急便で送付していただきたい。
- (ハ) 月末出荷はできるだけ見合わせるか、請求を翌月に廻してほしい。



缶詰ブランドオーナー会

新物みかん缶詰の情報交換

旧ろう15日、果実部会を開催。新物みかん缶詰の情報交換を行なった。

まだ生産は初期段階であるが生果向け、ジュース関係の不振から原料は潤沢に出回っているが今のところブランドオーナー、パッカーとも慎重な生産が進められている。

しかしながら今後、特に2月の原料状況いかんによっては前年の二の舞いを踏む危険性があり十分警戒を要する。

本年のみかん缶詰を、上手に生産販売されるよう、パッカーを指導していくとともに、次回の果実部会を1月22日に開催し、その時の状況いかんによっては計画をカットする等の措置を講じたいとされた。

みかん缶詰生産数量

蜜柑缶工組がまとめた55年12月20日現在のみかん缶詰の生産数量は次の通りである。単位＝函

〔ホール品JAS受検数量〕

| | 実 函 | 換算函数 |
|--------|-----------|-----------|
| 12月20日 | 1,764,300 | 1,399,218 |

| | | |
|-------|-----------|-----------|
| 54年同期 | 2,144,897 | 1,821,591 |
| 53年 | 2,113,514 | 1,742,405 |
| 52年 | 1,952,350 | 1,665,907 |

〔ブローケン鑑定〕

| | | |
|----------|---------|---------|
| | 実函 | 換算函数 |
| 12月20日現在 | 10,950 | 11,023 |
| 54年 | 26,764 | 27,682 |
| 53年 | 115,087 | 117,491 |
| 52年 | 106,376 | 118,213 |

〔輸出向けみかん缶詰出荷状況換算函数〕

| | |
|----------|---------|
| 12月20日現在 | 192,111 |
| 54年 | 292,335 |
| 53年 | 36,142 |

〔注〕調整保管分を含まない本年度の製造出荷数。

みかん缶詰内容量基準について

日本缶詰検査協会ではみかんビン詰のJAS内容量基準を次のよう決定した旨、関係団体に通知した。

◎ みかんびん詰（全果粒）

| びん型 | 固形量(g) | 内容総量(g) |
|---------|--------|---------|
| V-200びん | 110g | 200g |

（廃止）

53缶検第565号（53.11.29）で通知したみかんびん詰（ホール）のV-200びんの基準は廃止。



〔本社移転〕

※株式会社富士商会 取締役社長 宮子利雄氏
では11月26日新ビル竣工により下記に移転。

1階、東京本社統括部 2階、東京店営業部

〒101 東京都千代田区外神田6丁目7番地1号

ミヤコビル

電話 03-835-3741（代表）

03-835-3650・3652・3653・3670

03-833-6701・6702（代表）

〔組織変更、と人事異動〕

※国分株式会社では1月1日付で下記の通り、組織変更と人事異動を行なった。

◎組織変更事項

東京本店を設置し、旧東京支店（第一～第四営業部、静岡支店、経理部）並びに横浜支店を包括する。

東京本店直轄として

①広域流通本部（新設）

②商品統括部（"）

③KGC首都圏本部（旧東京支店第二営業部付）

④経理部（旧東京支店経理部）

を設置する。

東京支店を廃止し①第一営業部②第二営業部③第三営業部④第四営業部⑤静岡支店を札幌支店他と並列し、各々独立採算店に準ずる責任と権限を有するものとする。

第一営業部食品課を①<新>食品課並びに②営業企画課として分離、設置し、また第一営業部営業一課を①<新>営業一課並びに③営業三課として分離、設置する。

横浜支店営業課を①営業一課並びに④営業二課として分離、設置する。

広島支店を設置し、札幌支店他と並列し、独立採算店に準ずる責任と権限を有するものとする。また管轄下に営業課（含む岡山事務所）を設置する。

関連事業部を廃止する。

《主 旨》

東京本店は直轄各部に直接的な経営責任を有し、併せて包括する各部・各支店に対し調整機能を発揮する。

東京本店直轄の「広域流通本部」は、全国にまたがる地域の提携・友好問屋を含めた取引先ともども、全国的に展開する、いわゆる広域量販業態（例、百貨店、スーパー、ボランティア・チェーン、外食等）に積極的に対応する。

