

日 食 検

目 次

※※※※※※※※※※※※※※※※		※※※※※※※※※※※※※※※※
※		※
※		※
※	◇返品問題で前向き の懇談	2
※	◇「賛助会員世話人会」が発足	3
※	◇(第6回) 正副会長会議	4
※	◇「食品産業政策協議会委員」に國分会長	4
※	情報システム化委員会	5
※	受発注システムの検討作業進む	
※	統一伝票の共同印刷化等を検討	5
※	支部 ニュース	6
※	関東支部；返品に関する対応見解	6
※	中国支部；過剰サービスは正を協議	7
※	九州沖縄支部；(第5回) 卸連絡懇を開催	8
※	運営委員会	8
※	総務部会	
※	商品委員会	9
※	未収割戻金などを協議	
※	缶詰ブランドオーナー会	11
※	缶詰全国大会で要望	11
※	沖縄パイン缶の対策等を協議	14
※	会員 消息	17
※	食品卸事務費節減のポイント	20
※	すぐ役立つ実例紹介(その4)	
※	◇水道・光熱費	20
※		
※※※※※※※※※※※※※※※※		※※※※※※※※※※※※※※※※

返品問題で前向きな懇談

今後も日本チェーンストア協会と定期会合

商品委員会では、仕入、販売、物流の3部門を柱として、取引の正常化や、流通合理化対策に積極的に取り組んでいるが、かねてから大型小売店業界の団体相互との話し合いの場を持つことにより、現状認識を深める必要があるとの考えのもとにその準備を進めていたが、このほど日本チェーンストア協会の食品専門委員会と日食協の商品委員会とで懇談することがまとまり、去る2月10日、日本チェーンストア協会の会議会において初の会合を開いた。出席はチェーンストア側が代表18名、商品委員会メンバー8名により、特に返品問題を中心に前向きな懇談が行なわれた。

懇談に先きだち日本チェーンストア協会副会長の青戸泰賢氏より挨拶があり、続いて広田商品委員長から日食協の組織及び活動についての概要説明があり懇談に入った。

この懇談会の内容は時間的關係もあり返品問題が中心となったが、チェーンストア側の委員代表の主な発言を拾うと大要次の如くであった。

なお同協会の現在における会員数は100社、(店舗数で3,800店)。このうち食品を取扱っている会員会社は85社。年間総売上は7兆5,000億円と言われ全国小売業の1割に達することである。食品のウェイトは42~43%を占め、従って同協会の立場からしても食品業界との関係は切っても切れない仲にあり、隔意なき懇談を進めたいとされた。

CS側の主な発言

○ 私たちとしてはシーズン商品を非常に重要に考えている。その中にはギフト商品もあるが、大いに販売したい気持は十分に抱いている。しかしその予測がむずかしい。とは申しても予測

なくして実績を挙げることはできないことであり、お互いこれ位は目標にしようという数の設定と話し合いが重要である。

そうしたことから出てきた数量のアンマッチはあるていど止むを得ないのではないかと。今後もシーズン品には力を入れたい。当然100%を消化させたい訳だが、予測的問題はお互いの合意がなくてはならない。

○ 特売については各社とも実施回数が多く、そのためどうしても未消化部分が出てくる。商品選定、数量予測は大事なことだが、本部、バイヤー、そして店員との意志疎通が不十分な面がある。

特売商品をバックヤードに積みかえる等々の手間だけでも大変で、消化率を高めることを考えない限りロスが増大する。

○ 発注と入荷のズレがあるのがわたくしたちとしては非常に困る。現場ではリードタイムで入ってくるものを商いしており、リードタイム以

外の時間に入ってくるものが多い。そのために店の確認がおくれ数量掌握が不確実になりがちである。いつ入荷するか判らないものは商売にならない。返品もそのタイムスケジュールに問題のある面がうかがえる。

- ギフト商品については発注する以上売り切ることだが、返品の内容等の問題については商談するしか方法はないと思う。そのうえでケースバイケースで対応したい。
- ギフト商品については取引条件とかその予測を十分に話合うことであり、合法的契約の仕方だけでは解決しないと思う。
- ギフト商品は一種の水もの的な要素があり、従ってその数量は把みにくい。具体的に何%な

らどうするといった打合せをさせてほしい。なお不良品の歩引きについてはすでに商品によって行なっているものもあるが、しかしこれはあくまで個々の話合いによるものと思う。

定期的会合で問題に対応

このたびはCS側のごく一部の発言のみを掲載するにとどめるが、日食協側としては商品委員会側からも問題点とされている実情を卒直に訴え、この懇談会を契機に定期的会合を随時持つことを両者間で申し合わせた。具体的問題の掘り下げに当っては必要に応じ小委員会で十分な話合いを行なうことも考えられている。

なお次回会合の場合は、このたびの返品問題につき具体的事例ならびに調査参考資料を用意し懇談する運びである。

「賛助会員世話人会」が発足 生販の絆を固め前進

昨年(56)の10月23日に初の試みとして日食協のメーカー賛助会員105社にお呼びかけし懇談会を開催したが、その懇談会において、今後ますます厳しい局面を迎えようとしている食品業界はより一層生販の相互交流と理解を深める必要があるとされ、そのためには問題を絞り掘り下げた話合いができる場を設けたいとの提案があり、出席賛助会員の賛同のもとに賛助会員の中からお世話役として協力いただく方に会長が委嘱することとなった。

日食協では運営委員会、商品委員会が中心となり、準備を急いでいたが、会長よりご委嘱申しあげた13名の全員の方々からご承諾が得られ、ここに「賛助会員世話人会」が正式に発足する運びとなった。世話人会のお顔ぶれは次の通りである。

「賛助会員世話人会」のメンバー

(56年1月現在) 敬称略

会社名	役職	氏名
味の素(株)	専務取締役	鈴木 忠雄

カルピス食品工業(株)	取締役副社長	横山 淑夫
カゴメ(株)	常務取締役	加古 一雄
キューピー(株)	常務取締役	赤木 俊夫
キッコーマン(株)	取締役東京支店長	伊東久次郎

サントリー (株)	取締役東京支店長	大塚 卓夫
日清フーズ (株)	専務取締役	正田 修
日清製油 (株)	専務取締役	嵯峨 武
日本水産 (株)	専務取締役	岸本 純一
ネスル日本(株)	第一地域営業部長	箕輪 治彦
ハウス食品工業(株)	専務取締役	柏井 清雄
明星食品 (株)	取締役社長	八原 昌元
株 桃 屋	取締役営業本部長	西沢 春雄

以上の賛助会員世話人による第1回目の世話人会は去る1月21日午後3時から国分黒江屋ビル会議室において開催された。

当日のご出席世話人は11名で日食協側からは会長、運営委員長、商品委員長および商品委員会の各委員の参加を得て主に加工食品の生産と流通問題についてメーカー、卸の立場で有意義な懇談が行なわれた。

