

日食協

目

次

◇ 「食品取引改善委員会」を設置	公正な取引秩序の構築へ	1
◇ 「食品取引改善委員会」運営要領		1
◇ 運営、商品の合同委を開催		2
◇ 日食協5周年記念実施要領		4
◇ 日食協シンボルマーク応募のご案内		5
支部ニュース	関東支部「配車管理者研修講座」開催要領	6
	教材用スライド作成に着手、ドライバー対象に関東支部が企画	7
情報システム化委員会	統一伝票手書用を新設計	7
缶詰ブランドオーナー会	アスパラ消流懇談会 荷動きは全般的に不振	7
	事業功績者に中山良助氏 日缶協より表彰受ける	7
	新物みかん缶詰で協議	8
	新物みかん缶生産状況	9
	新物缶詰で情報交換 大会要望事項とりまとめる	9
	台湾麻竹第3回開缶研究会	12
会 員 消 息		14
賛 助 会 員 消 息		15
関 係 団 体 報 知		15
特集4	バイイングパワーの乱用と独占禁止法の規制	16
	講師 上智大学教授 松下満雄先生	

「食品取引改善委員会」を設置

公正な取引秩序の構築へ

農林水産省では、昨年3月23日、「食品産業政策協議会」を設置し、さらにその協議会の中に総合、技術、産業の3部会を設け、この産業部会が56年4月27日開催されて以来、近時問題となっているバイイングパワー問題を中心のテーマとして12月3日まで5回にわたる産業部会が開かれた。

この政策協議会ならびに産業部会には農林水産大臣委嘱により國分会長が委員として参画されておられるが、この過去5回にわたる産業部会をもってバイイングパワー問題については検討完了となり、「食品産業の取引の改善方向」が示され、農水省としてもこの改善の方向を骨子にガイドラインの策定作業に入るが、生産団体、卸団体にも組織づくりが望まれるとされ、日食協においては、農林水産省ならびに公正取引委員会の指導により、「食品取引改善委員会」を設置することになった。

委員の構成は11社で発足

食品取引改善委員会は、3月18日午前11時から日食協会議室において、農林水産省食品流通局企画課青木敏也課長、中村順一課長補佐。商業課伊藤礼史課長、久光統一課長補佐。公正取引委員会取引課より植木邦之課長のご出席を得て初の委員会を開催した。

この食品取引改善委員会の委員は会長委嘱によって商品委員会8社および支部長推薦による支部役員店3社の合計11社により構成され、その委員メンバー店は次の通りである。

㈱ 小 網	仁木島商事 ㈱
国 分 ㈱	西野商事 ㈱
コ ン タ ッ ㈱	㈱ 廣 屋
㈱ サンヨー堂	物産食品販売 ㈱

松 下 鈴 木 ㈱ ㈱ 菱 食
㈱ 明 治 屋 以上 11社

なお取引改善委員会の委員長には國分道夫氏、副委員長には廣田正氏が互選された。

今後の運営ならびにスケジュール化については検討の結果、実務レベルでのワーキンググループを編成することになり、委員会社より各1名を推薦のうえ、緊急対処が要請されている量販店への小分け納入問題を協議する。

食品取引改善委員会の運営要領は下記の通りである。

「食品取引改善委員会」運営要領

日本加工食品卸協定会款第30条第2項に基づき食品取引改善委員会を設置し、その運営

要領は次の通りとする。

1. 目的

共存共栄の理念のもと、加工食品の流通部門を担う社会的責務を自覚し、公正な取引秩序を構築のため、関係官庁の指導を得つつ、関係業界団体との連携を密にし、その改善、向上に努めることを目的とする。

2. 事業

委員会は、前項の目的を達成するため実態の調査、業界内部相互の情報交換、関係業界団体との話し合い、その他必要な事業を行なうことができる。

3. 名称

委員会は、食品取引改善委員会と称する。

4. 事務局

委員会の事務局は、日本加工食品卸協会内に置く。

5. 構成

委員会は、本部商品委員会の委員ならびに支部役員若干名により構成する。

6. 委嘱

委員の委嘱は、会長が行なう。

7. 委員長、副委員長

委員会に、委員長1人、副委員長1人を置く。

8. 委員長、副委員長の互選

委員長、副委員長は、委員の中から互選する。

9. 任期

委員の任期は2年とし、再任を妨げない。

10. 委員会の開催と招集

委員会は、必要に応じ随時開催し、その招集は委員長が行なう。

附 則

この運営要領に定めるもののほか、必要な事項は別に定める。

運営、商品の合同委を開催 共通議題を前向きに協議

1月13日、運営、商品委員会の初の合同委員会を開催し、「食品産業における商業機能の向上と物流の効率化」に関する件が協議された、これは農水省の食品産業政策協議会の中に設けられた。産業部会において5回にわたる量販店のバイイングパワー問題がテーマに取りあげられたが、続くテーマとして卸業界が第6回産業部会のテーマとして検討されることになり、日食協としてまた卸業界としてどのような姿勢で臨むべきかが話合われた。

この合同部会には農水省より食品流通局青木企画課長、中村課長補佐、商業課久光課長補佐が来席され、取引改善のための組織づくりにつき、行政側からの要請があり、また今後検討される卸業界に関する産業部会への前向きの協力がよびかけられた。

その他の議題としては5周年記念実行委員会の企画案が踏られた。

2月18日、運営・商品両委員会の第2回目の合同委員会を開催し、①5周年記念行事等に関する件、②「産業部会」の状況報告に関する件、③「食品取引改善懇談会」（仮称）の設置に関する件を協議した。

5周年行事については実行委員会において実施

要領がまとめられたが、この要領の内容を検討、一部手直しし、いよいよ5周年記念行事の実施準備にとりかかることになった。

農水省の産業部会については3月12日の第7回産業部会において、廣田商品委員長と㈱メイカン副社長高田正司氏がそれぞれ全国卸と地域卸の立場で発言することになり、業界全体の立場から問屋の必要性和現状報告を中心に発言する方向が確認された。

なお食品取引懇談会（仮称）については委員会の設置を決め、運営要領を承認。出来るだけ早い機会にその第1回目の会合を公正委取引部取引課長を招き開きたいとされ、準備が進められることになった。

5周年記念実施要領まとまる 会員、賛助会員の結集に期待

1月29日企画案がまとめあげられ、これをもとに2月12日第4回実行委員会を開催、実行委員会のまとめとしての実施要領を作成。2月18日の運営・商品合同委員会に諮り正式にその実施要領が承認され、いよいよ具体的作業が始められることとなった。その実施要領は次の通り。

日食協5周年記念実施要領

1. 行事のねらい；

地方会員と中央との結びつきの強化ならびに会員、賛助会員との交流を深め、日食協活動の周知徹底と組織の高揚を図る。

2. 開催日時および場所等；

開催日 昭和57年5月25日（火）

場 所 鉄道会館ルビーホール

時 間 10：30～12：00 理 事 会

13：00～14：30 定時総会

14：40～17：30 講演・

パネルディスカッション

18：00～19：30 祝賀パーティー

3. 受付等；

会長、来賓、講師、パネラーの方々には胸リボン。

会員、賛助会員には名札用意（筆稿は外部委託）。

受付は8支部、賛助会員、来賓別に受け付ける。

4. 講演・パネルディスカッション；

新しい問屋機能と、問屋は何をすべきかを主旨とした記念講演ならびに、それと関連したパネルディスカッションを開催する。

コーディネーター 流通政策研究所

専務理事 宮下正房氏

業界代表 有識者等4名

参加制限 会員1社2名、賛助会員1社1名

5. 祝賀パーティー；

式次第 司 会 開会の辞

ご挨拶 来賓祝詞

乾 杯 祝電披露

閉会の辞

6. 会場演出；

(イ) パネル展示

日食協の現在までの歩み、今後の活動、情報システム等、PRのためのパネルを展示する（外部に委託）。展示場所は11階を予定。

(ロ) シンボルマークの募集（別掲）

7. 提供資料等；

(イ) 名簿（会員、賛助会員）

社名、代表者名、住所、電話（会員、事業所会員は支部別）。

(ロ) 5周年記念パーティー出席者名簿

(ハ) 会報（記念特集号）

主な内容；①お祝いのことば（農林水産大臣、日食協会長）

②総会、パーティ式次第

③総会用諸資料

④各支部よりの特別寄稿

⑤「ユニークな問屋」「成功した企業」その他企画

(ニ) 「加工食品卸売業機能整備対策事業」報告書

(ホ) 日本食糧新聞社の日食協特別企画号

(ヘ) 関係団体提供パンフレット、メーカーの新製品紹介パンフレット等

8. その他；

(イ) パーティ案内

会員 1社 2名

事業所会員 1事業所 1名

賛助会員 1社 1名（但し世話人会社は2名）

(ロ) 招待者；関係官庁、関係団体、協会役員

O B、新聞記者等

(ハ) 祝金は固くご辞退する。

9. 役割分担；

パネル 国分㈱、㈱菱食

シンボルマーク ㈱明治屋、㈱小網

受付 ㈱広屋、コンタツ㈱

パーティー会場 ㈱サンヨー堂、松下鈴木㈱

事前 P R 実行委員各社

日食協シンボルマーク 応募のご案内

日本加工食品卸協会も設立5周年を迎え、ますます組織基礎も固まり、その活動も軌道にのりつつあります。

これもひとえに会員、賛助会員の皆様方のご理解と暖かいご支援の賜物と存じます。

これからも当協会が皆様方と共に歩み、愈々発展して参ることを心より願うものであります。

つきましては、このたびの設立5周年記念行事の一環として、私どものなお一層の協調と飛躍を画す願いをこめて、当協会のシンボルマークを皆様とともに制定致したく存じます。

