



会報 日食協

第29号 58. 1. 1 発行 日本加工食品卸協会 東京都中央区日本橋室町2丁目6番地(江戸ヒル 4階)
〒103 電話 東京03 (241)6568-6569番

目

次

<新年のご挨拶> 2

近促法・近代化計画は明春がメド 分科会、調査委員会をまず組織 3

◇時間外労働規制の強化 3

◇物品受領書の印紙税課税問題で陳情 4

◇メーカーの小分け対応進む 5

◇小分け状況取りまとめに入る 5

◇小分け問題で意見交換 5

◇オンライン受発注システム・日食協も窓口でコード管理 6

缶詰ブランドオーナー会

みかん缶滴定酸度測定結果を検討 27

新物のかん缶詰生産状況 27

JAS内容量基準について 27

会員消息 28

関係団体報知 30

<特別企画>

経営研修会「これからの流通業」

講師 (株)奥住マネジメント研究所 所長 奥住正道先生 7~26

新年のご挨拶



日本加工食品卸協会
会長 國分 勘兵衛

新年明けましておめでとうございます。

古来、1年の計は元旦にありと申しますが、その計をたてることが極めて困難な時代になったというのが実感であります。

世界情勢、社会環境、経済動向等どの一つをとりましても変転はめまぐるしく、そうした中にあって新しい1年を計画だてることは容易ではありません。しかし、企業にとっては、また業界にとって現在ほど計画性が要請されている時代もないのではないかと存じます。

昨年を省みますに、総じて景気は1年を通じ伸び悩み、消費は横這いに終始した1年であったように感じられます。

このような経済情勢の中にあって卸売業の活路を見出すことは大変なことありますが、大過なく'82年の荒波が乗り越えられましたのは、従前にまさる企業努力の結果であり、また卸売業者としての意識の高まりと、業界全体の絆の結びつきが強まってきたからではないかと思います。

日食協では昨年5月に創立5周年目を迎え、関係官庁、関係業界からお力添えのもと、生販三層の共存共栄を根幹に卸売業界の結束を誓いましたが、お蔭さまで団体としての活動体制も整い、行政面の受皿として、業界間においては話合う場として、また対外に向けての活動機関として、ことしへ更に一段と能動的に取り組んで参りたいと存じます。

昨秋、農林水産省におきましては加工食品卸売を業とする中小企業者を対象とした中小企業近代化促進法に基づく業種指定を適用され、日食協はその窓口団体としてこのことの周知徹底を図るとともに調査委員会の設置、実態調査の実施、近代化計画の策定及びその普及等、前向きの姿勢で推進する所存であります。

また、ことしから中小企業者によって組織される事業者団体に対し共同施設補助事業として食料品商業高度化モデル事業が加工食品卸売業に初適用されることになりました。

その他、日食協が3年継続の委託事業として農林水産省より受託し実施中の加工食品卸売業機能整備対策調査事業もことしへ最終年度を迎えることになりますが、卸売機能問題、業態開発等々についてのとりまとめがなされる運びであります。これら行政に関連する諸事業に対し、実効あるものとすべく業界の心を寄せ合い円滑な推進を図って参りたいと存じます。

業界内の問題としては、量販店に納入する商品の小分け化推進という大きな課題があります。すでにメーカーの積極的協力により着々実現化しつつありますが、さらに緊密にメーカーと連動し、時代の趨勢に遅れないよう努力する考えであります。

情報システム化はいまや全業態間における重要課題の一つとなって参りました。加工食品卸としての立場を十分に活かしつつ業界統一化を図って参りたいと存じます。

年のはじめにあたり、日食協の役割りとその計画について若干ご説明申しあげましたが、ことしへ亥の年でもあり計をたてて前進する年に致したいと念ずる次第であります。

どうか関係業界のみなさまにおかれましては、日食協に対し倍旧のご支援ご指導のほどお願い申しあげ、新年のご挨拶と致します。

中小企業近代化促進法

近代化計画は明暗がメト

分科会、調査委員会をまず組織

12月22日、日食協会議室において運営委員会を開催し、①近促法の業種指定による日食協対応等に関する件、②食料品商業高度化モデル事業の参加希望状況、③農水省・機能整備委託事業の経過報告、④日食協活動のスケジュール化について等を協議した。

特に食料・飲料卸売業が中小企業近代化促進法に基づく指定を受け、日食協および外食卸協の2団体がその窓口団体となったことに伴ない、これから対応について基本的な協議を行なった。