今回の世話人会は初回でもあり、日食協活動の現況報告、なかんずく各支部における地域活動の具体的事例等を説明するとともに出席世話人からは自由発言形式でメーカーの立場からのお考え等をお伺いした。

この世話人会の運営に当たっては食品業界の当面する諸問題や課題についてオーソライズして行く機関として、また生販両者の今後の接触窓口として共同体意識のもとに道を開くことをねらいとされている。

次回の世話人会にはそれぞれに具体的問題を持ち寄り、前向きの討議が行なわれることになっており、各方面からその活動に期待が寄せられている。

(第6回) 正副会長会議

2月26日、鉄道会館ルビーホールにおいて第6回目の正副会長会議を開催した。

この正副会長会議では前回の会議(昨年9月16日)以降の本部ならびに支部における事業活動状況と55年度収支状況等につき事務局より報告、また56年度の収支予算の見通しならびに事業計画、今後の日食協運営などに関し協議がなされた。

昭和57年は日食協発足満5周年目を迎えることになるが、その記念行事等について運営委員メンバーとの話し合いがあり、今後さらに委員会において検討することになった。

「食品産業政策協議会」の委員 に國分会長

農林水産省では、加工、流通、外食等を包摂する食品産業に関し、関係業界、学識経験者等の意見を幅広く吸収しつつ、その具体的諸問題につき検討協議を行ない食品産業政策の推進に資することを目的として、このほど「食品産業政策協議会」を設置し、その委員に國分会長が大臣委嘱により就任した。

この協議会は50年に発足した食品産業懇談会及び食品流通問題懇談会を発展的に解消して発足したもので、最近の加工、流通、外食等の各部門の相互関係の深まり等に対応し、これらをトータルとしてとらえた食品産業について協議する。

なお去る3月23日第1回目の協議会が開催されたが、その座長に日本中央競馬会理事長の武田誠三氏が、また副座長に畜産振興事業団理事長の森整治氏が選出された。

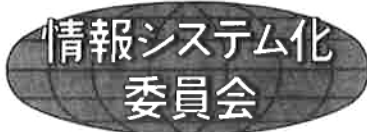
委員の構成は33名で農水省関係団体の会長および学識経験者からなっている。

この協議会のなかに次の部会も設けられる。

- 総合部会 (食料品の消費、流通動向と食品産業の展望、他の部会に属さない事項及び検討の取りまとめ)

等に関すること。)

- ・産業部会 (生産・流通の秩序等に関する
こと。)
- ・技術部会 (技術政策に関すること。)



受発注システムの検討作業進む

情報システム化委員会のなかに設けられている受発注システム検討会では量販店の発注データの発生に対応する卸業界の共同情報処理システムにつき検討を進めているが、6月時点のまとめを目標に毎月1回の会合ペースで検討会及び小委員会を開催してきている。

(検討会)	(ワーキンググループ)
1月20日	2月5日
2月18日	3月6日
3月18日	4月3日(予定)

検討会の委員については前号既報の通りであるが、その後設けられたワーキンググループについては次の通りである。

国分	岩瀬	洋男
小網	大塚	信介
廣屋	向井	健治
松下鈴木	青井	邦夫
明治屋	笠原	尚
菱食	坂井	真
野村コンピュータ	甲斐	瑞夫
" "	藤岡	宥三
" "	竹村	理

この検討会で検討されている活動の範囲として

は、スーパーと中継センター間、センターと卸間あるいは受注、請求、支払等種々のデータ交換が考えられるが、この検討会では中継センターと卸間の受注データに研究対象を絞り、また対象スーパーとしては、日本チェーンストア協会加盟店としている。

すでに検討テーマの伝達の手段、媒体の種類等の具体的分析に入っており、さらに利用形態、分離の条件、ピッキングリスト(案)の検討、発注形態パターンの図作とそれに基づいた交換方式の選択などの協議段階に入っている。

今後のスケジュールとしては6月までに一応報告書としてまとめあげ、上部機関に諮り年末をメドに実験に入る段取りである。

統一伝票の共同印刷化等を検討

酒類食品統一伝票普及促進委員会では2月12日および3月10日にそれぞれ委員会を開催し、酒類食品統一伝票の共同印刷化実現のための研究を進めているが、この印刷化の問題と併わせ同委員会では伝票の用紙そのもの一括購入化により、価格の低減を図ることができるとの提案があり、その具体的検討に入った。

共同印刷の場合の問題点としてはすでに統一伝票の自由使用欄にあっては各社まちまちの項目を印刷しており、枚数構成も異なっているためその辺の調整が極めて困難となってきたこと、また従来からの取引関係にある印刷所がどこか1カ所の指定印刷所となること、また価格が1本に決められた場合それを下回る価格で受注する業者が出て共同印刷そのものが目的を失なうおそれがあるなど、これを解決するには相当の努力が必要とされている。

これに対し伝票用紙の一括購入となれば製紙会社の代理店対印刷所の相対の話合いにより、既印刷項目の変更の必要がなくなり、また印刷所との取引関係も従来通りで何%かのコスト低減を図ることができるというもの。

普及委員会ではさらに研究を進め、その実現を期すこととしている。

支部ニュース

返品に関する対応見解 — 関東支部でまとめる —

関東支部物流対策委員会は、去る1月23日および2月17日に開催したが、この2回にわたる委員会では特に返品の防止対策を中心に協議が行なわれた。

- 1月23日の委員会では、このたびまとめあげられた「返品に関する対応見解」の内容検討と今後の対応策について協議がなされた。また返品率の調査は今後継続的に行なうこととなり、55年10月～12月までの月次報告を2月度の委員会でとりまとめることになった。なお、最近量販店所有のセンターへの納入物流費（販売手数料）がアップされる傾向にあり、その負担がさらに増大しつつあるが、その実情の調査も対象に組み入れ検討することとなった。
- 2月17日の物対委では、本部商品委員会が2月10日に開催した日本チェーンストア協会の食品専門委員会との懇談会の報告ならびに前回提案された量販店のセンター納入経費実態調査

の方法企画につき意見交換した。

また3月3日開催予定の関東支部幹事会の報告事項などの検討を行なった。

幹事会で返品対策等を協議

関東支部では3月3日幹事会を開催し、各ブロックの活動状況、物流対策委員会の委員会活動等につき報告説明のあと、「返品に対する対応見解」と題する物対委作成の内容検討を行なった。

この返品問題については、種々の複雑な問題が絡んでおり、各ブロックにおいてさらに討議されることが望まれた。

その他、日本チェーンストア協会との懇談会、賛助会員世話人会のもよみつき事務局より概略の報告があった。

なお返品に関する対応見解のうち主なものを挙げてみると次の如くである。

<卸売業から見た返品の問題点>

1. 卸売業にとって負担となる事項

- ① 返品情報（返品伝票）と現物の不一致による在庫管理の混乱
- ② 一般商品における再販売不能商品の発生損失
- ③ ライフサイクル短縮下における季節商品返品による再販機会損失の発生
- ④ 次にあげる返品固有コストの増大
 - 集品（ピッキング）コスト
 - 積込コスト
 - 出荷運賃
 - 回収運賃
 - 返品情報、現物照合コスト
 - 良品、不良品仕分けコスト

