

日食検

第22号 56. 11. 30発行 日本加工食品卸検会 東京都中央区日本橋室町2丁目6番地(江戸ビル4階) 千103 電話 東京03(241)6568・6569番

目次

※※※※※※※※※※※※※※※※		※※※※※※※※※※※※※※※※
※		※
※		※
※	◇5周年目標にさらに活動強化	2
※	本部活動状況のあらまし	2
※	運営委員会 日食協経営研修会	6
※	5周年記念実行委員会を設置	7
※	"経費節減"アンケート結果まとまる	8
※	食品産業優良企業等表彰	9
※	情報システム化委員会 伝票用紙の一括購入 東京でスタート.....	9
※	商品委員会 リポートに関する実態を調査	10
※	支部ニュース 関東;配車管理者研修講座	11
※	九州沖縄支部;講演会 北陸ブロック;セールス研修会	12
※	缶詰ブランドオーナー会 食肉缶詰JAS改正で協議	13
※	筍缶詰JAS見直しを協議	13
※	新物みかん缶生産状況	14
※	パイナップル缶詰開缶研究会	14
※	JAS内容量基準について	15
※	鯖缶1000万函市場へ努力	15
※	◇会 員 消 息	16
※	◇賛助会員消息	17
※	◇関係団体報知	17
※	特集2 バイイングパワーの乱用と独占禁止法の規制	18
※	講師 上智大学教授 松下満雄先生	
※		
※※※※※※※※※※※※※※※※		※※※※※※※※※※※※※※※※

5周年目標にさらに活動強化

理事会で下期への対応を協議

11月17日正午より東京証券会館において理事会を開催し、①本部各委員会等の上期活動状況報告、②収支決算状況報告、③創立5周年記念事業の推進等に関し協議した。

本部3委員会ならびに缶詰ブランドオーナー会については各委員長より報告があり、多岐にわたる活動に対し國分会長からも日食協は役員各位の協力によりようやく団体としての地盤が固まってきた旨の謝意が述べられた。

日食協は52年5月25日に新発足し、明年5月に満5周年を迎えることになるが、内容の濃い記念事業を実施すべく、この理事会で実行委員会設置も正式に決まり、会員一致して5周年を一つの目標としてさらに日食協活動の強化を図ることになった。なお、明年度は役員改選年度に当たるが、北海道支部、四国支部よりの要望により各1名の理事増員が諮られた。

各支部活動状況については出席支部長より報告があり、欠席支部は事務局より概略を報告した。本部活動のあらまは次の通りである。

本部活動状況のあらまし

(56年4月～11月)

定時総会

5月22日(ルビーホールにて)；

55年度事業活動、決算。56年度事業計画、予算案等を承認。定款一部変更(役員25人以内を30人以内に変更)。理事1名を増員。

農水省食品流通局商業課 伊藤礼史課長の挨拶あり。

理事会

4月24日；

定時総会提出議案を協議。

5月22日(ルビーホールにて)；

定時総会事前協議。

常任理事3名を互選。

11月17日(東京証券会館にて)；

上期活動状況報告、収支状況。5周年記念事業、その他を協議。

運営委員会

4月24日；

定時総会提出諸議案の事前打合せ。

日食協創立5周年事業の企画及びその引当金等を協議。

5月22日；

定時総会提出諸議案ならびに運営につき最終協議。

7月3日；

各支部定時総会の結果報告および要望事項等を協議。

経営研修会実施の検討。

食品産業優良企業等表彰事業への対応作業。

<56年度日食協関係では農林水産大臣賞に松下鈴木榎、食品流通局賞には榎メイカンがそれぞれ決定>

9月14日；

支部講演会、研究会の企画につき検討。

本部経営研修会実施を内定。

創立5周年記念事業の実施企画。(57年5月25日(火)ルビーホールを決定)

加工食品卸売業機能整備対策調査事業につき協議。

8月13日局長より委託誘引。8月31日受託。9月28日会長より委員委嘱。10月12日流通政策研究所に再委託。

56年度委託費：5,812,000円。

第1回委員会；(11月2日)

〔委員〕田内幸一、上原彦彦、宮下正房、國分道夫、廣田正、木本哲夫、高田正司、以上7名。

11月12日；

11月17日の理事会開催に先だち提出議案を協議。

統一伝票用紙一括購入の覚え書きにつき協議。

5周年記念事業の第1回実行委員会開催につき検討。

【関連活動】

食品産業政策協議会の産業部会に出席。(4/27日、5/25日、6/26日、10/5日、12/3日)

農水省企画課との産業部会に関するヒアリング。

<7/22日 於国分榎>

食品流通局長通達；「昭和56年度石油消費節減の周知徹底について」の主旨を各会員に連絡。

— 4月20日付 —

「夏期の省エネルギー対策とその周知徹底について」の局長通達を主旨徹底。

税制特例措置(貸倒引当金)利用状況調査に協力。— 7月6日付 —

「トマト加工品流通構造実態調査」〔(社)食品需給研究センター〕— 7月7日付 —

「食品産業社会経済環境対応状況実態調査」<(財)政策科学研究所>に協力。

「食品産業物流活動実態調査」に協力。<(社)農協流通研究所>

大店法の改正及び運営改善に関する意見書を(社)食料品流通改善協会に提出。— 7月25日 —

秋季フードウィーク実行委員会に参加(10月1日~14日実施)。

加工食品卸売業経営研修会を開催。テーマ「流通転換期を乗り切る食品卸売業界の基本的姿勢」

講師 宮下正房先生 — 11月17日 —

商業界主催「売る技術と手書きPOPの実技指導」全国縦断セミナーを後援。実施地区は全国23都市(9月10日熊本→57.6.18神戸)。

日本食糧新聞社主催「どうなるこれからの食品中間流通」記念セミナーを後援。— 5月20日~21日 —

業界新聞記者会見 — 5月25日 —

【総務部会】

5月11日；

「郵便及び小包」について。その他56年度活動等協議。

7月3日；

「販売員車輛の管理について」協議。

OA等に関する意見交換。

9月3日；

「食品卸事務費節減のポイント」に関するアンケート調査につき意見交換。

<会報掲載内容>

第15号：消耗品、第16号：事務用什器備品、第17号：帖票と印刷・コピー、第18号：水道、光熱費、第19号：郵便や小包などの節約、第20号：販売員車輛の管理について

なお会報第21号にてアンケート調査を実施。

商品委員会

7月3日；

食品産業政策協議会及び産業部会の協議内容を報告。

公正取引問題、独占禁止法等に関する卸業界としての現状認識を高め、対外的にも同じベースで発言できるよう努めるべく勉強会を開催する等を協議。

第2回賛助会員世話人会の開催、その他56年度商品委員会活動につき意見交換。

9月14日；

未収割戻し口銭に関する立替え是正について協議。その結果、第三者的立場の調査機関に依頼しモデル調査することを決定。

流通政策研究所に調査依頼し、都内7社に対し面接調査を開始。その結果をとりまとめたうえ、賛助会員世話人会を開催する段取りとする。

11月12日；

流通政策研究所に調査依頼の「未収割戻金」に関するヒアリング調査報告書をもとに具体的検討

を行なう。

第2回賛助会員世話人会を12月11日開催と決定。

九州沖縄支部より検討要請のあったメーカーに対する売上げ実績報告書の経費負担問題につき協議。

【独占禁止法に関する勉強会】

8月18日（第1回）；上智大学松下満雄教授を迎え「バイイングパワーの乱用と独占禁止法の規制」について3時間にわたる勉強会を開催。

8月25日（第2回）；第1回目においてアメリカのロビンソンパットマン法、連邦公正取引委員会法の現状と事例に関する講演に引き続き、第2回目は日本の独占禁止法を中心とした規制と今後の動向等について受講。

なお、この講演会要旨は会報第21号より4回に分け連載する。

【関連活動】

公正取引委員会、農水省企画課等との懇談を準備する。

物流コスト、取引ロットの小口化への対応、不当返品問題等につき協議。

情報システム化委員会

酒類食品統一伝票普及促進委員会を4/10日、5/28日、6/26日、9/9日、10/22日と5回にわたり開催。共同印刷及び伝票用原紙の一括購入等につき協議。

7月3日の情報システム化委員会において、共同印刷実現化に至るまでのツナギとして、まず原紙の一括購入を実施することを決め、大永紙通商を主な窓口として開始することとなった。

【受発注システム検討会】

量販店の発注情報に関する共同交換システム開

発のため、5/1日、5/14日、6/2日、6/17日、7/20日、9/22日、10/3日と56年に入ってからすでに7回にわたる検討会を開催。

また同検討会のワーキンググループは4/3日、5/8日、5/22日、6/27日、8/3日、8/13日、8/21日の7回にわたり開催し、概要書、仕様書の起案にとりかかった。