東京本店直轄の「商品統括部」は、K&K営業部、貿易部、資材部の主管商品を除く商品分

野における全社的な商品政策と商品開発を統括する。またチルド・低温流通の業務を推進する。

東京本店は横浜支店を含めた関東甲信越静全域に亘る販売拠点網により社会が求める機能を発揮しながら、より効率的な流通システムの構築を志向する。

広島支店は大阪支店から分離独立し、より一層エリアマーケティングを追求する。

西日本担当役員は大阪支店、名古屋支店、福岡支店並びに広島支店を包括し、調整機能を発揮する。主要な人事の異動は下記の通り。

〔 主 要 人 事 異 動 〕

◇山本新三郎・常務取締役東京本店長（常務取締役社長室長）◇小林久蔵・取締役社長室長兼人事部長（取締役人事部長兼総務部長）◇磯内善介・取締役東京本店広域流通本部長兼商品統括部長（取締役東京支店長）◇郡司英史・取締役東京本店副本店長（取締役札幌支店長）◇井岸松根・取締役東京本店副本店長兼KGC首都圏本部長兼第二営業部長（取締役経営センター所長）◇助野雅次朗・大阪支店長の委嘱を解き西日本担当（取締役大阪支店長）◇前田幸男・経営センター所長（東京支店長付次長（物流担当））◇松本 宇・総務部長（総務部次長兼総務課長）◇五十嵐亮平・東京本店経理部長（関連事業部付部長）◇横倉慶次・東京本店商品統括部付部長（東京支店長付部長）◇塩月隆義・第一営業部長（東京支店第一営業部長兼静岡支店長）◇高津三治・第一営業部付部長（経営センター付部長（システム開発担当））◇桑原正一・第四営業部長兼静岡支店長（東京支店第四営業部長）◇村井靖尚・札幌支店長（札幌支店次長兼営業三課長兼商品管理課長）◇白土重蔵・大阪支店長（東京支店第二営業部長）◇酒造 晃・広島支店長（大阪支店次長）◇広瀬克己・人事部人事課付次長（横浜支店長兼総務課長）◇藤田憲一・東京本店経理部次長兼経理一課長（東京支店経理部次長兼経理一課長兼経理三課長）◇白田益夫・第一営業部次長兼営業二課長（東京支店第一営業部営業二課長）◇沢口晃介・横浜支店次長兼総務課長兼営業二課長（東京支店第二営業部付課長）◇青柳直恵・札幌支店次長兼営業一課長兼営業三課長（札幌支店営業一課長）◇前田 孝・仙台支店次長兼営業三課長（仙台支店次長兼経理課長兼営業三課長）◇滝本信郎・大阪支店次長兼営業二課長（大阪支店営業二課長）◇茂木利夫・仙台支店営業二課長（仙台支店青森出張所長）◇中井 毅・東京本店経理部経理三課長（東京支店経理部経理三課課長補佐）◇宮沢 弘・貿易部貿易課長（貿易部貿易課課長補佐）◇金岡勅右・岡山工場営業課長（大阪支店営業一課長）◇江口競一・第一営業部食品課長兼営業企画課長（東京支店第一営業部食品課長）◇新谷精二・第一営業部一課長兼営業三課長（東京支店第

一営業部営業一課長)◇和田浩佑・第三営業部営業課長(横浜支店営業課長)◇豊田秀一・横浜支店営業一課長(東京支店第三営業部営業課長)◇本間敏司・札幌支店総務課長兼商品管理課長(札幌支店総務課長)◇相田 清・仙台支店経理課長(仙台支店経理課課長補佐)◇長谷川吉保・仙台支店青森出張所長(仙台支店営業二課長)◇大戸八洲徳・大阪支店付課長(大阪支店営業三課長)◇田井 博・大阪支店営業一課長(大阪支店営業一課長補佐)◇大亀弘造・大阪支店営業三課長(岡山工場営業課長)◇新庄 宏・広島支店営業課長(大阪支店広島出張所長)◇本橋秀夫・仙台支店営業一課係長(仙台支店営業一課係長(盛岡事務所長))◇新倉忠昭・仙台支店営業一課係長(盛岡事務所長)(仙台支店営業一課係長(山形事務所長))◇森 一男・仙台支店営業一課係長(山形事務所長)(仙台支店青森出張所係長(八戸事務所長))◇山田和保・仙台支店青森出張所係長(八戸事務所長)(仙台支店青森出張所係長)