- 再販売不能損失コスト
- 返品又は廃棄運賃
- 上記各項目に関する情報処理コスト

2. 卸売業として反省すべき事項

【対販売先関係】

- ① 有力小売業における商品日付基準指定に対する卸売業サイドの対応不備
= 結果として迷惑をかけている事項 =
- マインドの欠如
 - システムの不備

【仕入先関係】

- ② 強引、不合理な返品姿勢 = 特に川中において返品秩序をつくる立場にありながら行動を越さず、損失の一部を肩替りさせていること。

3. 改善が急務と考えられる返品の内容形態

- 返品情報（返品伝票）と現物の不一致な返品
- 再販売不能商品返品（特に値札貼付品）
- 販売先企業のPB商品の返品
- 特売、催事販売残品の返品
- 消費者宛商品引換券発行引取り商品の返品

過剰サービス是正を協議 中国支部で協議会及び幹事会

中国支部（支部長中村角太郎氏）では去る1月27日、中国支部広島地区協議会を開催し不当返品ならびに過剰サービスの是正に関し協議。

【不当返品に関する主な意見】

- 全員が足並みを揃えて推進しなければ効果はあがらない。
- スーパーによって返品の違いがあり、納入業者が

一緒に交渉してはどうか。

- 無理な売り方をすると返品は多くなる。
- メーカー直送品に返品が多い傾向にある。
- バイヤーとセールスとの商談には返品は少ないが、バイヤー、メーカーとセールスとの商談には返品が多い。
- メーカーとの話合いの機会を持つことが大切。
- 製造年月日等に関する消費者の理解を望む。
- 不当返品がある限り利益は上らない。
- 経済レポートに投稿してPRの要あり。

以上のような意見があり、その対策として次の合意を得た。

- ① メーカーとの話合いの機会をつくる。
- ② 依頼状を発送する。その場合全会員及びメーカー名を載せること等を検討する。
- ③ 経済レポート等でPRする。

また過剰サービスの是正については、不当返品
の依頼状にあわせ掲載することとし、その是正に
努めることになった。

同広島地区協議会の組織運営に関しては次の役員が決定した。

名称	日本加工食品卸協会中国支部広島地区協議会		
会長	ニイミ食品㈱	社長	新見義広氏
副会長	会長に一任		
事務局長	㈱八百金	社長	中野伸彦氏

56年度の方針を協議

中国支部では3月11日、ホテルニューオカヤマで支部幹事会を開催し、①各県の活動状況報告及び協議、②56年度活動方針及び具体的推進、

③56年度予算等につき協議した。

各県別に活動状況を報告のあと、56年度の活動方針について検討した結果、次の活動を推進することになった。

1. 会員の増強
2. 不当返品をなくする活動
3. 過剰サービスをしない
4. 展示即売会は廃止する
5. 招待会への参加自粛
6. メーカーとの基本的問題についての協議を実施する
7. 流通問題研究会の実施

第5回目の卸連絡懇を開催 — 活動充実の九州沖縄支部 —

九州沖縄支部（支部長木本哲夫氏）では2月24日、博多ビルにおいて第5回九州食品卸連絡懇談会を開催した。

この連絡懇談会では①会員に対し、過剰サービスの実態をアンケートにより調査する件、②メーカーに対し生販懇談会での問題点についてアンケートを以て回答を要請する件、③会員に対し返品の実態調査を実施する件、④物流コスト実態調査分析結果報告に関する件、⑤受注翌日納入、協賛金自粛について得意先へのお願い文書作成の件、⑥返品防止チラシの効果に関する件、⑦問屋主催の展示会や特売を対象とする行事自粛について進捗状況と反省に関する件等、多岐にわたる重要課題を協議した。

【過剰サービス】；

協賛金、シール貼り、陳列、棚卸要因、押しつけ販売の実態を明らかにし、その現状を分析する

とともに防止策立案のための基礎データとする。

この調査は3月に行なう。

【メーカーへのアンケート実施】；

今回は特に次の点に関しメーカー51社に宛て回答に協力してほしい旨要望する。

- 基本リポート精算期間の短縮
- スポットやロット条件の即引又は決済期間内の精算
- リポートや条件の増減
- 建値と実勢価格の差を是正するための仕切価格の改訂
- 問屋主催の展示会や特売行事に対する協賛の自粛



2月26日、運営委員会を開催。引続いて開かれる正副会長会議の事前打合せを中心に、55年度本部活動状況報告、55年度支部活動状況、55年度収支状況について検討した。

次いで3月20日の運営委員会で①昭和55年度収支状況、②支部活動状況、③理事の増員、④5周年記念総会等の事業、⑤昭和56年度収支予算案の作成、事業活動の基本的問題等について協議した。

議題の③④については正副会長会議で報告、諒承を得たが、5月の定時総会において一部定款変更を行なうとともに理事増員等について諮ることになった。

なお事業計画については、55年度から手掛けている重要テーマを56年度も継続事業として推進していくとの基本姿勢で事業計画案の作成にか

かることとなった。

総務部会

地震対策で勉強会

1月29日、運営委員長出席のもと、総務部会を開催し、次号会報に掲載予定の「水道・光熱費」の内容検討を行なった。

このあと、かねてから勉強会を開くことになっていた地震対策について「わが社の地震対策」と題し、国分惣松本宇部長にお願いし普段からの準備、心構等について、約1時間にわたり有意義な事例が披露された。

なお3月10日開催の総務部会では「水道・光熱費」の最終煮詰めを行なうとともに、新たに国分惣、惣菱食の2社が担当する「郵便、小包」についても第1回目の検討がなされた。

また、今後に取り上げられるテーマとして「車輛管理」が内定し、その担当会社には惣廣屋、惣サンヨー堂の2社が当たる。



1月21日、商品委員会を開催し、第1回目の「賛助会員世話人会」開催に先きだち、その懇談内容について打合せを行なった。

まず、賛助会員世話人会の位置づけとしては、①世話会はわれわれ問屋業界とメーカーとの接点という観点に立ち、種々の問題を取り上げ研究し、その結果を世話人以外の賛助会員に伝達い

ただくことも必要となろう。②実務検討は世話会社と日食協の現場担当者を加えた方がよい場合もあろうし、どの辺までを世話人会が果し、どの辺を実務レベルで担当するか、その点についてはいろいろ考えられる。③世話会はオーソライズする機関であり接触窓口としての一体感を持つ場としたい。④懇談内容については、各支部でいまさかんに論議されている問題を集約すると以下の3点が挙げられる。これは当然本部として各支部の代弁者の立場で世話会会で懇談していかなければならない重要なテーマともなるが、そのなかの一つでも改善されればかなりの成果となろう。