7月3日；

情報システム化委員会で受発注システム概要書ならびにその仕様書の内容を諮り、これを承認。説明会の開催、関係官庁、団体等への要望を行なうこととなる。

【関連活動】

受発注システムの開発に伴い、9月1日農水省食品流通局商業課経由で局長宛に要望書を提出。

日本チェーンストア協会、(社)日本ボランティアチェーン協会宛にそれぞれ概要書、仕様書を添え要望書を提出。 — 9月2日 —

東京繊維協会物流委員会に出席し、加工食品卸における受発注システムにつき説明会を開催。

— 9月3日 —

量販店発注情報共同交換システムについて開催地支部主催で説明会を開催。

大阪説明会9月10日、名古屋説明会9月17日、東京説明会9月28日。

缶詰ブランドオーナー会

6月23日；

CBO全体会議を開催。56年度の具体的活動につき協議。

【品質対策委員会】

食肉缶詰のJAS改正並びに品質表示基準の設定につき協議。

その他の食品添加物、嗜好動向、賞味期間問題等検討。(5/26、7/16、9/24)。

市販缶詰開缶研究会；

5月27日 第1回 スイートコーン缶詰開缶研究会

6月29日 第4回 もも缶詰開缶研究会

9月8日 第1回 みかん缶詰開缶研究会

(滴定酸度測定)

9月18日 第5回 なめこ缶詰開缶研究会

【品種別部会】

果実部会；新物チェリー缶詰につき要望

— 6月23日 —

蔬菜部会；新物筍缶詰の情報交換

— “ —

食肉規格合同部会；食肉缶詰のJAS規格改正で検討 — 10月13日 —

【関連活動】

食肉缶詰の規格改正で関係団体、農水省と協議。

6月10日 農水省消費経済課

7月30日 日本食肉缶詰工業協同組合

9月10日 農水省消費経済課；第1回専門委員会。

パイナップル2団体主催の開缶研究会を協賛。

— 10月10日 —

缶詰関係団体とJAS、その他表示問題等につき連絡協議会開催。 — 8月24日 —

あき缶処理問題懇談会(東京商工会議所主催)に参加し、関東知事会で問題とされているあき缶処理対策(デポジット制問題)に関し協議。

— 10月8日、10月15日、10月28日 —

缶詰キャンペーン委員会に参加「Enjoy Can Cooking」を業界スローガンとして雑誌広告、パブリシティー、料理教室、セミナー等を実施。

— 4/7日、5/13日、6/22日、8/27日、10/19日 —

◎ 秋季フードウィーク東京食生活展に参加。

—10月1日～5日—

日本鮪缶詰輸出水産業組合の内販対策委員会メンバーとCBO水産部会員代表メンバーとによる鮪缶詰の消費拡大懇談会を初の試みとして清水市において開催。 —11月16日— 以上



理事会提出議案等を協議

11月12日、運営委員会を開き11月17日開催の理事会に先きだつ提出議案等を中心に協議した。

事務局より「56年日食協活動概要」「56年（4月～10月）収支決算書」「退会会員リスト」「新規加入会員リスト」等を説明。各支部の活動状況については出席支部長より報告を得ることとし、またかねてから支部長を補佐するため理事増員の希望がでている北海道支部、四国支部につき理事会報告し、明年の定時総会開催以前にあらかじめの諒承を得たいとされた。

5周年記念事業の基本線を検討

また明年5月25日に日食協発足満5年目を迎えるが、これを契機に記念事業を実施することになり、すでに実行委員会設置を決め委員も内定した段階で基本的な運営方針につき協議した。

その基本路線は5年を経てさらに次の発展期に向け組織の活性化を図るとともに特に地方会員との連繫をさらに推進し共栄の道をひらく。日食協としての地位向上を図り対外的にもその存在を発揚するなどが話合われ、単なる記念行事にとどめ

るのでなく、少なくとも地方会員が1泊2日にかけて事業参加できるような企画を組むことになった。

農水省企画課長と懇談

このほど新しく就任された農水省企画課長より、日食協代表者との懇談の機会を設けてほしいとの意向が事務局に寄せられていたが、11月19日日食協会議室において企画課長青木敏也氏、同課長補佐町田博氏、商業課課長補佐久光紘一氏、外1名と、日食協側は運営委員長、商品委員長、専務理事が出席し、加工食品卸業がおかれている現状、経営を圧迫している諸要因、今後行政の面でどういう措置が望まれるか等につき、1時間半にわたる懇談を行なった。

「流通転換期を乗り切る 食品卸売業の基本的姿勢」

— 日食協経営研修会 —

1 昨年の日食協経営研修会で「問屋の危機とこれからの経営」と題して講演いただいた流通政策研究所専務理事の宮下正房先生に再びご依頼し、本年は現在加工食品卸売業が当面し緊急対応が要請されている課題につきご指導願うことになり、去る11月17日に開催の理事会終了後、東京証券会館大ホールにおいて「流通転換期を乗り切る食品卸売業の基本的姿勢」につき午後3時から約2時間にわたるご講演をいただいた。

この日の出席者は会員、賛助会員を合せ100名が参加、終始熱心に受講。講演内容は現実の問題を踏えての卸売業の基本姿勢がテーマであるだけに強い実感として受け止められ好評であった。

なおこの経営研修会の講演内容の告知については講師のご諒解を得たうえで近く日本食糧新聞に連載する予定である。

機能整備調査委員会を開催 — 全会員の回答に期待 —

加工食品の卸売業界は、厳しい環境下において卸機能の維持強化を図ることが重要課題として提起されているが、そのためには業態開発こそが将来への卸売業としての経営基盤をより強化することになるとされている。

農林水産省ではそうした観点から、その業態開発のための指針を提示すべく、このたび日食協に「加工食品卸売業機能整備対策調査事業」（前号既報）を委託。日食協はこの調査事業の目的に全面的に賛同、これを受託するとともに、専門調査機関である流通政策研究所に再委託し、委員会開催の準備を急いでいたが、委員構成も整ったので、去る11月2日午後4時から日食協会議室において第1回目の委員会を開催した。

委員は7名で学識経験者3名、日食協側4名の構成でその顔ぶれはすでに前号報知のとおりであるが、この日は農水省食品流通局商業課の久光絅一課長補佐、瀬戸一美係長が出席され、久光課長補佐よりこのたびの調査は加工食品卸売界にとって重要な事業となることを信じ向う3年間継続事業としたい旨の挨拶があった。

委員7名の中から委員長長の互選が諮られ、一橋大学教授の田内幸一先生が委員長に就任、ただちに流通政策研究所作成による実施企画書ならびに調査票原案の検討に入った。

協議の結果、若干の補足手直しを行なったうえで、11月中旬には日食協全会員ならびにその他の

卸売業者等3,000店をターゲットに調査票の発送が開始されることになった。

農水省においてもこの調査に全会員がこぞって協力されるよう望んでおり、高い回収率が期待される。

5周年記念実行委員会を設置 企画の充実を期し積極協議

日食協5周年記念実行委員会は、運営委員会、商品委員会会社より推薦され、次の正副委員がこのほど決定した。

日食協5周年記念事業実行委員			
社名	役職名		氏名
国分(株)	第一営業部 食品	部長 課長	正副 塩月 隆義 江口 競一
(株)菱食	東京支社営業第一部 "営業第1部第2課	部長 課長	正副 渡辺 浩気 阿部 耕二
(株)明治屋	関東支店第1営業部 営業本部商品課	次長 課長	正副 鶴見 公 浅利 邦昭
(株)小網	食品部 開発事業部	次長 課長	正副 清田 武次 高塚 忠彦
(株)サンヨー堂	東京支店 "	次長 業務課長	正副 牧田 祐輔 山崎 重雄
(株)廣屋	食品本部 "	次長 課長	正副 乙訓 勉 古田 一幸
松下鈴木(株)	総務部 営業部	部長 部長代理	正副 林 保次 標 晶彦
コンタツ(株)	食品部 "	部長代理 課長	正副 網中 敬六 反町 万充 そりま かつみつ

これにより（第1回）委員会を11月19日、國分運営委員長、廣田商品委員長の出席のもとで開催された。

まず、運営、商品両委員長より日食協の組織、創立主旨、活動状況等について説明のあと日食協5周年事業を加工食品卸売界にとって有効、かつ有意義な催とすべく実行委員会で検討をお願いし

たい旨の挨拶があった。

正副委員長は互選により次のように決定した。

委員長 国分 榊 塩月隆義氏

副委員長 榊 菱 食 渡辺浩気氏

副委員長 榊 明治屋 鶴見 公氏

本委員会は5周年事業の趣旨、確認がなされ、企画を組むに当たっての要点などが話合われたが初回のことであり、次回12月7日の実行委員会を改めて各委員から具体案の提出を願ったうえ、本格的な検討に入ることとなった。

「経費節減」のアンケート 結果まとまる

総務担当への回覧に期待

11月27日、総務部会を開催し、かねてから回答待ちであった経費節減のアンケート調査結果について事務局より報告を行なった。

今回のアンケートの回収はあまり振わなかったが、事務局に寄せられたものを集計した結果では参考になったとの回答が多く、こうした企画を歓迎したいとの希望が特に地方会員においてあることが判った。

ただ残念とされた点はシリーズ掲載された会報が社内回覧されていない会員店が目立っていることで、総務部会員としても是非総務担当者の方々には社内回覧でお目通し願いたいとの希望があった。

この経費節減シリーズは時を経たために陳腐となるような内容ではなく、いつでも応用、活用できる実用的編集内容となっており、多くの会員の再読が期待されている。今回寄せられたアンケートの主な意見は次の通りである。

〔主な意見〕

◎実際に行なっている仕事に関連した内容が具体

的に表現されているので判りやすかった。

◎小企業においての実例、また指導的な方法があればと感じる。組織的な企業だけでなくもっと小規模企業を対象としたものが欲しい。

◎節減するについては、いかにして協力を得るようになるかである。やり方によっては反感をまねくおそれがあり、むづかしい点である。

◎読むものが多く、一般的には日食協会報も読み切られていないのではないかと。省力化はそれぞれの企業が自分なりに進めている。読んでもらいたいような事項は前もって知らせていただくようにすればその部分は読むと思う。