どうぞ奮ってご応募下さいますようご案内申し上げます。

<応募要領>

① 応募資格 日本加工食品卸協会の会員並びに賛助会員とします。

② シンボルマークデザインは日本加工食品卸協会活動の趣旨に沿うものとし、官製ハガキ1枚1点とします。

③ カラーは1色にて表現できるものと致します。

④ 貴社名、住所並びにデザイン制作者ご氏名を明記下さい。

⑤ 応募期限 57年4月22日（水）消印あるもの。

⑥ 宛 先 日本加工食品卸協会

〒103 東京都中央区日本橋室町2丁目
6番地（江戸ビル4階）

なお、応募作品の著作権は当協会に帰属するものとし、作品はお返し致しません。

<作品の選考と決定>

- ① 応募作品は理事会において厳正に選考させて頂き、候補作品を2点に絞らせて頂きます。
- ② 5月25日(火)定時総会当日、候補作品を皆様に披露申しあげ、当日ご出席の会員、賛助会員の方の互選により、過半数を獲得したものを当協会シンボルマークとして制定致します。

<表彰と懸賞>

- | | | | |
|--------|----|-----|------|
| ① 当選作品 | 1点 | 懸賞金 | 10万円 |
| ② 佳作作品 | 1点 | 〃 | 5万円 |
- とし、総会後の祝賀パーティの席上表彰の上進呈致します。

日食協の事業目的

応募の参考として日食協の目的、事業につき定款より抜萃。

目的 本会は、加工食品の卸売業界における流通の近代化と経営の合理化を推進するとともに、業界全体の相互連携を強化することにより、当該業界の発展向上に資し、もって国民生活の向上に貢献することを目的とする。

- 事業**
- (1) 加工食品卸売業に関する調査研究及び情報の収集並びに提供
 - (2) 加工食品卸売業の近代化及び合理化に関する指導
 - (3) 加工食品卸売業の健全な発展を図るための教育及び研究等

支部ニュース

「配車管理者研修講座」

— 4月24日に春季講座 —

<関東支部>

1月20日、2月25日、関東支部物流対策委員会を開催。

【1月20日】

- ①配車管理者研修講座の進め方について、東京都トラック協会、古川業務部長、遠藤氏をオブザーバーに迎え協議、まずタイミングを定めそれに合せて作業を進めることとなった。
- ②ロールボックスパレット配送の検討については運転手の肉体的疲労を軽減し、運転手の定着と自動車の回転率を高め、物流コスト引下げに絡がるものとして本件を研究の対象として取り挙げたい旨の提案があり、引続き次回に具体的検討をすることになった。

【2月25日】

- ①配車管理者研修講座の次回開催について

- イ) 基本的には前回秋に実施した要領で企画するが、内容が二番煎じとならないよう東京都トラック協会とも十分に連絡し合う。
- ロ) 要はドライバーの質的向上にあり、講座ばかりでなくこれと併行して、荷主側も利用できる教材を考えたいとされ、サービスドライバーのためのスライドを作成する。このスライドは研修講座にも使用するが、各社で利用できるようコピーも用意し、映写時間は20分程度のものとする。貸出しに当ってはそのルールを決めることになった。

教材用スライド作成に着手 ドライバー対象に関東支部が企画

関東支部（支部長磯野計一氏）では昨秋、備車ドライバーのための研修講座を実施したが、春季講座の開講希望が強くこれに応じて4月24日、東京ステーションホテルにおいて第3回目の講座を実施することになったが、これを企画している同支部物流対策委員会では、教材用として20分ものスライドを作成することとなり、去る3月25日委員会を開催、委託先の一隅社よりオリエンテーションが行なわれた。

「私はサービスドライバー」（仮題）はお得意先との円滑なリレーションの形成をねらいとし、研修会当日に上映される予定である。

また、同委員会で貸出しルールを設け、支部会員に貸出しの便も図ることになった。

統一伝票手書用を新設計 普及促進委で検討開始

酒類食品統一伝票普及促進委員会では、去る3月26日、委員会を開催し、かねてから要望のあった手書用統一伝票をより実用的なフォーマットに組み直し、業界に広く普及させることをねらいに具体的検討に入った。

この手書伝票にあっては倉出し用と直送伝票の二種に分けてフォーマットが考えられている点が特徴であるが、各項目を十分見直したうえ、様式案が整い次第、アンケート等により問題点、修正箇所を洗い出し、場合によっては手書用統一伝票のマニュアルを作成し普及活動に入る予定である。

アスパラ消流懇談会 荷動きは全般的に不振

野菜部会では例年アスパラガス缶詰の製造期前に北海道アスパラガス協会の生産者代表と東京、名古屋、大阪の3地区で開催してきたが、ことし

は東京地区1カ所に絞られることになり、去る3月24日、日食協会議室において、①アスパラガス缶詰の在庫状況、②新物の生産見通し、③販売状況、④将来への見通しなどについて意見交換した。

野菜部会側の見方あるいは要望点については、概ね次の如くであった。

●昨年のアスパラガス缶詰は3割の減産であったが、それにもかかわらず荷動きは振わず当用買いに終始した。

●人気低調な原因としては、内面ラッカー缶となって以来風味が乏しくなったこと、生野菜嗜好が強く、例えばマヨネーズからドレッシングに消費者ニーズが移行、併せて市場には年中グリーンアスパラが出回っていること、総合的に他の缶詰に比し小売価格が割高であるなどの点が挙げられた。

こうしたことから今後業界自らが積極的PRを進める必要があるとされ、また品質についても何らかの新しい視点に立っての技術開発が望まれるとの意見があった。

なお今年の生産見通しはおおむね1昨年の作柄に類似していると言われ、供給量としては100万函以下、価格は据置きといたところが好ましいとされた。

事業功績者に中山良助氏 日缶協より表彰受ける

中山良助氏（株式会社サンヨー堂相談役）は去る3月26日の（社）日本缶詰協会臨時総会の席上で缶詰業界における事業功績者として表彰された。

同氏は、長年にわたり缶詰の卸販売業務に精励され、特に製品品質の向上と流通合理化により国内消費の拡大に努められるとともに、中央にあっては全国缶詰問屋協会の副会長、東京都食品卸同業会本部幹事として団体運営については永年にわたり寄与され、特に日本加工食品卸協会の発足にあたってはその実現に努力、流通組織の拡大強化に尽力され、このたびの栄えある表彰となったもの。

②その他意見交換が行なわれたが、近時、量販店の小分け納入の問題が深刻化してきており、早急に何らかの対応姿勢が必要であるとされ、まず本部商品委員会にスイッチし、しかるべき働きかけを要請することとなった。

「配車管理者研修講座」開催要領

〔講座の日時〕

昭和57年4月24日(土) 13.30～15.30

〔場 所〕

東京ステーションホテル2階 牡丹の間
千代田区丸の内1-9-1(東京駅南口側)
電話231-2511(代)

〔研修内容〕

①食品配送の重要性と顧客サービスの向上

講師 神奈川大学講師 中田信哉先生
流通政策研究所

②スライド上映 20分

〔受講対象〕

①配車管理者・担当者の方々

(日食協関東支部会員企業の従事者)

②運送会社の幹部および配車管理者の方々

③配送ドライバー

(日食協関東支部会員企業の配送業務を行なうドライバー)

〔定 員〕 120名

〔参加費用〕 無 料

〔開催者〕

日本加工食品卸協会 関東支部
社団法人 東京都トラック協会



新物みかん缶詰で協議 高値増産は相互に自粛

1月21日、さらに終盤に入った2月23日、果実部会を開催し、難かしい局面に立っている新物みかん缶詰の情報交換を行なった。1月21日の部会では1月19日の蜜柑缶詰組理事会で次の5項目にわたり組員への周知徹底事項がまとめられたことにつき、これを中心に内部協議を行なった。

1. 本年の計画数量の20%以上を削減するようブランドオーナーに協力を要請する。
2. 仮払いの価格取り決めについては現状の原料価格に見合ったものとする。
3. 缶型比率のアンバランスが目立っているが、JAS受検数量を参考として、特殊缶型に片寄らないよう十分に配慮すること。
4. 市況、安定策の一環として共販会社の内販融資制度を活用する。
5. 組員各自は受注生産に当って高値増産につながらないように自粛する。

以上の5項目については基本的には賛成であるが、仮払い問題については今後の販売価格に影響する問題であるだけに慎重に対応する必要があるとされ、85円以上は危険との意見も聞かれた。

つづいて2月23日の果実部会では前日の22日蜜柑缶詰組の内販対策委員会が開かれており、この内容について事務局から次のように報告があり、検討が行なわれた。

「ことしの生産見込は原料予想の狂いによって事情急変し最終的には560万函（換算函）前後と見られる。パッカーとしても無理な生産は慎み、3月以降は生産しないとの話合いとなった。ただし止むを得ない場合は組合届出とする。

価格について年内もの4号缶80～82円程度をガイドラインとして84～86円。1月以降ものは100～102円で、オーナーのみなさんに協力願いたいというものである。本年は輸出を優先させ、225万函の枠に対して現在その98%、221万函に達しているが、一方内販向けは昨年720万函の20%減、560万函前後とみられている。