④未収割戻し口銭の立替是正、立替口銭の早期払込みの問題、⑤運賃高騰、小口梱包小分け等に関する物流絡みの問題、⑥不当返品防止問題があげられる。このうち特に①の問題については、広田商品委品長名による資料を世話会会に提示、問題提起することとなった。その内容は次の項目となっている。

I 未収割戻金とその周辺事項の実態

- (1) 特別報奨割戻金…ボーナス的性格
- (2) 基本契約割戻金…口銭的性格
- (3) 期間契約割戻金…同上(値引的性格が強まる)
- (4) 随時契約割戻金…同上(")
- (5) 企画協賛割戻金…同上(")

II 会計処理の状況

「税務会計」「企業会計」「経理の実態」につき説明。

III 食品卸売業界の経理の実態

- (1) 会計に関する知識不足
- (2) 経営管理の拙劣
- (3) 事務量の膨大……多忙
- (4) 経営基盤の弱さ…採算…人材投入欠如

(5) 契約の不明朗、不明確

(例 耐久消費財の使用法、修理)

Ⅳ 割戻金の実態

(1) 損益計算書より

- i 割戻金の売上利益に占める割合
- ii 割戻金と営業利益の関係 (割戻金÷営業利益)

(2) 貸借対照表より

- i 割戻金の回転 (中央問屋)
- ii 仕入債務の回転 (")

以上、各項目にわたりそれぞれ具体的内容が説明づけられているが、これらのまとめとして次のような提案が付されている。

【提案】

以上食料品卸売業界の実情につきご説明申し上げて参った訳であります。 「割戻金」と称する商取引条件が食料品卸売業界の経営に与えている影響は甚大なものであり、「経営の合理化」「流通コストの削減—経営コストの削減」「財務体質の改善—信用の安定」等を目指さなければならない当業界にあっては「割戻金」と称する商取引条件の改善、明確化が現在直面している最重要課題であり、これが対応につき格別の取り組みを要する次第であります。

「消費者の日」に関する 協賛事業について

「消費者の日」は昭和52年度の消費者保護会議の決定により消費者保護基本法の公布施行の日の5月30日に催されているが、今年も経済企画庁国民生活局、地方公共団体でこれを記念し各行事を予定。その協賛参加を積極的に呼びかけている。

事業者の「消費者の日」協賛事業例

1. 苦情受付、特別相談等を実施する。

2. 商品の表示、計量等について総点検する。
3. 工場、研究所その他社内施設の見学会等を行う。
4. 消費者との懇談会(トップとの懇談会)を行う。
5. 協賛セールを行う。
6. 広告等出す場合には一部スペースをとる。
(例 5月29日以前:「5月30日は消費者の日です。」
5月30日 : 関連広告)
7. 社内報に趣旨等掲載する。
8. 消費者問題についての幹部教育、職員教育等を行う。
9. ポスター(当庁作成又は独自に作成のもの)、立看板、たれ幕等によるPRを行う。
10. 消費生活に関する展示会等を開催する。
11. その他

81 国際食品展などを開催

第9回目を迎える'81国際ホテル・レストラン・ショーならびに'81国際食品展は、3月16日から20日までの5日間、東京国際貿易センター・晴海において開催した。

【出版記念祝賀会】

※青戸泰賢氏(日本チェーンストア協会副会長)の著作、『金沢の季譜』に次いで『北の都の物語』と題する作品の発表にあたり、2月19日ホテルオークラにおいて盛大に出版記念祝賀会が開かれた。

産業センターで研修会

※(財)食品産業センターでは食品の安全性に関する研修会を次により開催した。

- 東京会場 2月3日 発明会館ホール
- 神戸会場 兵庫県農業会館11階ホール



缶詰ブランドオーナー会

新物缶詰で情報交換

1月22日、2月25日、蔬菜部会を開催。

アスパラ、スイートコーン缶詰ならびに新物缶詰に関する情報交換を行なった。特に缶詰については3月11日開催の第31回缶詰全国大会の要望事項等を中心に検討を行なった。

アスパラ缶詰は現在かなりの持ち越しとなっているが、不振の原因については、まず価格が高値であること、おいしくなくなったこと、生で出回る期間が長く缶詰をこれと併行して売ることになること、また冷凍原料によるアスパラ缶詰に粗悪品が多く、これが消費の足を引張っている原因となっていること等があげられた。

しかしスイートコーン缶詰はこのところ順調。安値であればまだまだ需要が伸びる余地があるが、

それに国際価格並みの価格となるように努力しなければ、その将来性もないであろうとの意見もあった。

新物缶詰の生産数量については450万缶～500万缶との見方があり、一方在庫については135万缶～200万缶との推定で見方もまちまち。

当年の消費量としては麻竹が高値のためスノ物の消費が進んだものの、全体的に極めて低調である。このような状況下において意見交換の結果、次のような要望書がまとめられた。

缶詰全国大会で要望

3月11日、別府市ホテル清風における昭和56年缶詰全国大会の席上 蔬菜部会長北村伝司氏、蔬菜部副部長塩谷敏男氏から現時点の販売状況、実勢相場等につき説明し、新物缶詰生産に臨む姿勢を訴えた。

55年度缶詰の経過並びに要望事項

本日（2月25日）掲題に関し、日本加工食品卸協会蔬菜部会が開催され、情報交換した結果は下記の通りです。

① 先づ缶詰需給の推移について

年度	当年生産量	前年より キャリオーバー	当年供給量	当年消費量	次年への持越量
50年度	390万缶	20万缶	400万缶	350万缶	60万缶
51年	430万	60万	490万	420万	70万
52年	400万	70万	470万	420万	50万
53年	340万	50万	390万	390万	0

54年	400万	0	400万	330万	70万
55年	430万	70万	500万	360万	140万

(尚、55年度の当年生産量は、アウトサイダーを含めると480万缶は生産されたものと推定されるので、56年への持越量は190万缶にも達するものと思われます。これは筍缶詰史上最悪のものになります。)

これによれば、51年、52年をピークとして年々消費量の減退が目立ちます。これは石油ショック以来の一般消費者の生活難を反映し、生鮮野菜に比して割高感を植えつけたため、筍缶詰が青果に準ずるものであるにも拘らず、消費者放れを惹起したことを如実に現わしているものと思われます。これは筍缶詰について、小売段階の高利益追求と、対消費者PR不足が拍車をかけているものです。

なお、55年度の消費量360万缶は、麻竹缶詰が例年240万缶以上輸入されるものが台湾早魃で、142.5万缶の供給に止まった結果、この不足分を国内筍缶詰が補充されたものに過ぎず、消費量が増加した訳ではありません。従って、東京銀座の歩行者天国等で日本缶詰協会主催による筍缶詰の安売りを実施し、小売段階で如何に高利益を貪られているか。一般消費者に知らしむべきではないでしょうか。これは全国一斉に早急に実施の必要があります。