…註 ()内は旧所属



〔流通大学講座通信教育研修会〕

度流通大学講座通信教育研修会(スクーリング)

※ (社)食料品流通改善協会では昭和55年 を開催する。

| | 福島会場 | 高松会場 | 北九州会場 |
|-------|--|---|---|
| 1. 日時 | 昭和56年1月22日(木) 13:00~16:50 | 昭和56年1月28日(木) 18:00 ~ 16:50 | 昭和56年1月30日(金) 13:00~16:50 |
| 2. 会場 | 福島市中央卸売市場会議室 福島市北矢野目字樋越1 TEL. 0245-53-1211 | 高松市中央卸売市場会議室 高松市瀬戸内町 30-5 TEL. 0878-62-3411 | 北九州市中央卸売市場会議室 北九州市小倉北区西港町 94-9 TEL. 093-583-2034 |

| と き | と ころ | 講 演 | 講 演 |
|----------|------|--------------------------------|-------------------------------------|
| | | 食料品小売業界の現状と今後の方向 | 第三次卸売市場の整備と今後の市場流通 |
| 1月22日(木) | 福島 | 社団法人 食料品流通改善協会 コンサルタント 田中栄司 | 農林水産省食品流通局 市場課 課長補佐(企画調整班担当)尾頭良孝 |
| 1月28日(木) | 高松 | 同 上 | 同 上 |
| 1月30日(金) | 北九州 | 同 上 | 同 上 |

なお受講は無料。申込1月10日まで。

特別企画

食品卸事務費節減のポイント

《すぐに役立つ実例紹介》

現在は、企業の大小にかかわらず、多くの帖票を使用して事務処理を行っています。また複雑な情報社会の中で企業としての情報伝達も大量化し、資源不足による用紙の高騰とともに帖票や、印刷物や、コピーに関する経費が顕著に増加してきています。

これらの状況に対応して、経費節減をはかるためには、「コストを知ること」→「コスト意識の向上をはかること」→「管理・利用方法を改善すること」等について施策をたて、「スローガン」等を用いて周知徹底をはかることが必要です。

今回は、「帖票と印刷・コピー」についてその管理・利用を中心に二つの事例を紹介します。

なお、帖票のなかで特に伝票使用の増大化に伴って、伝票の作成費は急増しています。その解決策の一つとして、酒類食品統一伝票の共同印刷が解決の一つのカギになります。巻末にこの「酒類食品統一伝票」の共同印刷化について取りあげましたのでご参照下さい。

その3

帖票と印刷・コピー

A社の事例

「一人一人がコスト意識に徹しよう」

—— 全社スローガン ——

コスト意識を徹底させ、実効をあげるためにいろいろな社内施策を講じている中で、帖票と印刷・コピーに関するものとしては次のようなことを実施しています。

〔帖票類の印刷・作製に関して〕

印刷経費の大きな部分を占める帖票類の印刷・作製については、その簡素化、体系化および標準化を行ない、業務手続きと制度の合理化を図るため、本社で集中管理しています。

1. 毎年2月に各部、支店、営業所から

新年度に使用する帳簿類・バインダー等の必要見込み数量を報告させ、上記趣旨による検討のあと一括発注する。

2. 帳簿類の新設、改廃等については、社内機構のシステム委員会において審議検討して決める。
3. 発注見積りは3社以上の業者に記して提出させ、質、価格等を勘案検討して業者を選定し発注する。
4. 帳簿類の様式変更等のあった場合は、各事業所の残存旧様式の数量を把握し、事情の許す範囲で各事業所の新様式への移行期を調整したり、あるいは特定地域事業所の移行期を遅らせる等によりなるべく残存旧様式を消化させる。

〔酒類食品統一伝票の採用〕

売上傳票関係はすでに日本加工食品卸協会情報システム委員会において企画、普及推進している酒類食品統一伝票様式を採択して自社発注していますが、今後はこれの内容における自社特例項目の他者との調整を図るとともに、次ぎの課題である共同印刷、共同購入への道を探究し、さらにスケールメリットによる飛躍的な印刷コストの低減を期待しています。