新物みかん缶生産状況
ホール品JAS受検状況

蜜柑缶工組がまとめた57年3月10日現在のJA

S受検状況は次の通りである。（単位＝函）

	実 函	換算函数
3月10日現在	7,093,297	5,540,417
55年同期	7,756,000	6,550,243
54年 "	8,986,480	7,872,823
53年 "	7,686,448	6,575,232

ブロークン品鑑定状況

	実 函	換算函数
3月10日現在	44,868	43,596
55年同期	64,783	69,029
54年 "	197,169	213,850
53年 "	621,904	660,555

新物筍缶詰で情報交換
大会要望事項とりまとめる

1月21日に続き2月23日改めて野菜部会を開催し、筍缶詰を中心として協議を行なった。1月21日の部会では在庫状況について意見交換があったが、2月23日の部会では3月10日に開催される筍缶詰全国大会の要望事項取りまとめを行なうため、

①筍缶詰の在庫状況、②新物筍缶詰の作柄状況、③輸入筍缶詰情報交換、④筍缶詰のJAS改正問題、⑤おいしい筍缶詰の開発問題、⑥筍缶詰全国大会の要望事項、⑦「四季のたけのこ料理」パンフレット配布の件及びアスパラガス消流懇談会開催について、それぞれ具体的な検討を行なった。なお筍缶詰全国大会に提出される要望事項は次のようにとりまとめられた。

56年度筍缶詰の経過並びに要望事項

本日、掲題に関し、日本加工食品卸協会野菜部会が開催され、情報交換した結果は下記の通りです。

① 先づ、筍缶詰需給の推移について

(3月末現在)

年度	当年生産量	前年より キャリーオーバー	当年供給量	当年消費量	次年への持越量
51年	430万缶	60万缶	490万缶	420万缶	70万缶
52	400万	70万	470万	420万	50万
53	340万	50万	390万	390万	0万
54	400万	0	400万	330万	70万
55	430万	70万	500万	360万	140万
56	350万	140万	490万	400万～410万	80万～90万

上記統計資料では昭和54年度の消費量が約 330 万缶、55年度が 360 万缶、56年度が 400 万乃至 410 万缶と順調に伸びているように見られますが、これは台湾産麻竹筍の輸入が大巾に減少したことの影響によって助けられているもので、台湾麻竹筍は従来年間約 300 万缶内外の輸入が行われておりましたが、昭和55年より共販制となり以後2カ年間凶作の関係等もあって、55年度は約 200 万缶、56年度は 190 万缶と年間約 100 万缶内外の輸入減となっております。

国内産孟宗筍と台湾産麻竹筍とを合算した総供給量から推定しますと消費は寧ろ減退を辿っているものと見られます。

なお、次年度への持越量80万ないし90万缶の内訳は、55年度物が損を出しきれず逡巡し残したもので、56年度物より寧ろ量的には多く、56年度物は上物の消費減退によって A・B・C級の S S・T 等が大部分を占めるものと思われま。

消費減退の主なる原因は何か。何れにしても経済の不況によるものが一番大きいとは思われますが、

1. フレッシュパックが少なく、筍缶詰の品質が低下し、うまみがない。
2. 大口スーパーをはじめとして、小売段階で筍缶詰を売る意欲が不足している。これは生鮮野菜だけで売上確保ができるからです。

56年度は、年間を通じ生鮮野菜が安値であったことと生鮮野菜は健康上必需品とのマスコミ宣伝で生鮮野菜の消費が自然増大している。ここにも筍缶詰の P R 不足が目立ち、販売に魅力を持たせる必要があります。

3. 併せて、ここ数年来舶来野菜が続々登場し、種類が非常にふえ、生で食すと栄養価が高いということから、これらが次第に必需品化し定着使用されて来た。

低成長下では、消費の拡大は望めず、筍缶詰価格の如何に拘らず、かような舶来野菜に需要をうばわれてはおらぬだろうか。積極的な拡売策として強力な P R 活動がここでも再び望まれます。

なお、稲作転換により当分の間生鮮野菜の供給過剰と低価格が続く見込みです。

4. 中間流通段階も マージンが少ないうえ、54年、55年度の売上損失を抱え販売意欲を失っている。
5. 可処分所得の減少時代で、外食は振わず、特に和食系の業務用需要が落ち18ℓ缶の S S・T クラスと丸缶の売行きも不振である。

従って、56年度の筍缶詰18ℓ缶の相場は、全農、九州及び徳島価格等に対して、年間を通じて下押しし、52年度の全農価格又はそれに近いもので終止し、丸缶も同様値下りしました。台湾麻竹18ℓ缶に比し国内18ℓ缶の太物、格外品が割安であった上、麻竹の輸入量が例年より少なかったことと共販制になって品質が大いに低下したことに救われて 400 万ないし 410 万缶が消化された事実をここに再考する必要があります。

② 次いで、輸入筍缶詰の状況について

1. 台湾麻竹筍

前述の通り、56年度は、当初対日向けとして 220 万缶（内訳 $\frac{1}{2}$ 45%、18ℓ缶55%）の輸入割当て

あったが、台湾不作と欧米への輸出好調のため、7月～10月90万缶、11月～1月60万缶、2月～4月40万缶、合計190万缶に止まる見込みです。

しかし乍ら、57年度は、共販制になって以来、台湾側農家の原料収入の上昇のため肥培管理が良好で、天候も順調であるところから生産意欲旺盛で本年度は相当多量の対日輸出割当は必至と見られます。

2. 中国孟宗筍缶詰

56年度は、18ℓ缶、9ℓ缶、丸缶合計で約10万缶、塩漬、レトルトパックで18ℓ缶換算約10万缶総計約20万缶が輸入されました。この数字は年々輸入量が漸増していることを示します。

従来、中国側は孟宗竹を建築資材や足場に使用したり、竹細工に製品化して輸出したりしていましたが、これ等が不振となったため、筍そのものを対日輸出する方針に転換したもので、肥培管理も行われ、わが国商社も続々ノウハウとともに機械設備や容器類を提供しております。今後生産量も増加を辿り無視出来ぬ存在となってきましょう。

依って、台湾麻竹と中国孟宗筍と比較してみますと、中国産は国内筍と同一種類であり、忠実にJAS規格を守った製品を送り込んでくれるだけに将来は怖い競争商品となるものと思われま

③ 筍缶詰のJAS改定問題について

JAS規格を簡素化し省力化したいとの考えは、時節柄理解は致しますが、

1. A・B級を混合詰めにするれば、A級を使用していた高級実需筋はニーズに合わぬと使用を中止し、寧ろ従来通りに撰別された製品を正当な価格で求めることになり、A・B級混合詰めは必然的にB級扱いとなります。その上、初期、中期、後期物とだんだんと原料が悪くなるころからA・B級の混合比率は格段の相違が生れ、中期、後期は差別化されることは必定です。
2. 現存のJAS規格は、消費者ニーズにより整備されたものでA・B級混合詰めはニーズに逆行するものと思われま

す。また、台湾麻竹缶詰は規格が簡素化されているとはいうものの、中華材料以外は下級の需要筋であり、価格さえ安ければ良いというものです。需要層のニーズをキャッチし、どれだけ要求を満足させるかが、その商品の興廃を左右する筈です。

従って、従来JAS規格はそれぞれの消費者ニーズを附加価値によって或る程度満足させておるものであり、規格の簡素化は今後輸入量が増大すると思われる中国孟宗筍缶詰に市場を奪われ跋扈跳梁を許すことにも繋がるものと考えられますし、かつての国内フレッシュグリーンピース缶詰の二の舞を演ずるか

④ 従って、57年度の原料及び製造対策について

56年度は、全国的に真剣な原料対策がなされたと思います。因みに近年の主産地kg当り平均原料価格を追ってみますと、51年80円、52年60円、53年85円、54年100円、55年95円、56年55円となります。

近年は、高度成長経済とともに造れば、売れるという傾向が見られ、低成長経済に入っても惰性

によって原料対策が安易に流れ過ぎていたものと考えざるを得ません。本年も引続き昨年同様の慎重な対策を続けて頂きたい。

次に、安い製品を造っても多量生産につながれば、相場の下落は明々白々です。昨年同様、本年も亦、製造開始時期は慎重に、そして早期製造打切りを期し生産調整を実行されることが肝要かと存じます。

については、本年は、全国的に天候にも恵まれ、一部を除いて全国的に昨年比110%の作況と聞き及びます。前述の筍缶詰を取り巻く諸情勢を認識され、真摯に製造開始の程お願い申し上げます。

⑤ 最後に、販売者側の要望事項を下記の通り掲げます。

1. 需要を上廻る生産能力をセーブし操業短縮を実施すること。
2. 原料対策は、昨年に引続き全国的規模を以って慎重対処すること。
3. 品質向上を図り、フレッシュパックに徹し、消費者ニーズに応えること。
4. ホール物SS、Tサイズは、Sサイズと同価格に押え、需要の回復促進を図ること。
5. 対消費者PRを強化推進し需要を喚起すること。
6. 大腸ガンに最も脅威を感じている欧米向けに、大腸ガン予防のための繊維食として筍缶詰を奨めるPRを業界こぞって展開し、市場を世界に求めること。