まず、これからのスケジュールとしては概ね次
のような段取りで作業が進められることになる。

57年12月；分科会及び調査委員会の委員の人選を
完了する。

58年1月；分科会及び調査委員会の委員委嘱（分
科会は通産大臣の任命、調査委員会は
食品流通局長の任命）。

2月；第1回調査委員会の開催。

調査表の検討及び調査対象企業の選定。

3月；第1回分科会の開催。

調査表及び返信用封筒の印刷、調査表
等の発送を完了する。

4月；調査表の回収。

5月；調査表の集計。

6月；集計結果の分析。

7月；第2回調査委員会の開催。

8~9月；実態調査の実施。

10月；報告書の作成。

12月；第3回調査委員会の開催。

59年2~3月；近代化計画の検討。

3月；第2回分科会の開催（中旬）

農林部会の開催（下旬）

以上のスケジュールが大体の目標であるが、こ
うした一連の作業が完了して、融資手続きの開始
となる。

企画目標年度は5年とされ、その期間内にしか
融資は受けられない。但し、状況により延長措置
が講ぜられる場合がある。

日食協では、これらのスケジュールを円滑に消
化することに努め、会員ならびに関係地域卸団体
への連繋を図ることになった。

時間外労働規制の強化 中小企業への特例はことしから廃止

労働省では、これまで8時間労働制についての
特例として、労働者数30人未満の卸売業、小売業
等に対しては1日の労働時間を9時間まで、また
は1週間の労働時間を54時間まで認めていたが、

この特例を廃止することを決めた。

このことに関しては昭和52年11月に中央労働基準審議会が公労使一致で「労働時間対策の進め方について」建議され、その中に当面、重点的に行政指導の効果を發揮させるべきもの一つとして“過長な所定外労働時間の削減”が指摘され、これを受けて労働省がいわゆる三六協定（労働基準法第36条）の適正化指導に乗り出したもの。

各産業界、流通業界等では、この特例が廃止となると中小企業に与える影響が少なくないとして、その経過措置を要望していた。

食品流通業界にあっては、(社)食料品流通改善協会を中心として、55年10月14日付けで、この特例廃止にあたっては、少なくとも3年以上の一定期間の経過措置を設けることにつき、労働大臣、労働省労働基準局長及び同局監督課長に対しそれぞれ要望書を提していたが、労働省では、廃止時期が来たとして58年1月1日施行で次のごとく段階的廃止を行なう。

- ① 労働者数が10人以上29人の事業場は58年4月1日より。
- ② 労働者数が1人以上9人の事業場は、60年4月1日より。

物品受領書の印紙税課税問題

58年度実施見送りを決める

大蔵省は58年度税制改正の具体案を固めて、政府自民党との折衝に入ったが、その中で業界にとって直接的影響の及ぶものとして物品受領書に印紙税を課税するという案が掲げられていることが一部の日刊紙に報導された。

昭和42年制定の印紙税法では、不動産譲渡契約

書、委任状、金銭受取書等、25種の文書が課税物件とされているが、この改正案では物品受領書に對しても印紙税の課税対象物件として追加組入れしようというもので、記載金額が3万円を超えるもの1通につき200円の定額税率を課すという内容。

これがそのまま実施された場合、業界が受ける打撃は甚大であり、この問題を深刻に受けとめた業界団体は、こぞって反対陳情に動きだした。

食品業界にあっては、日食協も会員加盟している(社)食料品流通改善協会を中心に傘下39団体の連名により、12月14日、反対の陳情書を自民党税制調査会会长村山達雄、副会長嶋崎均、同山下元利、委員の大河原太一郎、中西一郎、亀長友義、加藤総一、以上7名の諸先生に提出した。

その陳情内容は次の通り。

『新聞報道等によりますと、物品受領書等に対して新たに印紙税の課税を検討されているようですが、食料品卸売市場、加工食品卸売業及び食料品小売業につきましては、

① 食料品が国民生活上最も基本的な物資であり、その安定かつ低廉な供給が物価の安定上緊急の課題として強く要請されていること。

② これらの業種における取引荷口数は極めて多く、かつ、一荷口（受領単位）当たりの平均単価が低いため担税力が極めて乏しいこと。

から、かりに、印紙税がこれらの業種における取引にまで適用される場合には、食料品の円滑な流通が阻害され、国民生活に与える影響が極めて大きいので、課税の対象とされないよう特段の御配慮をいただきたく陳情いたします。』

以上のような陳情書を代表団体専務理事等7名

が議院会館を訪れ緊急陳情した。

自民党税制調査会小委員会は15日から本案件の審議に入ったが、21日の小委員会で本案件は58年度は見送ることを決めた旨、報道されている。



「メーカーの小分け対応進む」

旧ろう22日、商品委員会を開催し、さきに、第3者調査機関の流通政策研究所がメーカー団体における未収割戻しに関するヒアリング結果を取りまとめた資料をもとに意見の交換を行なった。