② 次に、出来秋相場(5G缶)の推移を掲げますと、

年度		50年	51年	52年	53年	54年	55年
等級	サイズ						
A	M	5,800円	6,000円	5,500円	6,200円	7,700円	7,200円
C	LL	4,000	3,000	2,800	3,900	5,400	4,000
A	ツツ大	3,500	2,800	2,500	3,400	5,000	3,600

これまた、需要の減退に反して、52年以降寧ろ出来秋相場が年々上昇しているのが注目されます。55年度は、冷夏という天候異変に加え、公共料金、諸物価の上昇のため、食生活水準の低下が進み、前述の消費者放れも一段と助長され、調査によると大口スーパーの筍缶詰売上げは軒並み低下して一方的解約が続出している次第です。

さらに、相次ぐ筍関係問屋の倒産に関連する処分品も相場の足をひっぱり、1月現在出来秋のオール1,000円引きの相場となり、先行も一層の下落傾向にあります。そこで、本年の生れ値は、52年の出来秋価格を強く希望する要請も出ております(2月現在1,500円引きも聞かれます)。

③ ここで、問題点、需要を無視した大量生産の一因は何か。

従来、筍、栗缶詰の製造販売が極めて好況であった各地の製造家が冷蔵庫その他に続々と設備投

資したため、遂に需要をオーバーする生産能力が出来たことに原因があります。冷蔵庫で半製品を多量に原料が無くなるまで保管するほか、仮詰品を倉庫に保管し、シーズン終了後それらを本格製品化する。フレッシュパックが少なくなり、詰替品が主力となって来た。これは大量生産と品質の低下に繋がっております。従って、昨年はマーケットクレームでない品質上のクレームの発生が続出しました。酸っぱい、ヘタ切りが悪い、整形も悪い等々であります。

それに加えて、筍原料を他府県まで互いにお互いに出るため、必然全国的に原料相場を釣り上げる結果となり、生産者も高ければ何時までも掘り続け、遂には原料も多量に出廻るといふ悪循環を起し、大量生産に結びつくものと思っております。

5 5年の麻竹缶詰が共販制となり、日本に220万缶が割当てられたが、台湾現地の早魴で142.5万缶に縮小されたことから数量的に我が国の需要を下廻る傾向となり、昨年の7月に1号缶/6缶入2,700円相場であったものが、年末には、4,000円を上廻る相場へ急上昇した事実を我々は肝に銘ずる必要があります。要するに過去数年間業界こぞで需給のバランスを検討することを忘れておらなかったか。

就ては、本年も亦、筍原料は気候に恵まれ全国的に豊作気配です。生産者、製造者一丸となつて、この事態を切抜けぬ限り、ここ当分は、筍缶詰業界に春が訪れぬものと覚悟すべきです。

これがためには

- ① 製造期間を極度に短縮、生産量を押えること。
- ② 原料買漁りを厳に慎しみ、ツツ原料を買わぬこと。
- ③ フレッシュパックに徹し、品質向上を図り消費者に応えること。
- ④ 原料価格は、全国一斉に後決めとし、出来秋製品相場に見合わせること。
- ⑤ 出来秋建値は慎重に設定されるべきであり、発表価格は中卸価格とすること。
- ⑥ 対消費者PRを強化すること。

を要望する次第です。

以 上

さかな油漬缶詰開缶研究会

さかな油漬缶詰開缶研究会は2月20日、主催；日本加工食品卸協会、全国食品缶詰公正取引協議会、(社)日本缶詰協会。協力；日本缶詰検査協会、日本水産缶詰輸出水産業組合、日本鯖缶詰輸出水産業組合により開催。

出席約100名で今回は消費者サイドから消費

科学連合会食品部長中静ケイ、同副部長小川フサエ、栄養改善普及会石川みちこ、川瀬キヨ子、女子栄養大学食品学研究室根岸典子、志村美穂さんの6名が参加した。

〔審査結果〕

品 名	開かん数	合格	不 合 格		
			品名	量目	水分量
まぐろ油漬(ホワイト)	24	22	1	1	0

まぐろ油漬 (ライト)	9	8	0	0	1
まぐろフレーク (ホワイト)	16	16	0	0	0
まぐろフレーク (ライト)	8	8	0	0	0
いわし油づけ	11	11	0	0	0
いわしその他	2	1	0	1	0
合 計	70	66	1	2	1

〔井上常務理事の講評〕

まぐろ油漬(ライト)で1缶水分量で不合格となった。これはJAS規格で30%と決められている。輸出検査は40%であり規格がきつといえる面もある。

今後の需要は水を多目に油を少なく、いわば油漬でなく油を添加したものが好まれるような気がする。全体にまぐろ油漬缶は立派な製品といえる。

フレーク類となると血あい肉も混るが、これは出来るだけ取り除いた方が好ましい。

新物みかん缶で情報交換

1月23日、2月25日の2回にわたり果実部会を開催し、新物みかん缶の情報交換を行った。

—2月20日現在のJAS受検数の昨年との比較—

(実函)	本年	昨年	%
1号	535,601	536,389	100%
2号	594,771	904,902	66%
3号	75,208	144,191	52%
4号	3,901,759	4,338,975	90%
5/4	719,983	944,141	76%
5/2	276,063	183,259	151%
その他	252,680	123,325	205%
計	6,356,065	7,175,182	89%
換算	5,339,265	6,275,671	85%

みかん缶詰生産数量

蜜柑缶工組がまとめた55年3月16日現在のみかん缶詰の生産数量は次の通りである。

なお本年のみかん缶詰の生産は概ね終了したが、次回集計は本年最終数字が揃える時点をまって発表される。単位=函

〔ホール品JAS受検数量〕

	実 函	換算函
3月16日	8,076,816	6,825,507
54年度	9,164,475	8,131,620
53年度	7,704,973	6,595,366
52年度	8,064,418	7,095,733

〔ブローケン鑑定〕

3月16日	75,027	80,456
54年度	206,088	224,019
53年度	626,899	666,405
52年度	793,290	861,426

〔輸出向けみかん缶詰出荷状況〕

3月16日	3,113,792	1,978,866
54年度	3,564,117	2,266,919
53年度	1,778,290	1,198,636

(注) 調整保管分を含まない本年度の製造出荷数。

沖縄パイン缶の対策等を協議 — パインアップル部会 —

2月25日、パインアップル部会を開催。

- ①グローバルパイン缶の情報交換、②沖縄パイン缶の情報交換、③冷凍原料使用のパイン缶動向、④パイン業界が当面する問題点、⑤パイン缶の販促等の対応等を検討した。

グローバルパイン缶についてはまず心配はない

が沖縄パイン缶は在庫もあり荷動きが悪い。農水省主催でパイン缶需給懇談会が発足、沖縄パイン缶の優先消化について検討中である。

冷凍パイン缶はいまの状況では昨年を下回り、30万～40万函程度との見方もあり、現在の為替相場では採算に合わないであろうとの見方である。

パイン缶の販売等の対応については、42年3月にパイン缶内販会が設立されたが、その後沖縄本土復帰と同時に解散し、そのままパイン部会に移行した。現在の状況から勘案してランドオーナーによる内販会のような組織があればまとまりもでき、流通ルートの確立も出来るであろうとの見解から次の方向がだされた。