(6項目は、添附資料ご参照下さい。筍缶詰を取巻く内外の環境は予断をゆるせない状況にありますので、発想の転換が是非とも必要な時期かと存じ、敢えて要望事項に追加した次第です。PRの資料にもご使用下さい。) 以 上

台湾麻竹第3回開缶研究会

日本-台湾麻竹協議会主催による第3回開缶研究会は2月24日、東京都中小企業会館で開催。台湾からはパッカー、缶詰協会、製缶会社がこれに参加した。検査は日本缶詰検査協会、容器については東缶がチェックしたが、その結果は次の通りである。

(ホール)

1号缶	昨 年	本 年
開 缶	26缶	21缶
不 合 格	17缶	6缶
%	65.4%	28.6%

21缶中、A5缶、B10缶で形態が悪く不合格となったもの6缶あったが、品質は大分よくなってきた。

次にTW(トップホール)5缶中(1缶不合格)、T(チップ)は1缶、中身違いで不合格となった。

18ℓ缶	昨 年	本 年
開 缶	26缶	26缶
不 合 格	17缶	13缶
%	65.4%	50%

多少減っているものの、不合格が50%ということとは、普通の市場ではアブノーマルといえる。

不合格の理由は、一番肉質が固いことでこれが7缶。それ以外は、PH4~4.2酸ばく香味、形

が劣っている。ことしはDがあり、異常に変色をしていた。

TWは昨年3缶中、不合格2缶あったが、今年は3缶中、不合格は1缶で不揃いであった。

今年は全部内面塗装缶となった。

18ℓ缶の板は、0.28～0.33(昨年)が、0.30～0.31(本年)に統一され向上してきている。

日本のJISは0.32を使っている。

【懇談】

- 本年は特に1号缶がよしいとの講評を得た。台湾から協会、研究所、食品メーカーが来られているが、今回の研究会を教訓として、消費者のニュースに合ったよいものをつくっていただくようお願いしたい。共販のみなさん、お扱いの方々にはよい商品を、国内の筍とも合せPRされ、よりよき商材となるようお育て願いたい。また、特約店のみなさんとも交流を図り、業界の発展につながる事が出来れば幸いである。
- 前年よりもよくなったということだが、5G缶はまだ不合格品が多い。これは日本の輸入業者にも責任がある。輸入に当っては厳格にチェックし、よいものだけを選ぶようにしたい。これは業界全体のためでもあり、50%が不合格であり、このような状態では満足出来ない。
- 昨年6月、協議会、技術部会メンバーが渡台し、すべての工場をチェックし工場側に改善点を要求した。ことしもこれは続けられる。
- 今日は第2期の末期のものがでている。末期のものは細めで若干落ちるが、製造管理に留意すればもっとよくなる。

あき缶問題検討委員会

日本缶詰協会内に設置

最近、使いすての飲料容器が加速的に増加し、道路、公園、広場等において空かん等の散乱が多く地域環境を損うばかりでなく、地方公共団体の清掃事業にとっても深刻な事態にあるとして京都ばかりでなく、関東においても関東知事会で条例化しようとの動きがあるが、これら一連の動きに対応し、業界側においても団体間の相互連繫が必要とされ、かねてから缶詰業界内でもその組織化が望まれていたが、日本缶詰協会内に「あき缶問題検討会」を設けることになり、その第1回委員会が2月17日開催された。この委員会に日食協CBOとして事務局も委員参画し、流通業界の立場から意見具申等を行なうことになった。

'82春季フードウィーク開催

恒例のフードウィーク行事は下期により実施された。

○実施期間；3月1日(月)～14日(日)までの2週間

○実施地域；

札幌市、青森市、盛岡市、仙台市、山形市、東京都、横浜市、川崎市、長野市、富山県、金沢市、名古屋市、大津市、京都市、大阪市、神戸市、岡山市、広島市、北九州市、福岡市、熊本市及び沖縄県の区域。以上22都県市

なお、本事業の中心会場として、東京都、川崎市、富山県、神戸市及び広島市の地域において食生活展が下記の地区で開催された。

開催地および会場		開催期間
東京 会場	第一会場 東武百貨店催 事場(300坪)	3/11(木)~3/16(火) (6日間)
	第二会場 日比谷シティ 広場(500坪)	3/16(火)~3/17(水) (2日間)
川崎 会場	さいかや百貨店 7F(230坪)	3/4(木)~3/9(火) (6日間)
富山 会場	富山県民会館B 展示場(320坪)	3/5(金)~3/8(月) (4日間)
神戸 会場	神戸国際展示場 (900坪)	3/9(火)~3/12(金) (4日間)
広島 会場	天満屋 広島店 8F(300坪)	3/10(水)~3/15(月) (6日間)

~~~~~  
**"売る技術"とPOP**  
**全国縦断セミナー後期実施日程**  
 ~~~~~

すでに昨年からスタートしている商業界主催の
 "売る技術"とPOP、実技指導、全国縦断セミ
 ナーは日本加工食品卸協会も後援団体として協力
 しているが、4月以降の開催は下記の通りとなっ
 ている。開催地支部の積極的な協力が望まれている。

開催期日と会場

57年4月15日(木) 東京	}	57年5月27日(木) 富山
57年4月16日(金) 横浜		57年5月28日(金) 新潟
57年4月21日(水) 岐阜		57年6月15日(火) 松山
57年4月22日(木) 四日市		57年6月17日(木) 大阪
57年5月12日(水) 札幌		57年6月18日(金) 神戸
57年5月13日(木) 旭川		

講義<午前の部>競争力強化のための販促のキメ手

<午後の部>POPのつくり方実技指導

講師(順不同)

細野恒充(日本宣伝コンサルタント協会・理事長)

島田陽介(経営コンサルタント)

須田泰三(商店経営指導センター・理事長)

馬場貞男(酒類食品流通研究所・代表)

手塚幸男(ブルーチップ経営共同研究所・所長)

藪下雅治(藪下研究室・主宰)

倉本初夫(商業界・代表取締役社長)

宮川東一(東京マーケティング代表)

POP実技指導講師

中山政男(中山POPセンター・代表取締役)

藤代 章(中山POPセンター・インストラクター)

石毛克也(中山POPセンター・インストラクター)

鈴川常政(中山POPセンター・インストラクター)

セミナーの時間帯

10:20~10:30 開講のあいさつ

10:30~12:00 販促戦略問題の講演

12:00~12:30 昼食・休憩

12:30~15:30 POPのつくり方実技指導

会費 参加者1名に付3,000円

(昼食弁当、テキストブック、POPの教材と
 用紙など実費を含む。)

定員 1会場の定員数は150名



【人事異動】

※株式会社サンヨー堂では2月の定時株主総会な
 らびに取締役会において次の通り役員の就任お
 よび委嘱担当の変更と支店長の異動を行なった。

代表取締役社長

小岩井清三(専・総務管理担当)

専務取締役 営業本部長兼東京支店長

橋田 春男(常・営業本部長兼缶詰部長)

専務取締役 管理本部長兼経理担当

鈴木定範（常・経理部長）
 専務取締役 街詰部担当
 野老利男（常・東京支店長）
 取締役 企画管理室長
 多田義朗（取・企画・研究室長）
 同 サンヨー商事、中央山陽社長
 石川安正
 同 総務部長
 笹岡 尚（取・大阪支店長）
 同 仙台支店長
 森木國雄
 同 東京東支店長
 内田明彦（東京東支店長）
 同 非常勤
 逸見恭介
 同 非常勤
 黒田析雄
 常任監査役 依田武雄
 相談役 澤田正順
 同 渡辺 明
 同 中山良助
 同 松村義雄（前・取締役社長）
 東京支店
 福田隆吉（名古屋支店長）
 大阪支店長
 深沢 治（大阪支店次長）
 名古屋支店長
 松崎 清（名古屋支店次長）

【住所名変更】

※下沢食品株式会社では2月1日から住居表示が実施され住所名が下記の通り変更した。

〒031 青森県八戸市内丸三丁目5番38号

※株式会社栄屋では2月1日から住所名を下記の

通り変更した。

542 大阪市南区松屋町3番20号



【住所名変更】

※ソントン食品工業株式会社では1月1日から住居表示が実施され、下記の通り変更した。

〒103 東京都中央区日本橋茅場町2丁目9番4号

【人事異動】

※中村水産株式会社では去る12月14日前社長江川照男氏死去により1月の取締役会において次の通り役員人事を決定しそれぞれ就任した。

代表取締役社長	菅原 巖
専務取締役	佐藤 好一
常務取締役	北島 治之
相談役	江川 みつ



【役員人事】

※日本蜜柑街詰工業組合では12月17日の定時総会、その後の理事会において次の通り役員を選任した。

なお、組合設立以来25年間在任した村上延衛氏は専務理事を退任し相談役を委嘱された。

理事長	竹内 雅明
副理事長	甘日出多真夫
同	深堀 清二
同	高門嘉夫留
専務理事	花島 満（新任）

バイ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

取引上の優越的地位の乱用 — 圧迫行為に対し特殊指定適用 —

それでは引き続いて、バイイングパワーそれ自体の問題に入りたい。第3番目の類型の問題点は取引上の優越的地位の乱用である。

バイイングパワーの規制は従来の百貨店等の事例をご覧いただければお判りと思う。百貨店等の大型小売店がその有力な地位を利用して、納入業者に対し圧迫を加えるようなことが問題となってくる。