◎経費節減の連載された部分を別冊にして会員のみなさんに送られたらいいか、大変参考になると思う。

◎会報は一応目を通し回覧している。それぞれ関連する部署で読んでいる。

地震防災対策で情報交換

地震対策について、現在農水省は前年に引き続き協力会員店よりの併詰在庫調査の報告協力を要請してきているが、この調査に当っては業界として確認事項ならびに要望事項等もいくつか抱えており、運営委員長の諒承を得たうえで、農水省商業課の窓口担当官との懇談の場を持つこととなった。

なお総務部会としての今後のテーマとそのスケジュール化については協議の結果、年明けなるべく早い時点で総務部会を開催し、当面、地震防災対策をテーマに部会活動を進めていくこととなった。

食品産業優良企業等表彰

大臣賞に松下鈴木・局長賞にメイカン

食品産業優良企業等表彰は食品産業、食品流通業及び外食産業を対象とし、その業界において消費者ニーズへの的確な反応、食糧資源の効率的な利用、生産性の改善向上、流通の合理化等の面で顕著な成果を挙げた企業、団体、個人を広く顕彰し、斯業の発展と国民食生活の向上に資しようとするを趣旨として毎年度行なわれているが、本年度はこの表彰制度が設けられて第3回目以前年度からメーカーばかりでなく、食品流通業も対象になるように改められた。

厳しい審査を経て、本年度は本会会員では次の2社が受賞の栄に浴した。

農林水産大臣賞 松下鈴木株式会社

功績の概要：昭和46年、関西の株式会社松

下商店（創業明治19年）と関東の株式会社鈴木洋酒店（創業明治8年）の合併により、加工食品の全国的な販売流通網を形成するとともに、事業所及び本社における管理システムのコンピューター化を図ったほか、企業間の事務合理化を図るため酒類食品統一伝票を採用する等、加工食品の流通の合理化に貢献した。

農林水産省食品流通局長賞 株式会社メイカン

功績の概要：メイカングループ（26社）のリーダー企業として、加工食品の生産から流通に至る幅広い分野において地域社会のニーズに対応した多角化、総合化を推進すると

ともに、メイカングループのシステム化の一環として配送センターを設立し、商品の保管及び配送の合理化を図っているほか、ボランティアチェーン「ママ・チェーン」を主宰する等、地域中小食料品小売業の近代化、合理化に寄与した。

表彰式典は11月18日、港区虎ノ門の東京農林年金会館1階大ホールで執り行なわれた。

なお日食協賛助会員では次の各社がそれぞれ受賞した。

〔農林水産大臣賞〕

日清製油株式会社

〔食品流通局長賞〕

野津漬物食品株式会社

前田産業株式会社

情報システム化 委員会

伝票用紙の一括購入 東京でいよいよスタート

10月22日、酒類食品統一伝票普及促進委員会を開催。

伝票用紙の一括共同購入の進捗状況について事務局より報告のあと、各社の現状などにつき情報交換を行なった。

現在すでに印刷会社とは大永紙通商が相対折衝に入っており、委員会メンバーの代表店はこの購入システムに参加しているが、今後より安定的な購入が要請されるとの観点から同代理店より日食協宛に覚え書きが寄せられることになった。

この件につき去る11月12日の運営委員会で大永紙通商より届けられた覚え書案の検討を行ない今

後に備え支障なきよう対処した。

なお、このほど事務局に正式に寄せられた大永紙通商榷の覚え書内容は次の通り。

酒類、食品統一伝票用紙納入に関する覚え書

- (1) 現在、日本加工食品卸協会が促進する酒類食品統一伝票の用紙統一実施につきましては、大永紙通商榷が協会の意向の下に商談と実務を行います。
従って、実際上の取引は協会会員各社が伝票を発注する印刷会社と、大永紙通商榷との間に発生する事になります。
- (2) 取引きに当り、印刷会社と大永紙通商榷の間に問題が発生した場合には、大永紙通商榷が速かに解決にあたります。
- (3) 統一用紙の供給につきましては、特殊事情による急変があった場合でも、大永紙通商榷及び当該製紙メーカーが供給に最善の努力をいたします。 以上

統一伝票活用セミナー

一業種別システム化研究を中心に

(財)流通システム開発センター(分室)流通コードセンターでは10月27日、28日の2日間、中央区八重洲、商工組合本店9階会議室で統一伝票活用システムセミナーを開催。

このセミナーに日食協情報システム化委員会が中心となって運営されている酒類食品統一伝票普及促進委員会座長の国分榷東京支店、経理部課長中井毅氏が28日、10時からの業種別事例研究講座で酒類食品業界における統一伝票の普及状況とその活用につき講演した。



リポートに関する実態を調査

11月12日、商品委員会を開催し、①未收割戻口銭の実態調査結果に関する件、②賛助会員世話人会の開催に関する件を中心に協議した。

未收割戻口銭に関する実態調査は、第3者の立場の調査機関である流通政策研究所に依頼し、基礎的調査として全国規模の卸店4社、地域卸店3社を対象に進められていたが、このほど一応まとめが終ったので、本商品委員会に同研究所の中田信哉氏、野沢建次氏、中村勝利氏を迎え調査報告書の説明をうけた。

この調査は基礎的調査の段階のもので結論的に断定することは、短絡的であろうとの意見もあり卸業界だけでなく、さらにメーカー段階での調査も加味したうえで検討する必要があるなどの話合いがなされた。この未收割戻り口銭リポートの問題は加工食品卸業の経営上大きな影響を及ぼしていることは事実であり、この問題を改善していくことは言うまでもなく、卸業にとって重大な課題となっている。

この実態調査は問題点を把握してその改善を図ることがねらいであるが、当面の対応としてはこの調査報告のなかで取り挙げられ得る事項について、12月11日開催予定の賛助会員世話人会で問題を提示することになった。

いずれにしてもこの問題は、いまただちに解決することは無理なことであり、賛助会員世話人会で問題点を提示していきつつ、徐々に改善の方向に進めたいとの意向が示された。

なお日食協5周年事業は全国加工食品卸業が一堂に会し、有意義な催事となるよう実行委員会を設け、企画立案することが望まれるとし出来るだけ早い機会にその第1回目の顔合せを行なう運びとなった。

その他この商品委員会で九州沖縄支部より示されているメーカーへの売上げ実績報告書に対する費用分担について事務局より報告のあと検討され次の方針となった。そのメーカー実績報告経費算出方法についても本部の商品委員各社の実態はどうかなどを、それぞれ面接調査を行なったうえで整理したいとされ、漸時期間をいただくこととなった。

支部ニュース

配車管理者研修講座 関東支部で新しい試み

日本加工食品卸協会関東支部では物流対策委員会を中心となって配車管理車研修講座を開設する



(写真は第1回目 研修講座スナップ)

ことを起案し、(社)東京都トラック協会とのタイアップのもとで下記の通り実施した。

〔第1回講座〕

10月24日(土) PM 3:00~5:20

東京証券会館9F会議室

〔第2回講座〕

11月14日(土) PM 1:30~3:50

日本通運㈱関東支店7階大会議室

この研修講座のねらいは①食品配送の特色と社会性。②顧客とのリレーション形成。

この2点にポイントを置き、主として庸車関係ドライバーへの質的向上を図る意味でソフトウェアの面を重点に開講されたものである。

講師には「食品配送の特色と社会性について」神奈川大学講師、流通政策研究所の中田信哉先生。「顧客とのリレーション形成」のテーマについては(社)言論科学振興協会佐藤勇三先生がそれぞれ担当された。

参加者は第1回、120名、第2回、110名で参

加数も予想を遥かに上回ったものであった。

1回目は佐藤物対委員長、北田専務理事、2回目は前田物対副委員長、北田専務理事が開講前後に挨拶を行なった。

第1回は会場の都合から飲物を提供することが出来なかったが、第2回には日食協関東支部物対委9社からそれぞれジュ

ース缶1%の提供、あるいは会場整備等積極的な極力をいただいた。

講座資料としては物流対策委員会の代表委員の努力により「わたしはサービスドライバー」のしおりを作成。講座でこれが有益なテキストとして活用された。

なお、第1回、第2回の両講座についての参加者にアンケートの協力を願ったが、その集計結果は「非常によかった」が35%、「まあまあ」との回答が39%で「継続開催について」は継続を希望するとの回答が90%を超え、好評裡に終了したことが特筆できる。

この催しに関しては反省も兼ねて11月19日、物流対策委員会を開催。

新しい企画によりさらに次回開催を立案するなど前向きな話し合いが行なわれた。

九州沖縄支部で講演会

九州沖縄支部では支部主催により第1回講演会を下記により開催。

開催日時 昭和56年12月8日 13:30分~16時30分

開催場所 日本生命ビル13階大会議室

福岡市博多区博多駅前3丁目2-1

講師 安部幸男先生

演題 「激動する食品流通業界と問屋の対応」

会費 1名 1,000円

人員 150名程度

セールス研修会を開催

富山県問屋連盟(北陸ブロック地区)