この内容については、1月12日開催予定の賛助会員世話人会で報告し懇談することになった。

また、量販店に納入する商品の小分け化問題については、各メーカー団体への協力呼びかけの段階を終わり、個別の主要メーカーに対し、食品取引改善委員会のワーキンググループがそれぞれ手分け分担して懇談活動を進め、その対応状況について情報収集を急いでいるが、木村哲二座長の出席を得て、缶詰、コーヒー、紅茶業界における小分け進行状況の中間的報告がなされた。

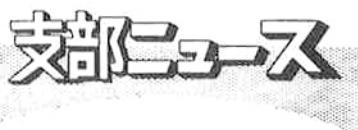
それによると各メーカーとも前向きの対応を進めていることがうかがえるが、日食協としてはさらに現況の分析を行ない、第2段階の作業に取りかかることになった。

小分け状況取りまとめに入る ワーキンググループ活動現況

量販店に納入する商品の小分け問題については、食品取引改善委員会のワーキンググループが積極的に取り組んでいるが、12月3日、グループの代

表者が集まり、11月時点で行なったメーカー個別懇談の結果等について意見交換し、続いて12月7日、グループ全員による打合会を実施した。

その結果、個別懇談のメーカー14社（缶詰10社、コーヒー、紅茶4社）に対し改めて日食協より、対応状況の具体的一覧表をお願いすることになり、その内容としては①現在すでにガイドラインに基づき実施中の品目、②58年1月から12月までに実施予定の品目、③対応困難な品目とその理由につき12月20日までに事務局連絡を得ることになった。



小分け問題で意見交換

関東支部物対委

12月15日、関東支部物流対策委員会を開催し、①返品調査の進行状況②小分け問題、POS問題の情報交換③中小企業近代化促進法に関する説明④商品研修会の会場ならびに日決などにつき意見交換した。

小分け問題については、本部の食品取引改善委員会ワーキンググループがそれぞれ分担して、有力なメーカーとの個別懇に入っている旨、事務局報告があり、協議した。

このことについての主な発言は次の如くであった。

- ・今日、明日の解決は困難であり、従ってその間に卸が要した経費、手数料はメーカーに働きかけ負担していただくようお願いしたい。
- ・それを企業コストで請求できるよう、業界として納得できる基準を早急に設けるべきである。

- ・サービスの時代は終ったと心得たい。
- ・メーカー協力の推進のためには関東支部として
もお手伝いを致したい。

また、POS問題については、最近一部のストアでインストアマーキングのレベル貼付作業を納入業者側に協力要請するというケースが見受けられるとして、その実態を調べる必要があるとの意見があった。

物対委としても、問屋負担になっているかどうか次回の会合で情報を持ち寄ることとし、問題を提起したいとされた。

商品研修会については、第3回目を58年3月又は4月の土曜日を利用して実施することとし、関東支部の各ブロックにも広く参加を呼びかけることになった。なお、今まで大型バスを利用してきたが、次回は現地集合の予定である。



オンライン受発注システム・ 日食協も窓口でコード管理

財流通システム開発センターの流通コードセンターでは、オンライン受発注システムのための「標準センター・コード」の附与、通達管理を通産省委託により実施しているが、その「標準センター・コード」を申請・登録するに当っては、企業個別の登録でなく、団体がその基本コードを登録管理することになり、日食協においては流通コードセンターよりA番が附与された。

管理様式番号は「A-001」番から「A-999」番までの数字3桁である。

第2回取引コード検討会を開催

12月14日、再開第2回目の取引コード検討会を開催した。

この日の検討会では、①コードセンター開設に当たっての会費徴収の方法、②受託側のコスト見積り、③JANコード委員会の状況、④取引コード体系の是非などについて意見の交換を行なった。