百貨店の特殊指定の事例としては協賛金、買い叩き、あるいは手伝店員の派遣強要などのケースが多いが、この種の事柄は百貨店と納入業者間のみでなく、スーパー等の大型小売店と納入業者の関係も基本的には同じような関係にある。それからもう一つこれに関係するものとして、下請問題がある。

これはむしろメーカーが原材料の購入などする場合に、メーカーが下請に対して優越的立場で、その下請に対して種々の圧迫を加えるという問題もある。

このような意味での下請問題は、小売業者による購買力の乱用とは違うが、強者が弱者に対して購買力を背景として種々の圧迫を加えるという点では同様な問題となる。

これは本日のテーマとは違うので詳しい検討は省略するが、これについては下請代金支払遅延防止法という特別な法律がある。

この法は親企業が注文品を受取らないと言った場合にそれを規制するとか、代金の支払遅延を防止するなどこれに対して適用が行なわれるが、これもある意味では購買力の乱用の規制の問題といえる。ただこれはメーカーが下請に対して、いろいろ圧迫することを規制する法律である。

このように大型小売商の納入業者に対する種々の圧迫行為に対して、いくつかの特殊指定が適用されている。

その一つは百貨店に関する不公正な取引方法の特殊指定であり、第2としては独禁法上の優越的地位の乱用規制がある。

百貨店における不公正な取引方法の特殊指定は、昭和29年12月21日公取委の告示がなされているが、この特殊指定について簡単に申しあげたい。

独禁法上では不公正な取引方法があるが、この不公正な取引方法とは、独禁法の枠内で公取委が指定した不公正な取引方法であり、これはある特定の行為を不公正な取引方法とすることができるし、公取委がある特定の行為を不公正な取引方法と指定すると、これが不公正な取引方法となる。

この指定には2通りがあり、その一つは一般指定で、これは業種のいかんを問わず一般的に適用され、さきほどの専売店の禁止は一般指定である。

もう一つは特殊指定で、主にこの特殊指定は特定の業界における不公平な取引方法を指定する。これはある特定業界に適用され、その一つに百貨店業における特定の不公正な取引方法がある。

これに該当する行為が独禁法上の不公正な取引方法に該当する。

「不当返品は禁止事項に該当」

この禁止事項は、まず不当返品であり、これは百貨店業者が納入業者から購入した商品を返品することは、一定の場合を除き禁止されるという建前になっている。従って「一定の場合を除き」ということであり例外もある。

この例外とは、第1は納入商品が欠陥商品である場合、これは当然なことである。第2は納入商品と注文商品が異なる場合、第3としては正常な商慣習がある場合。

この第3は返品の一つの問題点となるが、正常な商慣習がある場合は返品してもよい。第4点として百貨店が損失を負担する場合も許される。第5点として返品が納入業者の利益になる場合。以上の1から5までの間で、欠陥商品とか注文書と違っているものは問題ない。

その他正常な商慣習がある場合。「正常な商慣習」とは一つの解釈としては「現に存在する商慣習」である。もう一つは存在する商慣習ではなくて「存在すべき商慣習」で、これは仮え現在どういう商慣習があっても、それが不合理なものであれば正常な商慣習に反するということになる。

この辺は解釈が分かれているところであるが、やはり現に存在する商慣習という考えが強いようである。これは一つの抜け道となろう。

「不当値引きにも禁止原則」

例えば返品率20%として、これが存在する商慣習であるとすれば、これに反しない場合は一応よいと考えられ、このような正常な商慣習である場合には返品が認められる。そのところが一つの問題点と思う。

特殊指定によって禁止されている第2番目は、納入商品の価格の不当値引きがある。

この不当値引きについても一応禁止原則をたてている。これによると一定の場合を除く以外は、百貨店業者が一旦商品を購入したのちにおいて、その納入業者の納入価の値引を禁止するというものである。

ここで一定の場合を除くという中に、商品に欠陥がある場合は値引してもよいことになっている。またよい商品を注文したところ余りよくない商品が来たので値引きさせる、こういう場合はよいことになっている。

それから第3としては、委託販売の場合がある。いままで申しあげたのは、売買の場合で、委託の場合は適用されない。そこで委託の場合についても規制しようということである。

例えば百貨店業者が委託販売において、納入業者に著しく不利、不利益となるような条件で、当該納入業者に自己と委託契約、すなわち委託購買する場合にも規制を及ぼすことになっている。

その他百貨店が正当な理由がなく、納入商品の納入拒否し受けとらない場合も一応禁止としている。

もう一つは手伝い店員の問題で、不当に手伝い店員の派遣を要求する。こういったことも不公正な取引方法に該当する。納入業者が以上に申し上げたような要求を拒否したことを理由にして、百貨店側からその納入業者に対して代金の支払いを遅延するとか、あるいは購入数量を削減する、または取引を停止する、こういうことによって報復することが禁止されている。

「特殊指定は量販店にも適用」

従って、以上申し上げたようなことが不公正な取引方法であり、その要求に対して納入業者が拒絶したということで報復措置をした場合、この報復措置自体が違法となる。

これが百貨店業における、不公正な取引方法になる。これらいろいろと列挙されているものについては、百貨店と納入業者の関係における場合となっているが、別に百貨店と納入業者の関係だけでなく、大型小売店、例えばスーパー等の納入業者との関係についてもいえることで、従ってこういう事柄がスーパーと通常の納入業者との間に行なわれれば、これは百貨店の場合と同じく公正な取引方法として、問題となろう。

特殊指定は百貨店業を対象としているが、スーパーの場合と基本的にはそう違いはなくスーパーが行なう同様の場合も独禁法に違反する。ただおそらくかたちとしては、これは独禁法の一般条項に違反することになるであろう。

一般指定の10号は優越的地位の乱用を規制しており、どちらかという、かたちとしてはこの10号

に該当することになる。

以上の特殊指定に列挙されているものは、いずれもバイイングパワーの乱用の発展形態になると思われるが、これ以外にバイイングパワー発展形態はいくらかもある。

ここに列挙されているものは、制限的、例示的列挙であり、ここに掲げていることのみが、不公正な取引方法に該当するというのではなく、これ以外にもバイイングパワーの乱用がありうる。

一般指定の10号は抽象的に表現

先きに申しあげたように、百貨店業における不公正な取引方法、一般指定のなかに、取引上の優越的地位の乱用の禁止があり、これが一般指定の10号ということであるが、これは次のように非常に抽象的に書かれている。

「自己の取引上の地位が相手方に対して優越していることを利用して、正常な商慣習に照して相手方に不当に不利益な条件で取引すること。」

これ自体、非常に抽象的である。しかしこれは重要視されている条項であり、これについても少し検討してみたい。

一般指定の10号には、二つの要旨がある。その一つは自己の取引上の地位が、相手方に対して優越性があるという点と、もう一つは正常な商慣習に照して、相手方に不当に不利な条件で取引するという点が問題とされ、取引上の地位の優越性についての解釈としては、絶対的優越性ではなくて、相対的優越性であるというように解釈されている。

その優越的地位を持っているとされる業者が、その市場で圧倒的地位にあればなおさらであるが、特に圧倒的地位にある必要はなく、相対的優越性でもよいと一応考えられている。現にそういうように解釈した判例もある。

判例のなかには、最高裁までいった岐阜信用協同組合事件というのがあり、この信用協同組合が、融資に際して拘束行為を行ないそれが問題となった事件である。

借入業者は小規模の業者が多く、その関係で優越的地位があると判断された。

正常な商慣習との関連問題

活用し得る規制範囲と判例

次に正常な商慣習に照して、不当に不利な取引であるかどうか、この辺が先程の問題とも関連があ

り、正常な商慣習とはどういう意味かの問題がここにもある。

現に存在する商慣習か、あるいはあるべき商慣習かどうかの問題がある。この場合むしろ正常なという面に力点を置いた将来あるべき商慣習と考えてよいのではないかと思うが、一般的な解釈は現に存在する商慣習を一層尊重するという考えの方が強いようである。従って現に存在する商慣習にはずれ、業界の常識からみて、非常に不自然なことをやっているといった場合に、規制の対象とされるようである。

ただしそれも解釈の如何によるものと思われる。それから不当に不利益な条件で取引をするという場合に不公正な取引となるわけだが、不当な不利益とは従来例では、百貨店の納入業者に対する押しつけ販売とか、店舗改装費の負担とか、それから派遣店員等もこれに該当する場合がある。

また従来、先程の最高裁の判例などでは、金融機関が融資先に対して圧迫を加えること等、これは拘束性預金であるが、例えば、1千万円借入れするに当って1千万円預金せよというかたちを取られるとすれば、2千万円借りて、そこで1千万円が預金され1千万円貸出される。ところが貸出しの利息分については、2千万円借入分として払わなくてはならない。たしかに1千万円定期預金をすればその利息はあるが、貸出しが高いから結局高金利負担となってくる。これが拘束性である。

―百貨店に見る優越的地位の事例―

その他、優越的企業の人事に対する干渉、例えば社長を退任させる条件をつける等、このような一連のことがらが従来判例、審結によれば不当、不利益な取引に該当し、これらもバイイングパワーの規制として活用し得る内容の一つであると思う。

ここで問題となっている事件は、外にもあり得るかもしれないが、いま具体的に審判となっているものに三越事件である。

これはまだ審決もでておらず、かなり難かしい事件であると思う。ところでこの三越事件で一体何が問題になっているかを考えてみたい。

この事件は、昭和54年に公取委の勧告が出された。これに対し三越は不服として現在審判になっているが、大きく分けると二つあり、その一つは店頭外販売と、もう一つは納入業者に対する各種金銭的負担の押しつけである。この二つが基本的には問題となっている。