東海北陸支部北陸ブロック地区の富山県食料品卸問屋連盟(会長・理事澤田曜作氏)では同連盟の主催で、富山県内の卸売業(東海北陸支部富山

ブロック)を対象に11月2日、富山県民会館において商業開発研究所所長江連立雄先生を迎え、約2時間にわたり「'80年代卸売業生き残りの条件」と題してのセールス研修会を開催した。

この研修会の目的は、昨今の問屋業界の過剰サービス、無益な価格競争を多少でも是正し正常な取引に戻すために改めて現状を認識しなおすことを目的としたもので、150名が熱心に受講し成功裡に終了した。

年末年始 価格安定対策で協力要請

11月25日付農水省関係各局長名により、年末年始における食料品の円滑な供給及び価格の安定につき協力要請があった。主な要請内容は次の通り。

I. 価格の見通し 加工食品 加工食品の価格は概ね安定的に推移すると見込まれる。

II. 価格安定対策 加工食品 引き続きその需給・価格動向を注視するとともに、必要に応じ関係メーカー、団体等に供給の確保等を指導する。

価格動向等の調査

主要食品の年末年始の需給・価格動向については、都道府県、政令指定都市等との緊密な連携の下に、各地域の実情に応じて、よりきめ細かな巡回調査を実施する。

さらに、12月中旬に食糧事務所の職員を動員して、全国主要都市において食品パトロール調査を実施する。

消費者への情報提供

生鮮食料品等の需給・価格の動向及び物価対策の内容について、新聞、テレビ、テレホンサービスにより消費者に対する情報の提供を行う。



缶詰ブランドオーナー会

食肉缶詰のJAS改正

原案につき合同協議

10月16日、食肉、品質規格合同部会を開催。農林物資規格調査会専門委員会（10月9日）で提示された資料の「改正及び制定の趣旨及び要点」、「日本農林規格（案）」をもとに下記の内容を中心に協議した。

- (1) 範囲及び定義
- (2) 表示の方法（一覧表）
- (3) 規格項目の数値（一覧表）
- (4) 原材料添加物リスト
- (5) 個別規格（例）食肉味付かんびん詰
- (6) 品質表示基準（案）

今回の食肉缶詰JAS改正は農水省、関係団体間の連絡が十分なされたことにより比較的スムーズに進展し、専門委員会においても特に問題として指摘されることもなく、次に開かれる消費者代表による専門委員会が残されているが、その骨子は概ね原案通り承認されるものと期待されている。

本部会では去る9月21日付、農林水産省食品流通局消費経済課長宛に、「畜産物かん詰の日本農林規格の改正及び品質表示基準の制定について」要望を行なっているが、そのなかにおいて特に、「植物性たん白」「動物の抽出濃縮物」等においては「天然調味料」で包括表示し、また「糖類」においては糖の内訳を省略表示できるよう、さら

に三種類以上の野菜煮表示については「その他の野菜」等の表示が許されるよう、要望しているが引き続き表示の簡略化につき働きかけることになった。

筍缶詰JAS見直し

5G缶中心に改正の動き

日缶協筍部会（部会長檜崎次男氏）では10月21日、筍缶詰JAS改正問題検討会を開催、日食協代表者がこれに出席し協議した。

筍缶詰JAS改正の趣旨としては、ホール品の伸び悩み要因が高値に原因していると思われること、そこで対策の一つとして現行JAS規格を改正し1級、2級を混みでパックすることにより生産コストを圧縮し小売価格の引き下げを図り、需要の喚起を図りたいというもので、明年の新物から実施したいというのがパッカー側の要望である。

これに対して日食協CBO代表者側の主な意見は次の如くであった。

- (イ) 1級、2級の混合問題よりスソものの価格をいかに台湾ものに近づけるかにある。むしろスソもの対策を先行させ、筍が安いというアピールを1年でも2年でも進めて見るべきだ。
- (ロ) JAS改正といった大上段の構えでなく業界がいかに筍缶詰をより品質のよいものに、また安いものに育てて行くかを検討すべきである。
- (ハ) JAS改正は重要な問題であり、末端の取扱い業者の意見を巾広く聞く必要がある。少なくとも東京、名古屋、大阪の3地区での懇談の場を設けていただきたい。

以上のような意見交換があり、今後の研究テーマとして取り組むことになった。

筍缶詰の普及宣伝問題については、パンフレットの内容は前年度と同じで次年度は20万部（前年度30万部）を印刷する。パッカー分担金は1缶3円とし600万円相当額を予算化する。

なお、57年筍缶詰全国大会は57年3月10日、四国琴平のグランドホテルで開催の予定。

清水でみかん缶展示説明会

※(財)日本缶詰検査協会では11月6日、(社)静岡缶詰協会において蜜柑缶詰JAS市販品並びに輸出缶詰展示説明会を開催。展示品はJAS市販品120缶、輸出見本20缶。検査概評、展示品の講評のあと、日食協缶詰ブランドオーナー会品質対策委員長水島幸一郎氏の「新製品開発についての所感」と題する講演があった。

新物みかん缶生産状況

蜜柑缶工組がまとめた11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)

	実 函	換算函数
11月20日現在	312,041	222,819
55年同期	128,367	98,923
54年 "	106,294	84,211
53年 "	351	351

なお、ブロークン品鑑定状況は5/4 539函。

パインアップル缶詰開缶研究会 近畿支部協賛により開催

10月16日、大阪市南区ホテル・ドウ・スポーツプラザにおいて、日本パインアップル輸入協会、

沖縄パインアップル缶詰協会主催。日食協近畿支部の協賛により開催した。審査結果は次の通りである。

◇ 出品物の概要

形状 \ 産地	米国	フィリピン	台湾	マレーシア
輪 切 り	7	6	3	1
立 方 形				1
く さ び 形				
小 片				
合 計	7	6	3	2

形状 \ 産地	タイ	沖縄	合 計	参考品
輪 切 り	3	13	33	3
立 方 形			1	
く さ び 形				2
小 片		10	10	
合 計	3	23	44	5

◇ 講 評

今回の展示品は49かんでその内参考品を除く44かんについて審査を行った。

44かんの内訳は輪切り33かん、小片10かん、立方形1かんとなっている。

審査の方法は農林水産省神戸農林規格検査所、沖縄県農林水産部および(財)日本缶詰検査協会三者の合議制によった。

基準は日本農林規格にもとづいて実施したが、採点の方法は以前との比較をみるため従来の5点法によった。展示品は全て市販の買上げ品である。

表示については輸入品、国産品とも問題となるものは見受けられなかった。

(1) 品位について

審査の対象となった44かん全て基準に適合し

ており不合格品は皆無であった。原産国別の特長は次のとおりである。

米国産…例年のとおり優良品揃いである。やや褐変のみられるもの、酸味が強過ぎて香味が3点となったものが各1缶あったが、平均点は全て4.0点以上で最高は4.83点であった。

フィリピン産…平均点が3.16～4.0点で品位にややバラツキが多い。

台湾産…やや白っぽいのと多孔質で肉質のすぐれない製品がみられた。

マレーシア産…輪切り、立方形いずれも優良品であった。

タイ産…平均点3.33～3.83の製品であったが、やや芯の残存がみられた。

沖縄産…平均点3.0～4.0点の間でバラツキしている。輪切り3.0点(3缶)の主な原因は相変わらず切り取り過度と残芯である。歩留りだけを考えず芯の打抜き径を大きくする等対策を考える必要があるのではないか。しかし、総体的にみて沖縄産の製品は品質向上のあとが窺える。一番大きな進歩は工

場間、製品間の格差が少なくなったことと考えられる。一層工程の改善、品質の安定をはかられるよう希望する。

(2) 計器判定

計器判定の結果は総量不足が2かん、糖度不適のものが4かんあった。

内訳は沖縄産小片に1缶糖度不足がみられた他は全て輸入品であった。

又糖度不適のうち1かんはエキストラヘビーの表示をしているが基準の22.0%をこえるものであった。

JAS 内容量基準について

(財)日本缶詰検査協会では次の蔬菜、果実缶詰についてJAS内容量基準を決定した旨、関係団体に通知。

品名	かん型	固形量 (g)	内容総量 (g)
みかん(全果粒) ライトシラップづけ	マッシュルーム 3号	210	360
なめこ水煮	8号	60	130

鯖缶 1000 万函市場へ努力

— 初の生販懇談会で合意 —

最近、缶詰消費の伸び悩み傾向にある中で、鯖類油漬缶詰は年々着実に消費増大を見せており、内販市場において将来なお期待の寄せられる缶詰として注目されている。

日本鯖缶詰輸出水産業組合(理事長山本幾太郎氏)では、内販対策委員会(委員長稲葉由蔵氏)が中心となってさらに消費の拡大を図るべく、日食協缶詰ブランドオーナー会水産部会代表と初の懇談会を開催することを企画、11月16日、清水市入江町の玉川楼でパッカー側20名、CBO側7名が出席、有意義な意見交換を行なった。