〔その他の外注印刷に関して〕

その他の外注印刷は営業関係、企画宣伝関係、教育関係、社内報など随時多種多様であります。必ず起案各部門と総務課が連携協議検討して稟議決裁のち発注します。（個別事例については紙面の都合上省略。）

〔社内印刷に関して〕

1タイプ印刷；①タイプ印刷を依頼する場合は、必ず総務課長のチェック、承認を必要としています。②対外的なもの以外は、ザラ紙もしくは再生紙（ウラ紙）を使用します。

2液体印刷機（デュプロ）；社内速報類は、カーボン紙による手書き原稿をもとにしたデュプロ印刷によることとし、この場合は全部再生紙を使用します。

3コピー（ゼロックス）；①ゼロックスは総務課長席（各営業所においては所長席）のすぐ側に設置しています。②コピーをする場合は備え付の記録簿に必ず内容、サイズ、枚数、コピー机、所属、氏名を記録させています。

〔コスト低減、ムダの排除、省資源のための諸施策〕

1. 土曜日を「コピー休止日」とし、ゼロックスのスイッチを切って一切使用させない。
2. 会議資料等のコピーは必要最少限に押える；①資料によっては二人に一部、数人に一部、あるいは回覧で済む場合もある。②ひとつの会議に配布使用した資料を終了時に回収して次ぎに再使用する。③資料を投影機（OHP）でスクリーンに映写解説することで、より目的を達する場合も多いので、それを活用する。
3. 再生紙（不要のコンピュータ用紙等）の再利用推進と義務づけ；①再生紙の置き場所を定め常に整理しておく。②社内印刷類は極力再生紙を利用す

る。③社内便箋は対外用にだけ使用し、社内間においては一切使用を禁止し再生紙を利用する。④社内間連絡用の封筒は必ず古封筒を再利用する。

4. 整理整頓、不要書類処分の推進；①各部署、各人が書庫、棚、キャビネット、机内等に収蔵している不要書類の排除・必要書類の整理を強力に押し進め、これを習慣づける。そのために毎月定期点検を行う。②当面キャビネット類の新規購入を全社一切停止する。③各課に廃棄書類箱を常置し、毎週休日前日を収集日と定め、所定の集積場所に集めて一括処分する。④極秘文書を除き、大部分は契約特定業者に引渡し換価処分する。
5. コンピュータアウトプット資料の整理淘汰；①組織の各部門に真に必要な情報が無駄のないかたちで流通、活用されているかの総点検を行う。

B社の事例

「小さな節約・大きな利益・一人一人の心掛け」
—— 全社スローガン ——

B社については、印刷・コピーのうち社内印刷の実態を中心に紹介します。

〔印刷・コピー設備内容〕

下記の各種機器を揃えています。

| | |
|-----|-----------------|
| 複写機 | (液式) |
| 印刷機 | (乾式)ゼロックス |
| 製版機 | (オフセット)卓上型・フロー型 |
| 断裁機 | (中型) |
| 穿孔機 | (電動小型) |
| | (電動) |

〔印刷・コピーの使用基準〕とくにコストの高いゼロックスについては、つぎの要領で使用基準を定めています。

ゼロックス 30枚以下

オフセット印刷 31枚以上

（オフセット印刷について）

◇使用対象；当初は販売情報、商品情報等200枚以上の印刷、販促用のチラシ(10,000～20,000枚)の印刷をすることが導入の目的でしたが、最近では帳簿類の印刷・社内会議資料・社員教育用テキスト・その他の社内資料にいたるまで31枚以上の印刷・コピーについては、すべてオフセット印刷で行っている現状です。

◇要員；女子タイピストの兼務で、印刷専門要員はおいていません。

◇リースと保守；リース契約(6年)で導入しています。保守については、保守契約を結び、機械の常時完全稼動が約束されています。

（ゼロックスとオフセット印刷のコスト比較） 人件費を含まない、直接コストの1枚当りのコスト試算をみますと、ゼロックス10～13円に対してオフセット印刷は2円で、5分の1のコストで済みます。

（帳票作成とオフセット印刷） 全社の帳票類の作成は、庶務課で集中管理を行ない、社内印刷(使用済のコンピュータ用紙を用いて)できるものは、すべて社内で作成し、外注・購入は特別の場合のみ認めています。