両パイン協会事務局と日食協でブランドを調べたうえ時期を見てオーナーが集まり一度懇談の機会を持つ。その時期は需要期に入り、在庫状況の把握、値段等が決まってくる4月末か5月頃とされた。その段取りは沖縄だけでなくグローバルパイン缶詰を含めたものとされる方向である。

アスパラガス缶詰開缶研究会

アスパラガス缶詰開缶研究会は3月17日主催；日本加工食品卸協会、全国食品缶詰公正取引協議会、(社)日本缶詰協会。協力；(財)日本缶詰検査協会、日本農産缶詰工業組合により開催した。

開缶数；ホワイト 17缶、グリーンチップド 13缶、計30缶、他に参加品として、カット 10缶、徳用品 4缶、輸入品 6缶、計 20缶、合計 50缶。

このアスパラガス缶詰開缶研究会は毎年催されている(社)北海道アスパラガス協会とのアスパラ缶詰等消流懇談会に合せて今回初めて開かれた。

午前中、日本缶詰検査協会井上勤吾常務理事、吉田勝雄、石川望両検査官により計量、品質検査。日本缶詰協会渡辺麟太郎技術部長の表示についてのチェックが行なわれ、午後から一般公開された。出席者は50名。

【審査結果】

○ホワイト=17缶

判定	判定
4.5 1缶	4.25 1缶
4.0 8缶	3.75 8缶
3.5 3缶	3.25 1缶

○グリーンチップド=13缶

判定	判定
4.25 1缶	4.0 3缶
3.75 4缶	3.5 1缶
3.5 1缶	3.25 1缶
3.0 2缶	不合格 1缶

(第7回) 消流懇談会を開催

恒例となったアスパラガス缶詰等消流懇談会は本年も(社)北海道アスパラガス協会、大野会長はじめ一行8名は次の日程で東京、名古屋、大阪の3地区で日食協会員との懇談を行なった。

〔東京懇談会〕

日時 昭和56年3月17日

場所 日本加工食品卸協会会議室

〔名古屋懇談会〕

日時 昭和56年3月18日

場所 大東海ビル3階会議室

〔大阪懇談会〕

日時 昭和56年3月19日

場所 阪急ランドビル26階7号室

東京では生産抑制を要望

東京会場での懇談会はアスパラ 缶詰開缶研究会に引続いて開催され、アスパラガス協会メンバー8名、日本農産缶詰工業組合メンバー6名、日食協蔬菜部会萩原副部長他7名により懇談した。

北海道アスパラガス協会側ではアスパラガス缶詰の市況、販売状況等について取扱い業者からその実状を聞き、本年の新物についての対策を講じたいという意向であったが、これに対して次のような状況説明、ならびに要望が日食協CBO側よりだされた。

① 荷動き悪く本年はかなり持ち越すであろう。その原因については種々あげられるが、価格が高い、美味でない、生のグリーンアスパラが常時出回っていること等々を指摘した。

② 新物生産にあたっては、できる限り生産調整するとともに価格を下げる必要がある旨が強調された。

なめこ1号缶の内容量基準

日本缶詰検査協会では缶検第952号をもってなめこ水煮1号かんのJAS内容量基準を次のように決定した旨、関係団体に通知した。

品名	かん型	固形量	内容総量
なめこ水煮	1号かん	1,350g	2,800g

缶詰キャンペーン等を協議 缶詰ブランドオーナー会幹事会

1月22日、缶詰ブランドオーナー会幹事会を開催。①55年度上期のCBO活動状況報告、②食肉缶詰、水産缶詰のJAS改正および品質表示

基準設定、③缶詰の小口梱包化推進、④缶詰の賞味期間等、⑤缶詰キャンペーン等について協議した。

※食肉、水産缶のJAS改正、表示基準設定等

食肉缶詰については原案が食肉缶工組から示され、これから具体的に検討に入る。

【問題点】

①特に添加物、定義づけが難しい。②畜肉を食肉とし家禽も含める。③食肉缶は多岐にわたっており、特掲缶型以外の缶型が非常に多い。④コンビーフ缶とニューコンビーフ缶の品名の取扱い等、いくつかの問題点が指摘されている。

水産缶詰については青物あり、サケ、カニあり、まぐろありで組合も複数でなかなか原案をまとめるまでに至っていない。原案の煮詰めの段階が来れば食肉、水産、品質規格の各部会でそれぞれ検討する。

ただし、日食協としては食肉、水産が同じ年に告示されることは印刷缶の改版作業等で大変であり、十分検討の時間を持ち、食肉が終った次の年にでも水産を着手するという段取りで進めたい旨、日缶協に要望している。

※缶詰の小口梱包化推進

この問題は関東支部物対委で検討、最近、商品が多品種化し取引ロットも小口化が急速に進行しており、特に缶詰について希望小口梱包の荷姿単位につき日缶協、製缶協、缶詰組合に要望書を提出したが、これに対して本幹事会では次のような意見がだされた。

小口梱包化することによって消費減退に繋がらないか。消費促進からは逆の方向ではないかとの解釈もできる。

小口にして果して売られているかどうか。かえってそれによってマイナスの数字がでてくるのではないか。過剰サービスの感もある。などの意見が出されたが小口梱包は現実はどんどん小口化しており実態無視はできず、実際に小口化した方がよい分野とそうでないものがある。その商品によって種々検討する必要がある。また、かつて全缶協時代に取り挙げたことのある10進法の推進計画も合せて検討してほしいとの声があった。

※缶詰の賞味期間について

この問題の考え方として、①消費者に正しい知識を啓蒙する。②売る方の姿勢でつくってから1年以上も経って売るといったことでは採算に合わない。③賞味期間の設定については業界全体のコンセンサスを得る必要がある。④賞味期間の問題は社内教育も必要である。⑤缶詰製造技術の革新、製缶技術を含めて賞味期間が延長されているなど問題が多々あり、慎重な協議を要するとされた。

※缶詰キャンペーンについて

日缶協缶詰キャンペーン委員会に日食協も参画、昨年の7月から過去数回開催された。キャッチフレーズは「エンジョイ・キャン・クック」等、缶詰のイメージアップとなるキャンペーンが煮詰められている。キャンペーンの主媒体は雑誌広告等のパブリシティに力が入れている。