この懇談会においての主な意見は次のようなものであった。

- ① 56年度の9月末現在におけるまぐろ類缶詰のうち、JAS油漬缶詰の製造数量は375万函に達しており、55年度実績から見ると年度内500万函は突破することが確実視される。このほか味付等を加えると700万函近い製造があるものと見られる。将来性に期待し、過当競争のない市場に向け品質の向上に努力し、生販相協力して近い将来1,000万函消費へのマーケットづくりを実現したい。
- ② そうしたマーケットを構築するためにも、もう少し安定した価格が希望される。
- ③ それにはまず原料の安定確保という問題がある。現状を見ると漁場は遠くなり、それらが油代等のコストアップ要因にもつながり、採算面においては大変な状況にある。
- ④ ホワイトでは原料の関係も絡むため、もう少し積極的にライトの開発が望まれよう。また、今後の消費者ニーズといった面で小型缶等多種な対応が必要となってくる。
- ⑤ 現状、価格が高く、そうした点で伸びにはあまり期待できない面がある。原料対策についても買い方が甘いのではないか。
外国商品も国内に散見されはじめてきたが、品質もよく、ツナ2号缶で国産品より50円も安いものが引合いに出されている。将来外国品に押されるようなこともあり得るのではないかと危惧している。
- ⑥ 業務用の傾向として最近価格推移に乱れが生じている。価格の高値によりホワイトが使えなくなりつつあるのも注目される。ユーザーの中には空缶廃棄の問題も抱えており、レトルトパウチが出回りはじめている。
- ⑦ まぐろ缶詰は本質的な商品価値を持っている。現在成長期から成熟期のその初期段階に入っており、これからが重要な時点であると見られる。
- ⑧ 最近、消費者は低カロリー指向型であり、油漬オンリーの市場から水煮の開発を積極的に推進する必要があるのではないか。1,000万函マーケットへの課題の一つであろうと思う。
- ⑨ 末端では小分け化の方向にあり、この辺の対応も必要となってきている。
- ⑩ 食べ方をいかに消費者に知らしめるか。これが1,000万函マーケットに向う大切な問題であると思う。
- ⑪ パッカーとしては原料コスト面で絞られており、これをどこで調整するか。肉量を減らし規格外の粗悪品を造るおそれもある。早急に業界規格を作られるよう希望したい。
- ⑫ 缶型の統一についても検討の要があろう。

以上のほか、全員発言で活発な意見交換が行なわれたが、この懇談会を契機として生販一体の拡販体制で、今後の健全な市場づくりに努力すべく定期的懇談の場を持つことが約束された。

冬季の省エネルギー対策で局長通達

12月3日付農林水産省食品流通局長名により冬季の省エネルギー対策について協力と周知徹底の

要請があった。

対策として以下の事項が指摘されている。

本年1月23日の総合エネルギー対策推進関連会議決定のうち、特に冬季に関連の深い以下の項目

を重点として省エネルギー対策を推進する。

1. 暖房中の室内の温度を18℃以上としないこと並びに業務に支障のない限り暖房期間及び暖房時間を例年に比べてできるだけ短縮するよう努める。
2. 暖房器具の利用に当っては、合理的使用の普及促進に努めるとともに給湯、暖房に関して節約効果の大きいソーラーシステム、太陽熱温水器、断熱材の普及、促進に努める。
3. 防寒のためマイカーの使用志向が高まる折りから、マイカー利用の自粛の徹底を図るとともに、利用の際の節約運転の普及に努める。またマイカー利用の自粛に関連してガソリンスタンドの休日休業の徹底を図る。
4. 需要の動向を勘案しつつ冬季減便等を実施するよう努める。



【町名、地番変更】

※※相互食品株式会社では11月2日より次のように町名、地番が変更となった。
新住所 北見市卸町3丁目2番地2

【住所変更】

※株式会社ケンショーでは10月24日、下記に住所を変更した。
〒780 高知市南御座90番地の1



【人事異動】

※武田薬品工業株式会社では10月、食品事業部兼務から、社長に専任することになり次の人事異動を行なった。

取締役社長 古田 英也
取締役食品事業部長 鈴木 安治



【人事異動】

※(社)日本外食品卸協会専務理事野中一雄氏は10月1日付で辞任し、後任に事務局長として寺澤延郎氏が就任した。

・新刊図書案内

※(社)食料品流通改善協会では、このほど「青果物品目別ガイド・シート野菜編、果物編」を発行。

<本書の特徴>

- ガード方式により取扱いのポイント、産地動向のポイント、陳列とバックのポイント、POPのアイディア、消費の動向、調理のポイントを1品目、1枚にまとめてあり、青果店、果物店にとっては必携の書である。またこれは卸、仲卸に取っても小売店サービスとして活用出来るので、セールスマンに好評。
- 野菜編、果物編ともB4判。箱入り、定価2,500円、会員価格2,300円(㊦350円)
- 申し込みは直接(社)食流協へ申し込むことになっている。(TEL 03-255-2027)

商品委員会勉強会

特集
2

バイングパワーの乱用と 独占禁止法の規制

講師 上智大学教授 松下満雄先生

クーポン券での販売計画

価格差別は違反とFTC

フレットメイヤー事件；このフレットメイヤー（オレゴン州）は13のスーパーマーケットを経営しており、ポートランド地域においては第2位の小売業者である。

そのフレットメイヤーが1936年以来、年間4週間の特売セールを実施し、それを成功させるために特売クーポン券（72頁）を発行。その各頁にはある特定の商品の特売のための掲載がなされ、これに掲示されたメーカーの商品に対しては、通常価格の3分の1の価格またはそれ以上の割引きで販売させる。一方消費者に対しては10セントでクーポン券を入手させるという方法を取ってきた。

こうしたキャンペーンを実施するためには経費がかかるが、消費者が購入する10セントのみでは採算が取れないため、そのクーポン券に宣伝掲載されている各々の納入業者から、1頁当たり少なくとも350ドルを徴収。さらに納入業者のあるものには特売期間に販売した商品の、あるパーセンテージを無償でフ社へ提供する——つまり、リベートを払うとか、あるいは売れ残りのクーポンがあれば、その売れ残り分を、ある一定の価格で引取るなど、このような方法によって、この特売計画を援助する仕組みとなっている。

これが大成功し、1957年に13万8700冊、58年には12万1270冊ものクーポン券を消化した。

この段階においてFTC（連邦取引委員会）が出てきて、この特売計画の実施がRP法の2条d項、e項に違反するという審決を行なった。

その理由としていくつかを挙げている。まず一つは納入業社はフ社に1頁350ドルを支払っているが、これはフ社の競争者に比例的平等条件で提供されていないので、これが2条d項に違反する。もう一つは納入業者による特売商品の無償提供が行なわれ、さらにクーポン券の有償引き取りも行なわれており、これは価格差別に該当する。これはある意味ではリベートを払うのと同様であるが、それ自体が価格差別に該当して、2条a項に違反するとしている。

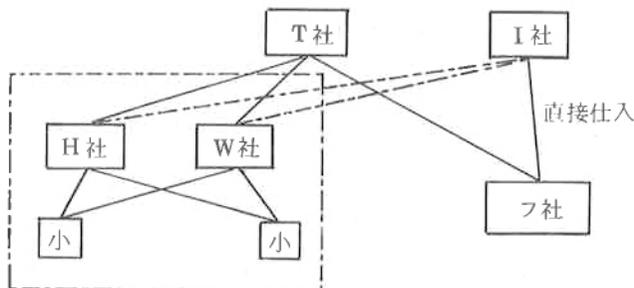
この支払いは、形式上は支払っている納入業者の違反となるが、フ社は納入業者に対し、こういっ

たような差別をするように誘引しているので、この誘引が違法であるとした。

ここでフ社は訴訟をおこし、次のようなことを主張している。

フ社は二つの製造業者（トライパウル・パッキング・アソシエーションおよびアイザトール・キャンピング・カンパニー）から直接仕入れをしている。そして、フ社の競争者は直接仕入れをしていない。

この競争者は二つの卸業者（ハブスンハウスおよびウワッハム・アンド・カンパニー）から仕入れしており、この2社が競合しているという関係にある。



— 比例的平等条件で FTC と論争 —

このフ社とI社との特売キャンペーンが行なわれると、それが比例的平等条件に反するということになる訳であるが、フ社に言わせると、I社もT社もH社に売っており、さらにI社、T社は他の卸業者Wにも売っている。従ってI社とT社との間はずべての競合関係にあり、比例的平等条件に反するという主張は当たらない。なぜならばH社、W社は競争者ではないと言っている。

つまり、顧客によって差別をしても、その顧客は競合関係にある顧客ということであり、これに該当しないと主張。

これについて連邦取引委員会は、I社とT社がフ社に与えた比例的平等条件で比例的に平等な条件で経済的利益をH社とW社に与えないと違法であると言っており、フ社に与えた利益と同じ利益をこのH社、W社にも与えよと言った。

フ社はこれに対し、H社とW社は競合関係にないという立場で争った。競合関係にないのであるから、いくらここで同じ利益を与えたところで、この競争には影響ないと、このように主張した。

— F T C の決定を最高裁が覆えす —
— 顧客の定義を広げて解釈 —

ここで訴訟となったが、最高裁まで行き、最高裁はこのI社及びT社は差別的利益を供与したことは、RP法2条d項に違反するが、連邦取引委員会の解釈は間違っていると判決した。

どうしてかということ、RP法2条d項は、売り手によって競合関係にある買い手に差別が行なわれた場合にこれを違法とするものであり、従ってI社とT社がフ社とH社、W社に対して比例的

平等条件で利益を供与しない限り違法だという F T C の解釈には賛同できないという訳でこれを覆えした。

F T C のような解釈では I 社と T 社は H 社と W 社に対して比例的平等条件で利益を与えなければならぬということになる。ところが、H 社と W 社は利益を得ており、それを他の取引に反映させないかも知れない。つまり I 社は H 社に利益を与える。そして比例的平等条件により W 社にも出すことにしても H 社と W 社は自らその利益を保有するおそれがあり、F 社とその他の小売業者の競争関係においてその他の業者が不利になるという状況は一向に改善されないかも知れない。それでは駄目だというのが最高裁の解釈である。