この店頭外販売は昭和50年ごろ三越がおすすめ販売と言われる販売方法を採用したが、この販売方法は、特定の商品を選んで販売目標額とそれを達成する期間を定め、その商品を売場以外のところで販売するという方式であるが、基本的にはこれが問題とされた。

問題にされた点は、納入業者に対して当該商品の購入の要請が行なわれ、そこで納入業者がこれを購入した。このおすすめ販売した商品は非常に多品目にわたっており、そのおすすめ商品は主として

三越が開発したものである。

ところがそのマージン率は一般の商品のマージン率よりかなり高いものであった。売られた商品は宝石、絵画その他主として贅沢品の類が多く、その外に映画の切符販売がもう一つあげられている。

これは三越が東宝と共同で「燃える秋」という映画を製作し、その前売り入場券を60万枚発行。1枚900円、全従業員を動員して販売した。納入業者に対して60万枚のうち、16万5千枚を仕入本部から販売。その本部では納入業者の納入額に応じて販売目標額を定めて、その購入を要請し、ほぼ目標通りの枚数の販売を達成した。

それからもう一つは、各種催物の費用の負担がある。例えば軽井沢花火大会を開催するとか、パリ三越開店7周年記念ツアーを実施し、その費用負担の協力を求めるなどの行為が重ねられた。

これについて公取委側は、以上のような方法によって商品などの購入の要請を受けた納入業者は、三越と商品の取引を継続する以上は、これらの購入を余儀なくされているとの見解である。

この店頭外販売の外に納入業者に対しての、三越が自己の店舗における売場改造費の全部、または一部を負担させるという行為が問われている。

ここで一つの問題点は、要請を受けた納入業者はその売場の改装費を負担しなくてはならなくなるが、しかしその改装された売場でその納入業者の商品を、専ら販売するという保証はなにもなされていない。

従って、別な業者の商品を並べることになっても、もとの納入業者の負担する費用の算出根拠が明らかでなく、例えば100万円負担するとしても、なぜ100万円負担しなければならないのかの根拠が明らかでない。

この点について、公取委の資料には詳しくその額が掲げられているが、このような費用の押しつけは、店舗改造費が主たるものである。

これらの店頭外販売と費用の押しつけは、三越の納入業者に対する取引上の優越的地位の乱用であり、不公正な取引方法の一般指定の10に該当するとして公取委側は勧告したわけであるが、これに対して三越側は勧告を拒否したため拒否、審判となり現在継続中である。

「極めて困難な審判の論点」

今後どのような結論になるかは判らないが、この事件においてなにが審判対象となるかを申し上げたい。

いくつか挙げられるがその一つは、優越的地位を乱用したかどうかの問題になっている。つまり公

取委の主張では三越はこの当時は小売業界の第一位を占めていた。

納入業者に比べて、優越的地位にある三越が店頭外販売で、例えば絵を買ってくれとか、あるいは宝石を買ってくれとか要求してくる場合、これは断り切れない。従ってそうした商品を買ってくれということ自体が、優越的地位の乱用となるとの公取委側の主張である。

それに対し三越側の主張は、これらの行為は別に優越的地位を乱用したものではなく、納入業者といえども客の一部であり、ただセールの立場で買っていただきたいと言っているだけで、優越的地位の乱用には当たらないとしている。

この優越的地位乱用というのは、なんらかの抑圧行為があった場合に、これを優越的地位の乱用と言い、従って、例えば宝石なり絵なりを納入業者のところに行ってセールスする場合、もし買わなければ納入を停止する旨強要すれば、この場合は抑圧行為があったことになる。

これらのことを公取委側は実証しなければならない。

違法行為の具体的立証が必要

いろいろ論点はあるが三越側の主張の一つは、卓越した地位にあるものが納入業者に買ってくれとお願いすることが、優越的地位の乱用になるとすれば、これは三越のやること全てが優越的地位の乱用となり、納入業者には絶対に売れないことになるというのである。

従って、もしこれが違法になるとすると、例えば、納入業者が店頭に来てなにか買うとする、これに対し三越が売り渡せば違法となるため、販売することが出来ない理屈となる。

そこでお客から身分証明を提示させて、リストと照会し、もしその客が納入業者関係であった場合は、あなたには販売できませんとせざるを得ず、全く滑稽なことになる。

この辺のところは非常に難しい問題で、抑圧的行為をしたことを具体的に立証する必要があるのか、あるいは、ある程度優越的地位にあるものが店頭外販売などで要請すると、それが優越的地位の乱用に当るのかといった判断が非常に難しい。

これにはしかし公取委は、威嚇行為があったということはある程度立証する必要があるであろう。売ったということだけでは立証不足となる。

具体的にある納入業者を切ってしまったというところまで立証する必要はないにしても、若干の威嚇的言動があったという、その辺までは立証する必要があると思う。

ただ実際にそのような証拠をいかにして入手するかという点が難しい。

具体的には証言以外にないということになるが、証言をするとそれが納入停止になりかねないため、証言する人もいなくなる。

公取委ではそうしたことで具体的証拠が集まらないため、ともかく優越的地位にあるものが売れば、優越的地位の乱用になると主張せざるを得ず、それを主張すると売れなくなってしまうことにも絡がり、それも少し問題である。

ある程度威嚇的言動を立証出来るかどうかといった点を検討することが必要ではないかと思うが、現在その辺のところを審判でやり取りをしているところである。

具体的に優越的地位を乱用したというけれども、どの点が乱用なのかが最大の焦点となっている。いずれにしても、この事件の結論がどうなるかということは、バイイングパワーの規制という問題において、非常に重要な事柄であると思う。

審判では公取委が敗訴となることは通常考えられない。勝つということは違法審決が出るということであるが、あるいは立証出来ない場合においては、審判を打切るということも考えられる。

独禁法違反事件が起きて審判をする場合に、審査官は違法であることを立証する役割があるが、この審査官が立証出来ない場合がある。

とられる措置の一つは審判開始決定取消しである。この場合には審判開始が間違っていたために、審判開始を取り消す方法。こうなると公取委が負けたということになる。それから立証出来ない場合、審判を打切るという方法がある。打切るのだからそれで終るわけだが、もし三越側が違法審決を受けた場合は、おそらく裁判所に提訴することになるであろう。さらに高裁、最高裁まで持ち込まれる可能性もある。

この問題は恐らく三越に限らず、他の百貨店全般の問題というとらえ方もあり、他の百貨店としても三越には大いに争ってもらいたい場面であろう。

その意味では、三越がいわば代表選手の立場でいろんなかたちで争い、裁判所へ提訴するということになろうと思う。

従って公取委側としては、審判がある程度長引き、結局違法審決となる可能性が強いと見られるものの、おそらく東京裁判所に提訴となり、さらに最高裁まで持込むかたちになるであろうが、その点極めて重要な事件であると言える。

どのような審決になるかということは予測の限りでないが、ここで問題点を1、2点だけ指摘しておきたい。

「廉売も競争阻害の1タイプ」

第1点は納入業者側に対してどのような圧力をかけたかということはある程度立証する必要があり、

強制行為、抑圧行為を立証するに当たり、いかにしてやるかということである。

例えば小売業者側が納入業者に対して、買って来てというか、あるいは費用を負担させればそれだけでは優越的地位の乱用とはなり難い。それを拒否すれば、納入停止するようになり得るといふ示唆がなされる。あるいは現に納入を停止したという事実があれば、これは優越的地位の乱用ということになるであろう。その辺を具体的に立証する必要がある。

もう一つは、一般指定の10号の適用で、競争がどこで阻害されたかを立証する必要がある。

例えばスーパーが買い叩きして、安く商品を仕入れ販売すれば買い叩きが出来ない中小小売店は、不利益をうけることとなり、これなども競争阻害の一つのタイプと考えられる。

それから百貨店が店舗改装のための費用を要求し、納入業者がそれを負担。その結果店舗は非常にきれいになり顧客誘引力を強めることが出来るが、中小小売店にあってはこのような要求は出来ない。

ここで競争力の格差がでてくる。

百貨店と納入業者は縦の関係であるが、独禁法の建前は、競争に悪影響を与えるものを規制することであるから、競争にどうかたちで影響があったかを明らかにしなくてはならない。

この場合の競争とは、常に横の問題であるから、縦の関係においてどのような競争があり、影響があったかを証明しなくてはならない。

一つはその百貨店と競合している別の中小小売商との関係で中小小売商側が不利益をうける、そのため競争に影響したと考えることが出来るであろう。

実はこの辺のところの問題点の一つであり、恐らく三越も競争に影響があったというけれども、どういように影響があったかについて争うことになる。

納入業者に店舗改造費を出させ、これによって三越と競争している他の業者が不利になり、競争に悪影響があるという理屈になる。

これに対し百貨店側の主張は、そうした理屈があるなら、すべての小売業者が納入業者から協力を得るようにすればよく、そうすればすべて平等になるので悪影響はなくなるという理屈もでてくる。

納入業者を圧迫することによって、百貨店との競争関係でその他の競争者を阻害すると考えることができる。

この辺のところは公取委も苦心しており、これを「縦の競争」と言っている。

縦の場合は「取引」であって「競争」はないという点で、「縦の競争」というのは不正確な表現であり、むしろ縦の圧迫行為によって横の競争が阻害されると考えるべきであろうと思う。