このキャンペーンは本年4月から向う3年間継続されるが、宣伝予算は年間1億5千万円、3年間合計4億5千万円。年間単位では製鉄から半額の7千500万円、あとの半額(予算の1/4)を製缶協会が3千750万円を拠出し、また残りの3千750万円は缶詰業界が拠出することとなる。

品質対策委員会

1月13日ならびに2月19日、品質対策委員

会を開催した。

1月の委員会では、日本食肉缶工組より原案として示されている食肉缶詰のJAS改正ならびに品質表示基準につき協議するとともに、流通段階からみた問題点の取りまとめを行ない、2月4日開催の農水省側との打合会に事務局が参加要望した。

また2月度の委員会では、2月20日開催のさかな油漬缶詰の開缶研究会の事前打合せと、鯖組合、水産組合2団体事務局との規格、表示に関する意見交換ならびに55年度のクレーム実態の集計結果の説明を行なった。



【人事異動】

※国分榊では2月1日付で次の人事異動を行なった。

氏名	新所属	旧所属
高津 三治	東京本店商品統括部 低温食品担当部長	第一営業部付部長
金井 義彰	東京本店商品統括部 付部長	東京本店KGC 首都圏本部課長
鎌田東八郎	東京本店KGC首都圏本部課長(神奈川地区担当)兼 横浜支店横浜中央出張所長	横浜支店横浜中央出張所長

【事務所開設】

※国分榊では4月1日、東京本店管轄下の高崎事務所を開設した。これで同管内では新潟、宇都宮、長野に次ぐ4番目の拠点となった。

○名称 国分榊東京本店高崎事務所

○組織 東京本店第一営業所営業二課

○所在地 〒370 群馬県高崎市問屋町3丁目10
の3、問屋センター第2ビル7階
TEL 0273 (62) 7030

○所員 所長藤枝哲也氏を含め4名

【組織変更と人事異動】

※国分櫛東京本店第3営業所は4月1日付で担当制を廃止し課制に移行した。これに伴ない次の人事異動を発令した。

— 組織変更 —

氏名	新所属	旧所属
嶺崎 隆	東京本店第三営業部営業一課長兼営業三課長	東京本店第三営業部第一担当兼第二担当課長
神崎英男	東京本店第三営業部営業二課長	東京本店第三営業部第三担当兼第四担当課長
松添吉信	東京本店第三営業部営業四課長	東京本店第三営業部第五担当課長
和田浩佑	東京本店第三営業部営業五課長	東京本店第三営業部営業課長
武藤力三	東京本店第三営業部営業五課付課長(物流担当)	東京本店第三営業部付課長

— 主要人事異動 —

氏名	新所属	旧所属
大北五郎	東京本店付部長	人事部付部長
桑原正一	東京本店第四営業部長兼静岡支店長兼静岡支店営業課長事務取扱	東京本店第四営業部長兼静岡支店長
石橋寿一	東京本店第四営業部次長	東京本店第四営業部次長兼営業一課長
沢口晃介	横浜支店次長兼営業二課長	横浜支店次長兼営業二課長兼総務課長

大石和生	東京本店第四営業部酒類課長兼第三担当課長	東京本店第四営業部酒類課第三担当課長補佐
浜中治一郎	東京本店第四営業部営業一課長	東京本店第四営業部酒類課長
岩本 佳	横浜支店総務課長兼物流統括課長	札幌支店営業二課長
島本隆治	札幌支店営業二課長	静岡支店営業課長
相沢宏之	人事部人事課付課長	横浜支店物流統括課長
森 幹夫	静岡支店営業課課長補佐	東京本店第三営業部営業課係長
藤枝哲也	東京本店第一営業部営業二課係長(高崎事務所長)	東京本店第一営業部営業二課販売員(宇都宮事務所)

【ダイヤルイン電話番号】

※国分櫛の本社関係(日本橋地区)の電話が2月16日から直通電話(ダイヤル・イン方式)になる。各部課代表番号は次の通り(03-276一下記番号)である。

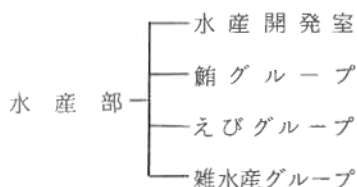
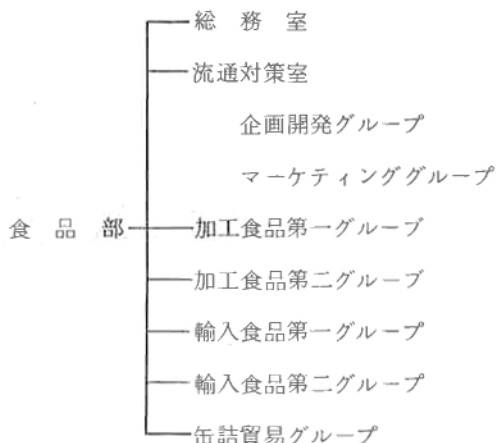
経営センター	4061	経理部経理二課	4214
人事部人事課	4074	経理部経理三課	4236
人事部厚生課	4082	第一営業部食品課	4251
財務部財務課	4093	“ 営業企画課	4251
経理部経理課	4104	“ 営業一課	4271
総務部総務課	4034	“ 営業二課	4281
KK営業部	4131	“ 営業三課	4281
貿易部貿易課	4141	第二営業部	4292
資材部営業一課	4162	KKC首都圏本部	4301
資料部営業二課	4173	第三営業部	4311
東京本店付	4184	“	4321
広域流通本部	4184	第四営業部酒類課	4261
商品統括部	4184	“ 営業一課	4331
経理部経理一課	4196	“ 営業二課	4341

これにともなって東京都食品卸同業会の電話番号も次のとおり変更された。TEL 276-4359

※松下鈴木榎本社、大阪支店（本社ビル）の電話
が2月16日からダイヤルイン方式となった。

ダイヤルイン大阪(06) 204局

部課名	番号	部課名	番号
役員室	5960	財務部	5925
秘書室	5900	財務課	5926~8
総務部	5920	業務部	5940
庶務課	5901~2	業務課	5941~3
人事課	5921~2	監査室	5945~6
営業部	5930	経理部	5950
営業管理課	5931~2	経理課	5951~2
輸入品課	5933~4	電算室	5955
商品課	5935~7	電算課	5955~7
		入力課	5959



【営業所開設】

※物産食品販売㈱では4月1日から神奈川営業所
を開設。

所在地 〒194 神奈川県川崎市鶴間683-2

榎天幸倉庫内

電話 0427-96-6016 (代) 所長 加藤光雄

【倉庫移転】

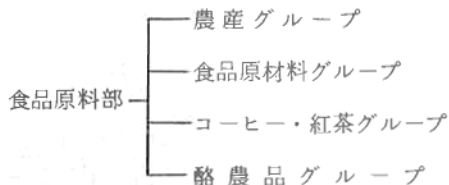
※榎廣屋では日本橋箱崎町にあった中央店倉庫を
下記に移転し「中央店佐賀倉庫」として3月16
日より営業を開始した。