ところでその最高裁は、以上の理由で F T C の解釈には賛成できないが、この事件において 2 条 d 項が適用できると言っている。

ここで一般論になるが、R P 法の立法目的は要するに巨大な購買力を有する買い手がそれを乱用して、より小さい買い手よりも有利な条件で取引することを規制する点にあったことが明らかであるとしている。

R P 法の立法史というものを検討してみると、すべての顧客に平等条件を与えよという場合の「顧客」の定義が明らかにされていないが、これをあまり狭く解すると不合理な結果になる。あまり狭く解釈すると卸と小売機能を統合する巨大なチェーンストアの競争者に対して差別的な有利な条件で利益の供与が行なわれるおそれがある。この場合、2 条 d 項の違反が生ずるのに対し、卸業者を通じて仕入れを行なわなければならないような小規模の小売業者が競争上不利になるかたちで、しかも巨大なチェーンストアに有利な条件で利益供与が行なわれるという場合には法律違反にはならないという矛盾した結果になり、立法目的に反し、このような解釈は避ける必要がある。そのためにはどうするか。

2 条 d 項の顧客の中にはメーカーから直接仕入れている巨大スーパーと、それと競争している小売業者で、しかもメーカーから直接仕入れを行っていないものも含めるとしている。つまりこれはどういうことかと申しあげると、F 社は I 社から直接仕入れているのに対し競争関係にある他の小売業者は直接仕入れしていない。そこで R P 法が言っていることは H 社、W 社がその顧客に利益を供与する場合平等条件とされ、他の小売業者も顧客とすべきであるとしているのに対し、F T C は H 社、W 社が顧客であり、H 社に供与するなら W 社にも供与することで違反とはならないという解釈である。それを最高裁では認められないとした訳で、むしろ他の小売業者を顧客とすべきであるという判決である。

従って、F 社の競争者である小売業者に比例的平等条件で利益を与えなければ R P 法違反が成立するということにもなる。

F 社にいろいろの条件で利益を与える場合、比例的平等条件で、F 社の競争者にも与えるということになる。

ある意味では当然のことであるが、ただ法律上、そこまで持って行くのは仲々大変である。しかし、

ともかく最高裁は顧客というものの定義は必ずしも厳密にする必要はなく、顧客を厳密に定義するとなれば結局フ社も他社も平等にせよということになって非常に不備なことになるとした。

「顧客」の解釈をある程度広くすれば立法目的に合った解釈ができるとの立場を取っている。

以上がフ社の事件であるが、この特色は要するに顧客の概念を広げた点にある。顧客については直接購買しているものとする必要はないという訳だが、立法目的を実現するために、そうした理屈が必要であるという場合にはそれを適用するという訳であろう。

差別的サービス提供の問題点

知りつつの誘引は違反

ウォーターマン・フーズ事件；もう1件の事例としてウォーターマン・フーズ事件というのがある。このウ社は食品と家庭用品の卸と小売を経営している会社で、ジョージア州、アラバマ州を中心に約70店舗の小売店舗を持っている。

これらの店舗のうち、あるものはウ社が所有し、他のものはその子会社が所有しているが、とにかく何らかのかたちでこれらの店舗はウ社の支配下にある。このウ社の卸部門は、小売業者の協同組合に販売するという関係にある。

そこで1956年以降、ウ社の卸部門が主宰して毎年フードショーを催した。これには納入業者が自己費用負担で参加するということになっており、要するに食品のデモンストレーションなどはそのショーに参加して行なう訳である。納入業者はこのショーに参加するようにウ社から誘引される。

毎年300社の納入業者がこれに参加し、そのショーに参加するために各納入業者は350ドルから375ドル程度の金額を支払ったうえ、コーナーを借り、そこに説明員を配置しなければならないが、これによってウ社は1納入業者について約100ドルの利益を得ていた。

ここでウ社の競争者であるアソシエテッド・グロースァーズ・イン・コーポレートおよびメイ・アンド・カンパニー・オブ・ジョージアの2社の卸売業者があるが、この2社はウ社のような利益の供与の対象とはされていなかった。

そこで連邦取引委員会が審判を行なった。その理由として納入業者がフードショーに参加していること自体、ウ社が納入業者の納入した商品の再販売に関係しており、その結果として販売促進費のかたちで利益を供与していることと同じ行為となると見做されたことによる。

納入業者はウ社から介入されて100ドルを支払ったが、そのウ社の競争者のためにはそうした供与がなく、それが比例的平等の条件に反するというので、ウ社がこうした差別的利益を受けていることが連邦取引委員会の規程に反するとされた。

ウ社が納入業者に対しショーに参加することを勧誘し、しかも供給業者側の経済的負担においてフードショーに参加させ、一方納入業者はウ社の競争者には同じような協力を行わないことを知っているという場合、ウ社側がFTC法5条に違反することになるとされた。つまり、納入業者が知っていなければ違反にならないということになり、この辺に問題点の一つがあるが、裁判所（この事件は最高裁まで上告せず）は次のような判決を行なっている。すなわち差別的支払い又は差別的なサービスの提供を知りつつ誘引することは、不公正な競争方法であるとし、4つの条件を掲げている。

不公正な競争の4つの条件

まず第1は、買い手が売り手側から経済的利益の供給を受けることを誘引し、かつそれを受領すること。

それから第2としては、誘引の対象となった経済的利益の供給については供給する商品の買い手による再販売に関して受領されたものであるということが必要である。

第3に、買い手、つまり受領者の競争者が存在すること。

第4としては、買い手は「その競争者が比例的に平等な条件でこの経済的利益の供給を受けていないことを知っている、または知るべきであるという条件」。

この事件では小売段階に関する限りでは、ウ社のショーは小売段階における納入商品の再販売に関係してなされるものであり、ウ社はこれによって小売に関して利益を供給されたことは明らかであるとしている。

それからコーナーの賃貸料を取っているが、この賃貸料は、納入業者による納入価格の引下げと同じでもある。

ウ社が仮りに、この利益を直接小売において使用したことが証明されなくとも、この付加的利益によってウ社が小売において一定の利益水準を保つことができたことは明確である。しかもこの付加的利益はウ社の競争者には供給されていない。以上のような点から見て実際に利益水準にどのような影響があったかということは証明する必要はなく、とも角、利益を高くする原因となった筈だろうと推定されることで足りる。

それでは卸段階にあってはどうか。卸段階ではウ社とアソシエーテッド・グロッサーズは競争関係にあり、かつ差別的な利益供給の供与の誘引、それ自体が違法である。

それにもう一つ、比例的平等条件に関しては経済的利益が納入業者の顧客にとって入手可能なものでなければならない。

その要件を満たすために納入業者は単に他の顧客にも平等条件で経済的利益を供与する意思があるというだけでは足りない。他の顧客にもこの経済的利益の供給が可能であることを通知しなければならない。

従って、メーカーあるいは卸売業者が他の小売業者に、ある利益を供給する場合、他の業者にも比例的平等条件で経済的利益の供給が受けられるということを知らせなければならない義務がある。

この事件ではウ社が特別の利益の供給を受けたということが実証されているが、競争者も亦、この利益を得ることが出来たことを立証する責任がウ社側にあり、この事件に則してみると、納入業者側がウ社の供給者には同じような利益を供給するつもりがなかったことが明らかとなったことにより、結局納入業者側の行為がRP法の2条d項に違反し、そしてウ社側の行為がFTC法5条に違反するということになる。

連邦取引委員会法（FTC）のガイド

記念セールなど7つの例事示す

まだまだ判例は沢山あるが、この程度とし、ここで連邦取引委員会法（FTC）のガイドについて少しばかり申しあげたい。

このガイドは連邦取引委員会が出している認定基準であり、要するに2条d項に該当するものを買手が受取ること、つまり販売促進費など買手が受取ることについてのガイドである。

これは買手側の責任について規定しているもので、7つの説明から成り立っている。

例示1； 買手はその記念セール又は新規開店セールに関係して、売り手に対して買手の商品販売のための特別の広告宣伝費の支払いを誘引し、又はこれを受領してはならない。但し、買手側がこのような企業が買手と競争関係にあるものにも比例的平等条件で売り手によって支払われるように積極的措置を取るときはこの限りでない。

例示2； 買手の宣伝費として売り手側が献金するよう誘引又はこれを受領してはならない。但し例示1の但し書きに該当する場合はさしつかえない。

例示3； これは一種の仮定説明になっており、それによると、買手が売り手から購入額の25%に相当する共同広告宣伝費の支払いをするという申出を受けるとする。その共同広告宣伝費も実は100%売り手が負担するものであるが、買手はこの業界における多くの共同広告計画においては購入額の3%～7%の支払いが行なわれ、売り手と買手の折半支出方式が取られることを知っている。

この場合、買手は共同広告宣伝費の支払いがその買手と競争関係にあるものにも比例的平等の条件で行なわれることを買手に確認し、又はそれを確保するための積極的措置を講ずべきだとしている。

例示4； 買手は、新規開店、改装又は特売のセールスプロモーション等に関係して、売り手又は中間業者から役務の提供を受けてはならない。但し、例示1の但し書きに該当するときはさしつかえないとしている。