（印刷・コピーの使用要領） ①必要枚数を確認して申請する。②規定サイズは(B4・B5・A4)の用紙を使用すること。③社内向けのもの、使用済みコン

ピュータ用紙を使用すること。④印刷・コピーの使用基準（前記）によって、オフセット印刷とゼロックスを使い分けること。⑤ゼロックスは使用申込書（資料1）、オフセット印刷は印刷物依頼書（資料2）を用いて申請すること。⑥ゼロックスの使用については、使用上の注意（別掲）によって、ミス・ムダがないよう協力を呼びかけている。

～節約にご協力下さい～

- ・ゼロックスは1枚13円です。
- ・原稿には落ちがないですか。
- ・枚数を確認して下さい。
- ・コピー終了後はコピーダイヤルを1に直して下さい。
- ・用紙の補給は係にお申し出下さい。

資料1

ゼロックス使用申込書

| 1.内容 | B4 | 枚 | A4 | 枚 | 所属 |
|------|----|---|----|---|-----|
| 2. | | | | | |
| 3. | | | | | |
| 4. | | | | | 席 務 |
| 5. | | | | | |

資料2

庶務課あて 年 月 日

印刷物依頼書

部・支店名 _____

| 機 名・他 | 機名順の場合 印の枚数 | 枚 位 |
|---------|----------------|-----|
| 用 紙 の 色 | 印 前 枚 数 | 枚 |
| 用紙の大きさ | 納 期 | |
| 原稿の作成 | 要 ・ 不要 | |
| 備 考 | | |

～～～まとめ～～～

「コスト意識」それは単に“物”のコストだけでなく、“労力”“時間”“スペース”をも絶えずコストという視点から見ることであります。ここでは主題の帳票と印

刷・コピーに添って述べましたが、要は各自一人一人が自分の身の回り、自分の仕事の中のムダに気づき、それを排除して仕事を進めて行くことが生産性の向上につながる大きな鍵であります。

「酒類食品統一伝票」の紹介

企業内あるいは企業間においての情報の伝達手段としてその使用目的により多種多様の伝票が採用されていますが、これらの伝票を大別すると社内用伝票と取引用伝票に分けられます。

このうちの取引用伝票について通商産業省では産業構造審議会流通部会の答申に基づき、昭和46年度から取引用伝票の統一化事業を日本商工会議所に委託、48年度に「百貨店統一伝票」、49年度に「チェーンストア統一伝票」、そして52年度に「問屋統一伝票」を制定しました。

しかしこの問屋統一伝票も業種、業態によって特殊性があり、それぞれの業界において使い易く実情に合った伝票マニュアルを作成することになり、酒類食品業界では日本加工食品卸協会、東京卸売酒販組合、東京都食

品卸同業会の3団体が中心となり、「問屋統一伝票」を母体とした業界統一伝票の様式作成に着手、54年4月に「酒類食品統一伝票マニュアル」を完成しました。これに伴い、3団体で構成する「酒類食品統一伝票普及促進委員会」では本格的な普及活動を行なうことになり、すでに大手食品問屋は専用伝票からこの「酒類食品統一伝票」に切替え、実効を挙げているところが数多く見受けられます。

この統一伝票が開発されたねらいは、第一に事務の合理化にあるといえますが、同時にその合理化は経費の節減にも大きなつながりがあるといえます。

〔統一伝票の共通メリット〕

では酒類食品統一伝票を採用することによってどのようなメリットがあるかを概略お伝えしますと次のような点を挙げる事ができます。

- 1) 事務処理の正確性；買い手側の収納の際、検収ミスが減少するとともに仕入データ作成も容易になり、正確性の向上が図れます。
- 2) 事務処理の簡素化及び迅速化；同一サイズ、同一様式の納品書により納品されることから、納品書をそのまま仕入伝票として使用することができ、転記業務の省力化とともに事務処理の迅速化が図れます。
- 3) 帖票書類の標準化及び保存の効率化；伝票サイズ、様式が統一されたことにより、伝票会計システムの標準化が図れ、さらに帖票保存のためのキャビネット等の有効活用が図れます。
- 4) 伝票印刷コストの節減；现阶段ではこの「酒類食品統一伝票」の印刷供給窓口は設置されておりませんが、普及促進するに従い、大量一括印刷が可能になれば大幅な伝票コストの