新所在地 東京都江東区佐賀2-9-8

電話番号 (667) 6371

【機構改組】

※三井物産㈱では4月1日より食品第一部、食品
第二部、食品第三部の名称変更と機構改組を行
なった。



訃

報

中山米子さん

国分榎専務取締役中山信一氏夫人、中山米子さんは3月21日午後11時55分、東京世田谷中央病院で脳溢血のため急逝、享年63。

通夜は22日、葬儀・告別式は23日、世田谷区代田3-34-2の自宅で執り行なわれた。

食品卸事務費節減のポイント

《すぐに役立つ実例紹介》

たび重なる原油価格の高騰は、われわれの日常生活においても省エネルギーに対する関心をいやが上にも高め、資源の乏しいわが国では、必然的に各企業において、“省エネ”問題を最大のテーマとして継続的に取り組まざるを得なくなっている今日の情勢であります。

また、この不況の現況下で“省エネ”問題がそのまま経費節減に結びつくことと相俟って、各社ともまず出来得る身近かな問題からそれぞれに目標を掲げたりして、施策をされているのが現実の姿であろうと考えます。今回、取り上げました“水道光熱費の節約”というテーマも、改めてここで云々すべきことでないほど、各社各位におかれては検討し尽されたこととは思いますが、ご参考の一助ともなれば幸いと思い、敢えてシリーズその4として取りあげた次第です。

その4

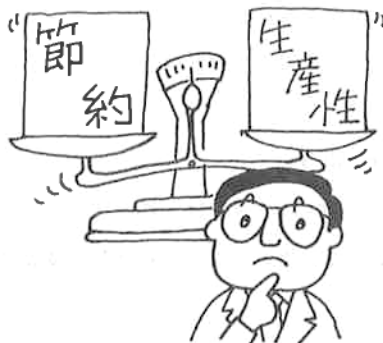
水道・光熱費

【考え方】

省エネルギーのために冷房温度を上げたり、暖房温度を下げたりすると、一方では能率低下、ミスが発生原因、モラルの低下等々を生じることもあるように、節約の成果を大きくすればする程これらの問題を多く、大きく生み出すようであります。従って節減の実施においてマイナス面を見つけ、それぞれの限界値を求め、どのような範囲と条件で妥協すべきかを検討し、決して一面的な節約だけに目を向けないことが肝要と考えます。

【進め方】

水道、光熱費の節約をどのように進めるべきかを検討しますと、



- (1) 全体の使用量を知る。

(2) そのエネルギーは何のために使われているか。

(3) 最も使用量の多いものは何か。

(4) どういう条件でなければならないのか。その目的を果す他の方法はないか。

以上をまず分析し、無駄はどこにあるか、無駄の原因は何か、その原因は取り除けるのか、を十分に検討し、これら節約のためには、何をどの程度おこなうべきかをよく判断し、実施するのが望ましい。

【実施例】

① 各水道の蛇口のそばに「節水にご協力下さい」などの節水プレートを貼り、水道の蛇口を十分に締めなかったために水滴が落ちている場合をとらえて、水の使い方の注意を喚起する。

② 流し場等で蛇口数が2ヶ以上の場合に、そのうちの1ヶを撤去（ひねり器具を撤去）する案もあり実施してみたが、これはあまりよい方法ではなく、かえって反発感を持たれた例があるので、むしろ蛇口パッキングを調整して最大に廻しても、蛇口からの放水量が一定になるようにした方が成果を上げている。なんとすれば、手や物を洗う場合でも特別でない限り何もほとぼしるような水圧、水量は必要ないのであって、従来よりの単なる習慣で蛇口を廻せば勢いよく水が出なければならないという気分で、無意識に使用していたのである。

③ 手を洗う場合なども、流し放して洗わないで必ず容器に湯水を貯めて洗

うようにすること。これは量的には非常に差を生じ、節約に直接つながることといえよう。

④ 水洗トイレの使用に関しても、必要以上に水を流す（特に女性の場合）習慣があるが、一つには出入口の問題（即ちトイレの出入が周囲よりはっきり分るような場合）を上手にレイアウト、又は配慮してあげることも必要と考える。

⑤ ガス器具の設置してある場所にも元栓プレート「ご使用後は必ず元栓を



締めて下さい」を貼り、ガス洩れ防止の注意を喚起しているが、実は元栓が締まっていると、湯沸器などもつい面倒になって、改めて点火して使用する度合も減っていくという、かくれた節減をねらったものである。

⑥ 湯沸器などでよくヤカンが沸騰しているのを見かけるが、ガス使用についての一番の無駄使いであるので、各自こまかく気をつけるよう注意文を配布する。これは各社とも毎日お茶を入れる際に起ることもあるので注意は常にしておいて欲しいことである。

⑦ 最近は、自家用変電設備を設置している会社も多くなったが、電気主任技術者の協力を得て、常時、契約電力量に対する使用状況のチェックをおすすめしたい。これは力率の関係もあるが、省エネ及び経費節減の波に乗って以外に契約kWより下廻った数値で経過している場合もあるので、その際は契約電力量の変更をすることにより、基本料金の削減を具体的に数値によってはっきり知ることが出来るのである（具体的な例で135kW→105kWにダウンすると、基本料金で月当たり約4万円の削減となる）。

⑧ 就業時間外（終業後及び昼休み時間は不在の場所）の電灯を消すようくり返し指導し、無駄な電力が消費されないよう各自に意識づける。

⑨ 2灯用蛍光灯で1灯でもさしたる支障がなければ蛍光管をはずすか、グローランプをはずしておく。

⑩ 冷暖房温度を設定し、電力及び重油等の節約をはかる。

⑪ 冷暖房器具のフィルター掃除をまめに心がけること（フィルターの目づまりは、冷暖房効果の低下を来たす）。

⑫ 照明器具の清拭、清掃を小まめにおこなうこと（照明器具の汚れは20～30%効率低下を来たす）。

⑬ 自分のいる階より上・下、2・3階位へ行く時は階段を利用し、エレベーター

は使わないようにする。



【あとかき】

事務所関係における水道、光熱の使い方、1ヶ所で大量に使用される例は非常に少なく、幾つかの分れた場所で使われ、各々の使用量は少ないが、全体では大きなものとなってきます。従って、従業員一人一人の心がけ、そして注意を喚起することにより、小さな節約を大きな利益へつなげていくことに最終の目的がある訳です。

また、総使用量を減らすことは大切ではありますが、何を基準に減らすか、ということで何も検討せずに総使用量を検討しても、それは無意味であり、さらに総使用量が減ったからといって、一喜し、増えたからといって一憂することは無意味であります。なぜなら、総使用量は生産性とも関係があり、生産性を根拠に評価することがまず大事であり、且つ、必要なことと考えられます。