例示5；売り手又はブローカーなど第三者の従業員が食料品の買い手のために陳列棚への商品の積みあげ、陳列品の設置、在庫の検査などの店内サービスを行なうことがある。食料品の購入に従事する買い手はそのようなサービスが買い手と競争する他の比例的平等の条件で提供されないことを知っている場合には、このようなサービスを受けてはならないとされている。

例示6；買い手が、新聞社又は他の広告媒体と契約を結び、それによって新聞社又は広告媒体が延べ戻し（リベート）又は他の値引きをすることを約束する場合には、買い手は売り手に対して、広告宣伝費の払い戻しを要求する金額はのべ戻し又は値引きに依存していることを通知しなければならない。

例示7；買い手は、売り手に対して売り手のレートを請求したり又は売り手のプロモーション計画において認められている額を超えて請求することによって、売り手が広告計画として申出ている額を超えた額を支払うように誘引し、又はこれを受領してはならない。

以上がFTCのガイドのあらましである。このガイドはおそらく従来からFTCが扱ったケースが沢山あって、その最大公約数としてまとめ、このようなガイドとしたということであろうと思う。

比例的平等条件の問題点

2条d, e項は価格差別が特色

ここで、さらに比例的平等条件について若干考えて見たいと思う。

これ自体は買い手の責任というより、売り手の責任ということであるが、しかしながら買い手の責任は売り手の責任ということでもあるので、結局何が比例的平等条件に該当するかが1つの問題点となっているところである。

これはメーカーあるいは卸売業者など、流通の上流のものが、流通の下流にあるものに対し販売促進活動の援助をするというのが主旨である。

さきほど申しあげたように2条d項は、売り手が買い手に対して、買い手が購入した商品の再販売に関する広告宣伝の補償として金銭又は経済的に価値のあるものを提供する、この提供する場合にその買い手と競争関係にあるすべての買い手に対し、比例的平等条件で提供されなければならないとされている。

RP法の2条e項は、売り手が自ら役務を提供する場合、例えば広告宣伝などの場合にも同じ条件でやれということである。

この2条d項およびe項の特徴は、市場で差別が行なわれた場合、競争阻害が発生したかどうかということを証明する必要はないということにある。この場合は差別があったかどうかだけが問題であり、そこに特色があると言える。

またそういう意味では、価格差別の規制とは多少違った点がある。すなわち価格差別の規制においては価格差別によって競争者にどのような影響があるか、競争者の売り上げが減ったか、利益率がどうなったか、そういうことを留意する必要がある。

このレポートの提供は比例的平等であるかどうかだけが問題となるというのが特色である。

ここで2～3の点について申しあげたい。

一つは、入手可能性という問題である。仮りに販売促進費とか、販売活動の費用を出す場合、これがすべての競争関係にある顧客に提供されていることを見とどける義務があるということである。

すなわち、売り手はすべての顧客に、この入手可能性について通知する義務がある。又、買い手としては、競争関係にあるすべての顧客にこれらを提供しなければならないため、例えば販促計画で何かを協力させる場合に参加資格を購入量によって制限するようなことになると、これは比例的平等条件に反することになる。

ここで競争関係にある顧客とはどういうことなのか問題となるが、これはケースバイケースで判断する以外にない。しかし、最近の解釈としてはなるべく広く解する傾向にある。

次に、比例的平等条件の解釈の問題であるが、これは絶対的平等というものではない。必ず同じものを絶対的平等でやれというのではなく、比例的な平等である。

つまり、買い手の重要度に応じて平等条件を設定すればよく、例えば、売り手が全国的規模で再販売している買い手に対して、全国紙への広告掲載料を負担する。その一方、ある地方における買い手に対しては、その地方の地方紙への掲載料を負担するとする。ここで全国紙と地方紙の金銭的な大きな差が出てきても、おそらく比例的平等条件に反してはいないという解釈になるうかと思う。

それから、同じ価値を持ってさえいれば、必ずしも金銭により全額払わなければならないということはないとの解釈で、一方には金銭で、他方には施設の使用許可と言ったようなサービスを与えることでもよいとされる。

ただ、やはり選択の可能性を与える必要があろう。

一方には施設のみ、他方にはお金だけというのではなく、やはりそれを選択させることが必要である。

量的比例性の原則について

ビジネスの実態を考慮

ここで問題になるのは、比例的平等をどのような尺度で定めるかだが、最も一般的なものとしては

量的比例性の原則というのがある。

これは、要するに買い手が売り手から購入する時、この買い手の購入量に比例して販促費から支給するというもので、例えば売り手が買い手に対してある商品の1ケースの購入について、1ドルの販促費を支給する。10ケースならば10ドルということで、これは購入量に比例して支給している訳だから問題はない。

その外に、買い手の再販売の販売量を基準にするという考え方もある。

例えば、売り手に取っても、買い手がそれを再販売するのは自由なことであるから、その再販売の量に応じてレポートのかたちで支給する。これなどは比例的条件に準じているものと考えられる。

また店舗数によるとか、あるいは店舗面積などによることはどうかという指摘もある。しかし、この辺はあまり明確ではない。

さらに広告料とか、広告のスペースということも考えられるが、こういった面から見ると、購入量が大きくなるにつれて販売促進費支給率が上昇するというような方法は、その点で疑問となるところがある。

ある商品の10ケースまでの購入については購入額の10%を、そして11ケースから20ケースまでの購入については購入金額の12% というような類がそれである。

これもケースバイケースなのであろうが、R P法について、元F T C委員長Kimtna氏の有名な文献によると、やはり、累進は好ましくないとの見解を述べている。

それから、販売促進費の支給を買い手が受け、受けた買い手が販売促進を行っていないという場合、どのように扱うかであるが、これは一種の価格引きであるという考え方の方である。それだけ価格引きをしたという風に見える。

とに角、R P法のd項、e項の比例的平等の解釈においては、ビジネスの実態ということが考慮される。

例えば、テレビ広告の販促費を支出するというような場合に、現実には大スーパーだけがテレビ局へアクセス権を持っていて、中小企業がそれを持っていない。こういう場合には、テレビ広告をすれば、中小企業に対して販促費を払うとしても、これは通用しない。現実にはできるものでなくては認められない。

これは要するに、売り手側の行為の規制であるが、買い手の行為の違法性については、それに依存しているという訳であるから、そういう意味では売り手の行為の問題もやはり重要かと思う。

もう一つは、価格差別の問題で、価格差別がどういう場合に正当かという問題がある。価格差別というものがある場合に、価格の差があつて、それが競争者に不利益を与えるという場合には違法ということになる。

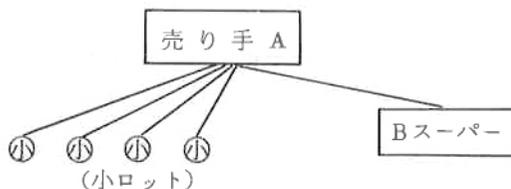
とになる。

しかし、これについては合法な場合がある。その合法な場合に該当すれば、これはやはり違法でな

いということになり、同時にそれを受領する買い手側も違法でないということがある。その辺の問題をこれから申しあげたい。

平均コストに基づく正当化 生産コスト引下げの場合は考慮

まず第1には価格差別があっても、商品を買手手に販売又は出荷する方法、又は数量差によって最後に価格差が生ずれば、商品の製造販売又は引渡しのコストにも差位が生ずるので、価格の差があるということであれば、それは正当なものとなる。そして、これに関係して、またいくつかの問題点がある。



例えば、売り手Aはいくつかの小ロットの得意先があり、またBスーパーのような規模の大きな販売先もあるとする。B以外の得意先は各々ロットが小さく購入量も少ない。その場合、Bスーパーに売る費用と、小ロットの得意先に販売する費用の格差が出てくる。しかし、この場合の格差については一応正当である。これは要するに数量割引きということになる。この点についてはまたいくつかの問題がある。

一つは計算のグループ化、つまり商品の売り手が多数の商品を売っており、多数の顧客と取引をしているというような場合、個々の取引ごとに価格差とコストの差を計算することは非常に大変である。

同種の商品、同種の顧客又は地域などを一つのグループとして扱ってよいだろうとの考え方もあり、これはシルベニア社事件の事例がある。

この会社はテレビのメーカーであるが、600種類の真空管を製造しており、それを二つの流通経路で販売している。

この二つの流通経路の間で価格差を設ける訳であるが、この事件の価格差というのは、コストの差によって正当化されるかどうか問題となる。

これは連邦取引委員会が取りあげた事件であり、一つの経路に販売する際の加重平均を取り、それから他の経路に販売する際の荷重平均を取る。そして両者を比較し、さらに同様の加重平均方法でコ

スト差を見るというようなやり方自体はさしつかえないという考え方である。

それからもう一つは、コストに基づく正当化ということを挙げている。この場合のコストは平均コストのことであるが、流通コストの場合には、輸送とか、広告、販売促進、保管、信用というようなコストが含まれる。

それから、生産コストの場合には、それが販売とか、引渡し方法、又は数量の差に関係する場合に考慮される。

例えば、単位当りの生産コストを引き下げに繋がるような場合に考慮される。すなわち大量注文すると単位当りの生産コストを引き下げにつなげることができるが、そうした場合に考慮される。