これらのことの具体的掘り下げは、改めて次回に意見を持ち寄ることになった。

日食協の主な行事予定

| 月 日 | 曜 日 | 内 容, 時 間, 場 所 等 |
|--------|-----|--------------------------------|
| 1月 4日 | 火 | 仕事始め |
| 5日 | 水 | 缶詰業界賀詞交換会 5:00 パレスホテル |
| 11日 | 火 | 小分け問題連絡会 5:00 砂場 |
| 12日 | 水 | 賛助会員世話人会 2:30 日本橋精養軒 |
| 20日 | 木 | 北海道支部幹事会 午前中 札幌市 |
| " | " | 取引コード検討会 1:30 日食協 |
| 21日 | 金 | 関東支部物流対策委員会 3:00 日食協 |
| 2月 10日 | 木 | 情報システム化委員会 1:30 日食協 |
| " | " | 商品委員会 3:30 日食協 |
| 3月 2日 | 水 | 運営委員会 10:00 日食協 |
| " | " | 商品委員会 11:00 日食協 |
| " | " | 食品取引改善委員会 1:00 日食協 |
| " | " | 機能整備調査委員会 3:00 (場所未定) |
| 17日 | 木 | 正副会長会議 12:00 日本橋精養軒 |
| 4月 15日 | 金 | 運営委員会 10:30 (場所未定) |
| 5月 25日 | 水 | 理事会 10:30 () 定期総会 1:00 () |



テーマ

「これからの中流通業」

講師 株式会社奥住マネジメント研究所
所長 奥住正道先生

慶應義塾大学経済学部 卒業
日本エヌ・シー・アール株式会社
マネジメントシステム室長を経て
株式会社奥住マネジメント研究所
所長：現在に至る。

「20年で大きな時代のサイクル」

ただいま國分さんから大変ご丁寧なご紹介を
いただきました奥住です。

1時間半ほどの
時間を頂戴してお
りますので、昨今
考えておりますこ
れからの流通業と
いう大変幅の広い、
どんな話でもでき
るような題で大変
申訳けないのです
が、「これからの中
流通業」というこ
とについて感じて

おりますことをお話しさせていただきたいと思
います。

私、特にこの2~3年について申しあげ
ていることは、時代がいま大きく変わりつつ
あるということあります。

どんな風に變るのかということは、これから

いろいろお話し申
あげたいと思って
おりますが、ただ
先きほどご紹介が
ございましたよう
にモダンマーチャ
ンダイジングメソ
ードと言いまして、
近代小売経営の7
つの傾向というよ
うなことを今から
30年ほど前に主張



しておりました。

例えば、スーパー・マーケットの台頭であります
とか、モータリゼーションの結果による大型シ

ショッピングセンターが日本にもやがて数多く出来てくるであろうとか、ディスカウントストアも伸びてくるであろうとか、その当時は全くそんな傾向がなかったような時代にそんなお話を申しあげてきた訳ですが、いま、20年たちまして振りかえって見ますと、すべてその当時申しあげておった事柄が日本で実現されてしまいました。私自身もいろいろな角度でスーパーの実際の指導をさせていただいたり、実務レベルにいろいろのかたちで参画させていただきましたが、兎にも角にも、この20年たつか経たないかの間に大きな時代のサイクルを感じておるわけであります。

【これから的小売業界は質的に変化】

30年ほど前に、スーパーの時代が来る。だから量販の体制を小売店として取るべきだということを盛んに申しあげた時に、ハングリーでなかった百貨店の方は殆んどのって来て下さいませんでした。が、しかし、その時ハングリーでありました現在のビッグストアの経営者の方々は、いずれもそうした話に耳を傾けて、大変な勇気と決断で、スーパーの黄金時代をその後築きあげました。

そして100年かった百貨店の売りあげと利益ナンバーワンと言われる百貨店を、僅か20年位で追い越したわけでありますけれども、それでは、この状態がこれからもずっと続くであろうかと申しますと、私は、そうでないと思っておるのであります。

この状態がずっと続くかどうかということは、これからの企業努力によって相当違いが出てまいります。

相対的には、今まで百貨店をビッグストアやスーパーが追い越して行ったと同じように、こんどは、スーパーそのものが今までと同じような姿勢を取っている限り、やがて、これから出てくるであろういろいろな業種、業態によって追い越される時代がくるのではないかという危惧を持っております。

勿論、いま組織も大きくなり、人材も非常に豊かになりましたビッグストアのグループは、それなりに新業態の開発と対応を考えていますから、それはそれでけっこ活性化への道は見つけ出して行けると思いますが、ただ、残念ながら、もう20年前、30年前のあのロマンに満ちて、たった一店でもやり抜くぞと決意したあのころのバイタリティーは組織全体から完全に失なわれていると思います。いうまでもないことがあります、比較的組織の動脈硬化現象と、それからマニアル人間が増えてきております。マニアル人間というのは別名、指示待ち人間といっておりまして、すべてがすべてというわけではないのですが、何か指示がないと動かないようなタイプの人が非常に増えてきており、自分の発想で、創造力を持って仕事を開発していくというタイプの方が比較的に少ないと私は思っています。