R P 法の比例的平等条件 日本独禁法解釈に生かす道

ここで一つ考えておきたいことは、R P法の2条のd項、e項の発想が浮びあがってくる。

前に申しあげたが、R P法では販売促進費などをメーカーが抛出する場合、比例的平等条件で差別してはならないとされている。

例えば百貨店が店舗改装費等を要求してくる。それが即違反であるとするは大変むずかしい問題がある。そこで要求するのはよいが、その場合、百貨店側は他の競合関係にあるものにも、それこそR P法的にいえば、比例的平等条件で他にも及ぶように措置したうえで要求する。

このような解釈でR P法2条d項、e項さらには連邦取引委員会法のガイドなどの発想も、日本の独禁法の解釈に生かすことができるかも知れないという点が一つある。

「検討に値する米国R P法」

日本における独禁法では、優越的地位の乱用は競争をどこで阻害したかを立証する必要があるものの、例えば、ある百貨店が店舗改装費を徴収したとする、それと同様に他の百貨店にも比例的平等条件が及んでいない場合、競争がそこで阻害されていると一応推定することが、かたちのうえでは考えることが出来るのではないかと思う。

こうした点も三越の審判で恐らく明らかになるのではないか。

それからバイイングパワー全般についても、この解釈が非常に重要な事柄である。

規制の種類としては価格差別の種類がある。これは前に申しあげたR P法だが、日本ではR P法のようなかたちで、価格差別の規制は殆んど行なわれていない。

審決例というのはあまりなく、北国新聞事件など若干の例が見られる程度である。

しかし今後、この価格差別が取り上げられるかどうかに関心の持たれる点でもある。

アメリカのR P法定制は前回申しあげたごとく、主としてスーパーマーケットのバイイングパワーの乱用規制というところに目的があったわけで、日本におけるバイイングパワーもまさにそうした観点から問題にされており、R P法通りの規制は無理としても、それに類するような規制は一応検討に値いするのではなかろうか。

そこで問題点をいくつか考えてみると、まず日本の方が法律上規制がしやすいであろうという点がある。

R P法の建前はメーカー等、いわゆる供給者側が差別することを禁じている。利益する側がその差別によって供給を受けることを禁ずるというのではなくて、供給側の差別が禁じられており、従って供給側の行為を禁止するためには、売り手側の行為がR P法に違反する場合に、その違法行為による供給を持続する行為が連邦取引委員会法5条に違法するというように、複雑な規制が取られている。

これに対し日本の場合は、その辺はスムーズに規制できるであろうと思われる。その理由としては、不公正な取引方法の一般指定4において

「正当な理由がないのに、地域または相手方により差別的な対価をもって、物資・資金その他の他の経済上の利益を供給し、または供給を受けること。」

この規制では供給する側だけでなく、供給を受ける側も明らかに含まれており、その面ではRP法のように売り手側だけの行為を規制するものではない。

日本では売り買い双方を規制

— RP法より明確で運用に長所 —

日本の場合は売り手の行為と、受領する行為も含めることが明確にされており、その点アメリカよりも規制しやすい筈である。

スーパーが納入業者に対して、差別的価格によって供給することを要求することも当然一般指定の4に該当する。

この点で日本の規制の方がやりやすくできているということがいえる。

そこで価格差別の規制については、どういう点を考慮すべきかが問題になる。

一つは価格差別が行なわれた場合は、この一般指定の4に該当するということが結論だと思う。

例えば同一商品の販売で、商品の同一性というような点についてはアメリカの場合、商品の物理的統一性を利用する方法が取られている。ブランドが違ってても物理的に同一であるならば、同一商品と見做すという解釈だが、この点については日本で同じように解釈する必要はないのではないか。

つまりマーケティングの実態としては、同一商品でもブランドが違えば違ってくることがあるわけであり、マーケティングの実態に即した判断をすべきである。

この辺はむしろアメリカの解釈の方が間違っていることかもしれないし、現にそういう批判もアメリカにおいても行なわれている。

それから商品の販売の同時性ということが必要となる。ある商品を販売するのに3カ月かかったということであれば、価格が違ってもおかしくないわけで、この同時性はアメリカの解釈に大体そって考えられることがある。

さらに商品の価格差別であるが、この価格差別は買い手が購入に際して支払う価格、つまり購入価格というように考えればよい。

しかし前に申したように運送費の差とか、その他種々の差があり得るとすれば、そういうものも考慮する。

この辺のところはアメリカのRP法などで十分経験済みのところであり、従ってこういう点はアメリカの解釈が日本で大変参考になろう。

「価格差別は正当理由を検討の要」

それからもう一つは、価格の差があるとただちに不当とは当然いえない点があり、そうした面においては価格差の存在を前提としたうえで、一応その価格差に正当理由があるかどうかということを検討する必要がある。

アメリカの例で申し上げたごとく数量割引、すなわち購入数量に比例して納入コストが低減する場合などには、これを考慮に入れるべきであろう。

それから難しい問題ではあるが機能割引、例えばスーパー、百貨店などの小売商が卸機能を統合し、そこでメーカーから商品を購入する、このような場合にスーパー側が流通のなかの卸売機能をはたしているのだから、その分だけ割引けと要求したとし、その要求に応ずれば結局他の卸、小売の系列に比べて価格が安くなり、そこに価格差が生ずることになる。

連邦委員会の審決などをみると、そのような場合これは機能割引、つまり卸売機能をはたしている分だけ安くなっている筈であり、それだけ割引かせることは正当な価格差であるというように主張する。

この機能割引は認められる場合と認められない場合があるが、この機能割引も一応考慮する必要があると思う。

それから支払条件のちがいがいなど、例えばキャッシュオン・デリバリーもあるし、手形サイトの長いものもあり、こういう点も考慮する必要があるだろう。

このように考え進めていくと、結構大変なことになるとは言える。

あるメーカーがある製品をメーカーブランドで、自己の系列店で販売し、さらにその商品を大型店が若干手直してプライベートブランドで販売したとする、このような場合、メーカーが自己の系列店において販売する時は、そのメーカーが広告宣伝費を負担するが、PBで売るものについては、これは大型店が宣伝費を負担することで、そこに当然価格差が生じる。

メーカーが系列店に商品を流す場合に、広告宣伝費のコスト分だけ価格は高くなる。こうした問題も絡んでくる。これはRP法でもそうだが、特に国際的なダンピングの場合は非常な問題となる。

その他、メーカーが系列店のために費用を投じたり、経営指導するとか、融資あるいは店員、販売員を派遣するなど、いろいろと活動すればするほど経費がかかり、このように系列店販売の場合はそれだけ高いものを販売することになる。

従って大型店に商品だけ売り渡し、その大型店が販売するというかたちにすればその方がむしろ安く販売ができる。

このようないろいろのファクターを一応考慮したうえで価格差別問題は取りあげられるべきであらう。

う。

この点はRP法、あるいは国際的な面ではダンピング法に詳しい判例を見ることができ、従ってこうした判例を相当詳細に検討したうえで、日本の解釈を組み立てる必要があろう。

このような作業を、はたして公取委側が手がけるかどうかは判らないけれども、規制する方針であればこれらの点も考慮して、一定の原則をたてる必要があろう。

以上のように複雑なファクターがいろいろあり、ケースバイケースの判例ということになるが、一定の数量的なガイドラインのようなものを設けることは、非常にファクターが多いだけに極めて難しい問題だろうと思う。

価格差別での規制は極めて希れ

次にリベート問題がもう一つある。このリベートをどう把握するかということであるが、例えば大型店が納入業者に対してリベートの要求する場合を考えてみよう。

アメリカのRP法によれば販売促進リベートは2条d項、あるいは2条e項に該当し、これを買い手が要求する場合は連邦取引委員会法で規制するというようになっている。

そこで販売促進と結びつかないリベートについては、価格差別と異なるとされ、これはRP法2条a項で規制している。これがアメリカのやり方である。

大型店側が納入業者からリベートを獲得する。しかし、他の小売業者がこの程度のリベートを獲得できないとすると、大型小売商がそれだけ商品を安く仕入れることと同じ結果になり、このような価格差は何らかの正当理由がない限り、一応価格差別と考えてよいということになる。

もし買い手側が売り手から販売促進とか、販促リベートを獲得し買い手側がその商品の再販売に使用する場合、これをRP法的に解釈すれば、比例的平等条件で規制するということになる。

これは仕入原価の引き下げと全く同じような状況だが、一応別な規制になっている。

日本法でも価格差別に該当する場合と、販促費を獲得して販促に充当したというケースなどは今後考慮する必要があろう。

しかしあるリベートが販促に使われるかどうか実際に判らない場合が考えられる。これはみなさんの方がよくおわかりかと思うが、恐らくリベートを抛出する、あるいはリベートを受ける場合に、それがどの商品のどういう理由によるリベートか判らないことが沢山あるのではないかと思う。

これが価格の引き下げということに実質上なるのか、販売促進費の抛出であるのか判らないことがあると思う。販促リベートであると明確にされていれば、それはそれなりに考えてよいと思うが、リベートの支払という場合は、それだけ価格を引き下げたものとみる方が自然である。

そこでこうした価格差別が競争を阻害する場合に規制するということになるが、ここでの問題点は競争阻害をどう立証するかであり、いろいろ議論を呼ぶ点だと思うし、公取委がどうも価格差別の規制を発動したくないという点は、この辺の立証問題が絡んでくるのではないかと思う。