節減が期待されます。

5) 事務機械化の促進；事務機械化の前提条件として、帖票書類の統一化、標準化が必要であります。統一伝票の普及により、コンピュータの共同利用等が容易になり、事務機械化の促進が図れます。

〔共同印刷で大巾節減〕

以上5つのメリットを掲げましたが、ここで特に地域において、あるいは企業間において検討を進めていただきたい点は、「伝票印刷コストの節減」、すなわち伝票の共同印刷化が実現できないかという点であります。

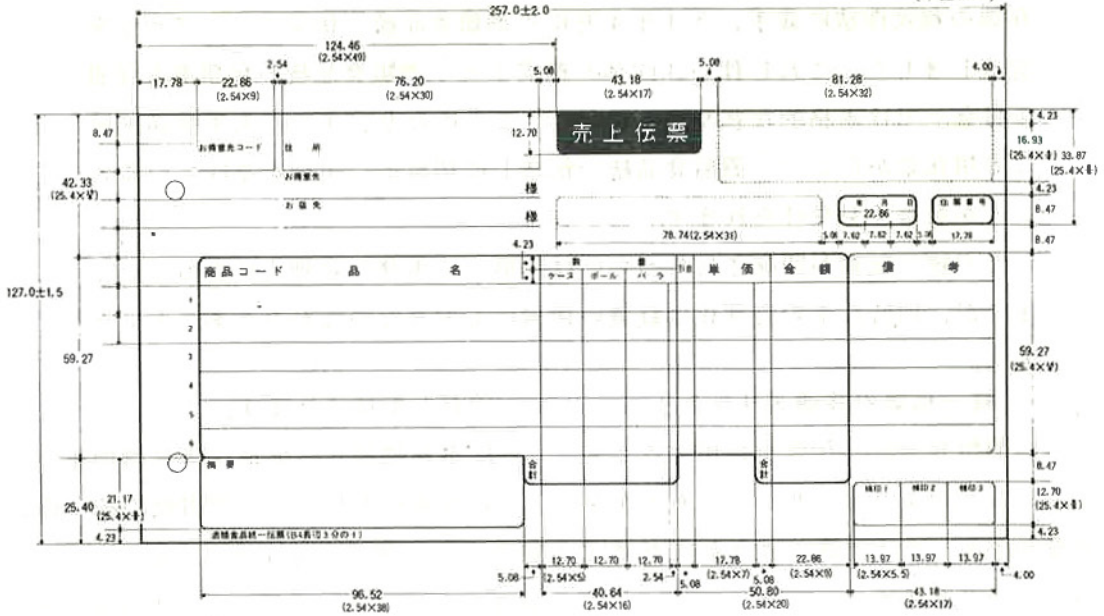
現在、日本加工食品卸協会の情報システム化委員会では普及促進委員会、各支部と連携し共同印刷化推進のための実態調査等を行なっておりますが、相互理解と協力さえあれば必ず実現すると期待されています。

酒類食品統一伝票の規格はB4長辺 $\frac{1}{3}$ (127mm×257mm)で、その枚数構成は下記の通りです。

| | | |
|-----|--------------|----|
| 第1票 | 売上伝票(納入者保管) | 紺色 |
| 第2票 | 納品書(得意先保管) | 緑色 |
| 第3票 | 物品受領書(納入者保管) | 橙色 |

4. 【酒類食品統一伝票規格】

(単位：mm)



以上第3票までを基本構成としていますが、企業により請求明細書等を必要に応じて採用している企業もありますので、同一枚数構成で手書用、タイプ用別にそのグループ同志が相寄り、自由使用欄等の共同印刷化のための微調整を進めれば、企業単独の発注より大幅な節減が可能で

あることは申すまでもありません。1社よりも2社が、そしてできる限り1社でも多くの企業が集まって共同印刷することにより、何割かのコストダウンが図られることは印刷業者の見積りのうえからも明確となっています。

 * 謹んで新春の
 * 御祝詞を申し上げます
 *
 * 本年も尚一層のご指導と
 * ご愛顧をお願い申し上げます。
 *
 * 昭和56年元旦
 *
 * 日本加工食品卸協会
 * 役職員一同
 *