また、早期発注をすると、オフ・ピーク時の完全操業が可能となる。そして操業コストが下がる。こうしたことが明確であれば、それも考慮される。このようなコスト・ジャスティフィケーションという問題がある。

差があっても、その差はコストの差にもとづくものである。それがはっきり言えれば正当ということになる。

その外には、腐敗し易い商品の品質悪化を防ぐというような場合には、当然正当化される。また、季節商品の季節はずれのものも正当化される。

例えば、ニューヨークとフロリダとでは大変気候が違う。フロリダはまだ暑い、ニューヨークはそろそろ涼しくなっているというような場合、夏ものであるとニューヨークの方では早く売ってしまわないと売れ残りとなるため、価格を引き下げて販売したという場合、これは商品の季節はずれを解消するためのもので合法化される。

価格差についての発生要因

中間経費の正当性が問題

次に、価格差別の価格とは何かという問題がある。

要するに、輸送費の違いなど当然生ずることであり、その中間経費を引くとそこに価格差が出てくる。その中間経費は買い手が払ったとして、その分を差引けば価格差が出るが、その価格差を出したうえで、その価格差がどういう要因で発生するかをみる。その中間経費を差引いたあとの差に支払い条件の違いがあるとか、何らかの正当理由がある訳で、それを検討することになる。

本日は、テーマが異なるので詳しく申しあげないが、国際的なダンピング問題の場合は、これは非常に重要なファクターである。

それから二つの地域で価格差を設けているという場合にAの地域には競争者がいるため競争者の価

格まで下げないと売れないという場合、それは正当化される。これを競争対抗価格と呼んでいる。

これはRP法の2条d項で規制されることになる。

これを少し詳しく説明すると、売り手が競争者の低価格に対抗する場合には、その低価格を設定して、その結果、他の地域と価格差ができていても合法ではあるが、その場合、対抗される価格は合法的な価格でなければならない。従って、Aの地域の価格が不当廉売であるという場合は認められないということになる。

基準点価格システムについて

また競争者の価格に対抗するために、対抗しようとする競争者の価格は現実に設定された個別価格でなければならない。

市場で売っている特定の個別価格に対抗するというのでなければならない。従って、競争者の設定するある価格システムに対抗するというのは認めないの考え方になる。

例えば基準点価格システムというのがアメリカにはある。ピッツバーグという町があり、その売り手が、仮りにニューヨークにいて、その買い手のA、B、C、Dはそれぞれ違った地域に所在していて、どの地域の買い手に対してもピッツバーグからの運賃をチャージする。

この場合を基準点価格政策というが、こういうシステムに対抗するために同じシステムを採用するというのは対抗価格に入らない。

具体的な一つの価格について、この価格を設定するというのでなければ認められないという考え方である。

そして防衛的価格でなければならない。

競争者と同じ水準まで価格を下げるのが原則であって、競争者よりさらに下げるのは認められない。

そしてもう一つの問題点は、新規顧客の開拓のために行なう場合はどうか。

売り手が、競争者の低価格に対抗して、同じ水準の低価格を設定し、顧客を誘致することは当然認められるが、新しい顧客を獲得するために、このような低価格を設定するのは、これは判例が分かれています。これを禁止すると競争が成り立たなくなるという問題がある。

R P 法における限界と問題点

本質的には R P 法が基本

いままでいろいろの判例を検討してきたが、以上についてのまとめの意味で R P 法における限界と
いった問題を 2～3 点申しあげてみたい。

いろいろ数多くの事例から見ると、要するにアメリカにおけるバイイングパワーの規制は、主として R P 法と連邦取引委員会法の二つによって行なわれているということであるが、R P 法で売り手の差別行為を違法とし、これに該当する売り手の行為を誘引し、強要する売り手の行為を、次に F T C 法で規制するかたちになっており、やはり R P 法が基本になる。

買い手の誘引行為又は受領行為が違法とされる場合には、必然的に売り手の差別行為も違法とされる筈だということになってくる。

ところで、いろいろの事例を見ると、F T C が買い手の誘引行為又は受領行為を規制する前に、売り手の行為を規制するという事例もある。

これは、おそらく売り手の行為がある程度自発的、自主的に行なわれていて、そこで売り手と買い手がある種の競争関係にある場合、買い手側の行為だけでなしに売り手側の行為も規制するということである。

しかしながら、メイシー事件あるいはユニオンニュース事件のように、売り手はむしろ受け身の方であって、ある意味では売り手側が買い手側に強要され、買い手の強圧行為のもとにあることもある。

このような場合は、違法性とは言っても売り手側の違法性は純粋にテクニカルな違法性であり、これを現実に規制するということではない。

R P 法の目的は、もともと巨大スーパーのようなバイイングパワーの規制であることは明らかであるが、2 条 d 項、e 項の規制対象に買い手が入っていないということは、やはり立法上の欠陥と言わざるを得ない。

判例では、この欠陥を補正するためにいろいろ苦心している。

例えばグラントユニオン事件というのがあるが、この事件では 2 条 d 項の規制対象に買い手が入っていないのは、議会が熟慮したうえで買い手を除外したということではなく、不注意で買い手を除外したに過ぎないと言った意味のことを述べている。

当然それを入れるべきものを、うっかりして加えなかっただけであると、このような解釈をしている。

実際には相当の反対があったために入れられなかったというのが実情だと思う。

むしろ議会の見解は、買い手の行為を許容することにあつたのではなくて、買い手の行為も違法の一環として規制することにあつたと解すべきであるという意見もあつた。

こういう解釈が連邦取引法5条に結びつく。

立法上において若干の欠陥 抑圧行為の規制と問題点

連邦取引委員会の裁量権は大巾に認めるべきである。何となれば、立法の方に欠陥があるので、FTCの裁量権をかなり広く認めて規制するのが当然と思われる。

しかし、いずれにせよ、アメリカの場合はスーパー、百貨店、又はチェーンストアなど巨大なバイイングパワーの乱用規制については、やはり立法上、若干の欠陥があると言わざるを得ない。

第三の論点は、買い手の納入業者に対する抑圧行為をどう評価するかという問題がある。

これは、先ほど申しあげた事件では、アメリカンニュースの事件、ユニオンあるいはメイシー事件などのように買い手の売り手に対する抑圧行為ということが問題となっている。

アメリカンニュースの方は、買い手側が売り手に対してリベートを供給しない場合は取引を中止するというように威嚇しており、これははっきりとした抑圧行為となる。

しかし、メイシーの方は、具体的に抑圧行為があつたかどうか不明確であるが、FTCの考え方はメイシーのような巨大な百貨店が納入業者に対し協賛金の支払いを要求すること自体が、本質的に抑圧的であるとしている。

判決はその点を考慮しないで比例的平等条件に反するとする。

この点、日本の独禁法は、この抑圧行為自体を規制する規定が現存しており（不公正な取引方法の一般指定の10）、これはまさに抑圧行為自体を取りあげるということであつて、日本の方が現行法としては、もう少しアメリカよりやり易いと思われる。

それから第4点として、このアメリカの判例にあらわれた取引きの原則には限界があるということである。

どこに限界があるかと申し上げると、巨大な買い手とその競争者との間に競合関係がある場合に規制が可能となるが、もし巨大なスーパーが競争者を圧倒して、唯一の購買者となると、この場合は比例的平等条件はあり得ないということになるから、このような方法では規制できないということになる。

細部にわたる規定に難

認定に若干の不自然さあり

そして、アメリカの場合、細かく規定し過ぎているという面があって、例えばメイシー事件のように協賛金を強要し、一般的なセールスプロモーションに使われているような時にどうするかという問題がある。法律の規定自体は買い手が売り手から買った商品の再販売について、売り手が買い手にリベートを強要する場合を規制しようというもので、2条の規定をかなり拡大しないと適用できない。

そこで結局、メイシー事件では一般のプロモーションに使っているのに、納入業者の商品の購入に使っている筈だと認定をしている訳だが、やはり若干の不自然さがある。

どうしてそのようなことになるのかの原因は、あまり細かく規定しすぎているからとすることになる。

とも角、RP法のd項、e項には若干の欠陥がこのようにある訳だが、アメリカでは、それ以外には対応のしようがないように思われる。

従って、現在のところは一応バイイングパワーの規制の面ではRP法2条d項、e項と、それによる売り手側の違法性を前提として、買い手の行為を連邦取引委員会法で規制するという、このようなやり方になる。

その外には、合併の規制なども若干あって、これはむしろ買い手の抑圧行為とか、経済力の乱用行為を直接規制するのではなく、買い手の数が減少するのを防ぐという考え方である。

買い手の数をなるべく多く維持すると、買い手の購入についての競争が維持され経済力の乱用が行なわれにくくなる。このほか買い手側が共同し、結合するという問題、すなわち、買い手側のカルテルの問題があり、協同組合などいろいろあるが、買い手側のカルテルについてはどうするかの問題である。買い手側のカルテルについてはどうするか。

カルテルについてはアメリカの独禁法では当然違反であるから買い手側がカルテルを結んだ場合、これは必ず違法に問われる。

今日は主として差別行為について申しあげたが、この外に合併などの規制の問題と、買い手側の共同行為、カルテルを組む問題、そしてボイコットの問題がある。

アメリカでは当然ボイコットは違反となり、複数のものが集まってあるものと取引しなしいとした場合、それだけの理由で違反となる。その点非常にシビアな規制が行なわれている。

以上までのところで終り、あとは次回にゆずりたい。