価格差別によって競争が阻害された場合にこれを違法とする。その競争阻害が、もし市場全体の競争に悪影響が及んだという意味であるとすると、その立証は非常に難しいものとなる。

価格差別によって、市場競争全体に悪影響を与えたということになると、これを規制できるケースは極めてまれであるということになる。

アメリカの場合も、その問題があってかなり条件を緩和し、市場競争全体に影響があったかどうか明らかでなくとも、ある特定の競争者に悪影響があったという場合には、競争阻害があったと考えてよいとされている。

しかしこれはアメリカの司法省とか、特定の学者などから批判がでていてRP法は市場の競争に全体として、そう影響がない場合でも規制するということであり、問題があるとの反対意見がでてくるわけである。

しかしその市場全体に影響が及んだ場合のみに規制するとなると、規制はほとんど出来ないこととなり、特定の競争者に影響があったということで、規制するということにならざるを得ないであろうと思う。

「競争阻害の影響度合いも問題」

問題は具体的に何があれは競争を阻害したかということである。一つには価格差別の利益を受ける大型店が考えられる。

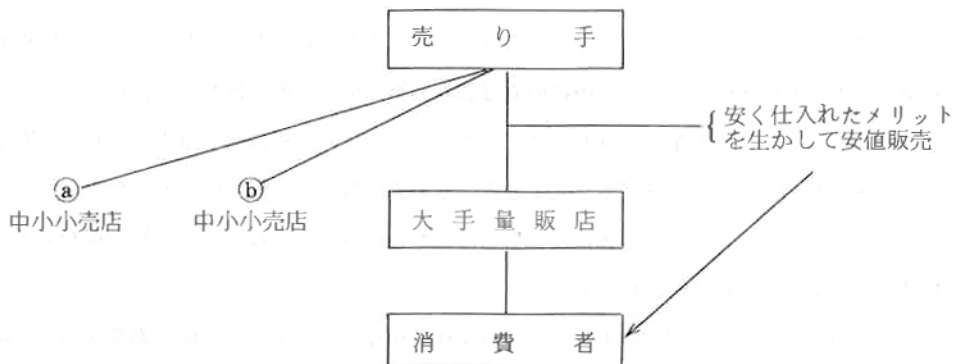
価格差別の利益を受ける大型店と競合関係にある中小小売商が、大型店の安売りにより中小小売商の市場占拠率と売り上げが減少したこと、そして収益が減少しこれをおある程度立証する必要がある。

競争市場全体に影響がなくとも、競争者にある程度影響が出たということのみで、競争が阻害されたかということにはならない。

スーパー価格が高ければ、そのスーパーが得をしたということになるが、それで競争を阻害したことになるとは単純にはいえない。

つまり中小小売店には影響はない、そこでもし売り手と大手スーパーとの段階で安く仕入れ、そのメリットを生かして消費者に安く売る。

大手量販店が得たりレポートが消費者に還元されたという場合に競争阻害が生ずるという場合でないとして規制が難しいわけである。その場合に売り手よりのレポート獲得行為は、これの安売りに絡がり、従って競争を侵害すると考えざるを得ない。その場合の競争侵害は、市場全体であると考えれば立証できないので、大手量販店と競合関係にある中小小売店などが悪影響を受けることを立証すれ



ばよいとせざるを得ないであろう。

この場合、中小小売店がどのような悪影響を受けるのかというと、大手量販店の方が安いという点の一つがある。そしてその安いのはこのリピートの利益によってできること、それからその収益は従来から比べて悪化傾向にあり、そのため市場占拠率も悪化傾向にあるということなどを、若干立証する必要がある。こうした場合は一応、価格差別によって競争が阻害されたということになると思う。

しかし、ある一社がこのような状態になったから、それで競争侵害であるとはいえないわけで、ある程度の業者に影響が及んだということが必要であろう。

ある程度の数の中小小売店が打撃を受け、大型店の価格差別の仕入れによって可能となった安売りで、打撃を受けたことが明らかにされる必要があろう。

それから大型店がバイイングパワーによって安く仕入れた価格と、逆に高く仕入れなければならなかった、中小小売店の仕入れ価格との関係も考慮すべきである。

こういうようにみていくと、なかなか競争侵害というものの立証は大変だということになるが、独禁法の規制の場合には、競争阻害の理由をある程度立証する必要がある。

この競争阻害ということについては、実際上は市場全体ということではなく、中小小売店を保護することが目的であり、RP法的にいえば競争者の側を考えざるを得ないということが結論である。

小売業における合併規制が最近行なわれている。これとバイイングパワーとの関係を最後に簡単に触れておきたいと思う。

「企業の集約化とバイイングパワー」

最近、公取委の「小売業における合併の審査基準」がでているが、これとバイイングパワーとの関係が一つの問題となっている。一般的に小売業における企業数が多ければ、それだけその購入競争もまたあるわけで、小売業の数が減れば逆に納入業者にとっては、顧客選択ができるので、小売合併を

規制して、小売数があまり少なくならないようにするということは、バイイングパワーの乱用が行なわれ難い状態をつくり出すということだから、これもバイイングパワーの規制ということに関係がある。

つまり小売業において合併が進んでくると、企業集約が進み、それだけ買い手の数が少なくなってくるので、バイイングパワーの乱用が行なわれやすくなる。

アメリカの判例などでも合併を規制した事例があるが、こういうものでも納入業者にとっては、小売業者の数が多の方が顧客選択の可能性があり、そうした観点から小売業の集約化があまり進むのは問題があるというようなことをいっている判例がある。

従って日本において、最近公取委によって発表された小売業における合併の審査基準、これが間接的にはバイイングパワーの規制の役割りを果している。むしろ役割りを果しているというより、かなりその辺を中心に考えている面があるように思われる。

総合力になることへの規制

すなわち小売市場の25%を基準として、25%を越える場合に合併を規制するとなっている。

ここで市場のとりかたは、スーパーだけを一つの市場として見ており、従ってスーパーと中小小売店百貨店のすべてを合わせたものが市場というのではなくて、スーパーのみを一つの市場としている。

例えば他の地域に何社かのスーパーがあるとして、そのうちの一つのスーパーが25%のシェアを持ち、その他のスーパーもおおのおお同じ25%のシェアがあるとする。そこにある大手スーパーが進出して、その25%を所得するとなると、これは独禁法に違反することになる。

この場合にスーパーと小売店、百貨店全部を含めたものを一つの市場とすると、このスーパーが持っているシェアは小さくなるが、スーパーだけでみるとこれは当然大きくなる。

そこで進出の規制をするというわけであるが、これはバイイングパワーの規制という動機が間接的に働いていると思われる。全国的規模で活動しているスーパーについては別扱いで、これはこれで一つの分野となるが、この合併基準において、ある特定の小売市場にどういった影響があるかということ必ずしも規定しているわけではない。むしろそれよりは、ある地域に全国的スーパーが進出することによって、非常に大きな総合力となることを規制しようという点があるように思われる。

総合力が大きくなるのがなぜ悪いのかということになるが、総合力が大きくなれば仕入額が大きくなり、これが結局バイイングパワーの大きさとなって、この乱用が行なわれやすくなるので、そのバイイングパワーの形成をできるだけ抑制するため、その合併を禁止するということである。

いずれにしても、バイイングパワーの規制が一つの目的とされ逆にそこから起点ができています。

厳しい法規制には問題あり

— 望まれる常識的な規制 —

バイイングパワーの規制は、RP法とかボイコットを規制する方向で考えるべきであり、合併の規制で臨むべきではないという反論もでてきているが、そういう反論は別として公取委は、最近バイイングパワーの規制を一つの目的としているように思う。

しかし、バイイングパワーの規制は本来仕入機構の規制とか、優越的地位の乱用という立場で進めるべきであろう。というのは、合併が行なわれなくともバイイングパワーの乱用はあり得るわけで、これは別な問題だという気もする。むしろ合併規制を検討する前に、個々のバイイングパワーの行為を規制するという解釈のもとで、取り組むことの方がよいような気がする。

このバイイングパワーについては、競争制限に関する専門委員会がOECDに設けられており、日本からは公取委と通産省の担当官が出席しているようだが、年に2回開催され各国の政策の調整とか相互の情報交換が行なわれている。

ここでバイイングパワーの問題を取り挙げ、各国の規制の実情とか、今後どういう方針をとるべきかといったことをレポートしたものが1981年に発表された。それによるといろんな国のバイイングパワーの規制の実情を紹介しているが、どこの国でもいままで申しあげた中の、4つ～5つ位のかたちで規制しており、アメリカ、イギリス、その他の国についてくわしく報告されている。いずれの国もやっていることは大差ないようである。

結論的には規制が必要であるとしているが、ただし少し注意深い表現になっている。というのはバイイングパワーの規制の場合、その規制をあまり厳しく過ぎると問題がまた生ずることになる。

例えばリベートの要求とか、値下げ要求を全く禁止すると、そのため価格交渉が出来なくなってくる、こういう弊害がでてくる。大切なことはバランスの問題である。購買者側、買い手側の一つの乱用行為があった場合に、それを規制するようなかたちで取り組むべきである。そういう常識的な規制が必要であろうと思う。

このOECDの勧告においても、規制はなるべく慎重であるべきだが、規制は必要であるという方向で指摘がなされている。

以上ではなしを終わりたい。

(完)