それから考えますと、今まで大きかったところが、いずれもこれから大きくあり続けるということが多いむずかしいのではないかという気がしております。

なぜむずかしくなるかということは、これからおいおいお話を申しあげて見ようと思います。

実は、午前中、神奈川県にある中堅スーパー

の研修会がございまして2時間半ほど講演して参りましたが、その時にも私はこれから10年、10年一区切りで変ってゆくことを申しあげてきました。明日からすぐ変わるわけではありませんが、少くともこれから10年位で少しづつ徐々に変ってゆき、10年経つと、百貨店がスーパーに追い越されたと同じように、量的には別としても、質的には明らかに違ってくるという時代が来ると私は見ています。なんでそのようなことを言うかと申しますと、実は、小売の業界、みなさん方卸の業界とも商品が売れておりません。

衣料品が売れないということはある程度予測がついているところで、先日もあるビッグストアの経営者とお話を致しました時、「衣料品が売れないことはある程度まで予測していたけれども、まさか食品に翳りが出はじめるとは思わなかった」と申しておられましたし、またある経営者にもお聞きしましたところ、「わが社は衣料品は若干落ちてきているけれども食品はまだいまはよい。しかしもう置けば売れるという時代は明らかに違ってきており、そういう意味ではきつくてかないません」と言うようなことを申されておられました。

注目される商品回転率の動向

ご承知かと思いますが、ビッグストア、特に株式上場しているスーパーの平均で見ますと、第1番目の問題は既存店の売り上げがマイナス成長で、昭和54年度の時点でマイナス成長率がたしか35～36%であります。

マイナス成長率というのは、1社100店舗を持っているところがあるとして、マイナス成長率が仮りに36%と致しますと、100店の中の36

店が前年対比の売り上げがダウンしているという意味合いでです。

しかし、これでもって即断されないではしいと思うことは、マイナス成長率が36%だから、売り上げダウンしている店は赤字になっているかというと、必ずしもそうではありません。

それは、売り上げの伸びが鈍化している店ほど古く、それから規模も小さい。しかし、これらの店は長年経っておりますから償却済みであり、利益は出ているという店もあります。

ただ、そこで考えられることは、一つにはいま申しあげたような既存店のマイナス成長率をどうカバーするかということです。これは非常に由々しい問題であります。

そして、もう一つの問題は、これは同じく45年の時点でチェックしてみましたところ、これも実に意外だと思ったのですが、中小スーパーの方々が大手のスーパーの方々に対応するために、どんな方針をとればよいかを、実は1昨年の末に日本セルフサービス協会からの委嘱により、田島義博先生、田内幸一先生と私どもで検討し、その対応策として「中小スーパーの我が進むべき道」をまとめあげました。これをまとめるに当って大手のビッグストアの実態がどうなっているであろうかという問題について、当時いろいろ風聞があったのですが、その実態を興銀のデータファイルで調べてみましたところ、昭和54年度の時点では、商品の回転率は百貨店のそれを下回っており、年間平均は12.3回転でした。

ご存知かと思いますが、スーパーというのは、利益を出すため、つまり交叉比率をよくするためには商品回転率×荒利益率で交叉比率が出ます

が、その場合、荒利益率は低いけれども、商品回転率は高く、従って結果として交叉比率が良くなるのだというやり方あります。

ところでスーパーが武器にしている商品回転率が54年度の時点で百貨店の商品の平均回転率より落ち、それが今日に至っても恢復しておりません。

ですから当然のことですが、上場スーパーにおける平均荒利益率は、ついに54年度で百貨店の平均荒利益率と並び約23%になりました。

これはそうしなければ経営が成り立ちませんからです。ご存知のごとくビッグストアとか大手のスーパーというのは店を設けるのに当って規模が大きいため、店舗コストはものすごくかかります。土地も大変です。それから人件費なども上がってきています。そこにもってきてソシアルコストが高くつく。このソシアルコストと申しますのは、店舗を設ける場合、街の人たちとの話合いの中で街を良くするためのいろいろな費用、それらを総称してソシアルコストと言っておりますが、そのソシアルコストが随分かかります。

特に大店法規制が強化されてきて、その前後におけるソシアルコストのあがり方はすさまじいものがあります。

■PB商品が商品回転率に影響■

それから、その荒利益率が上がってきているのに商品回転率は何んで落ちたのであろうかという問題があります。

この商品回転率が落ちた根本理由としては、すでに49年ごろからその傾向が出はじめておりましたプライベートブランドの開発があげられます。PB商品の商品構成に占める売上げ比率が高まるにつれて商品回転率が鈍化してきてお

り、この間、ダイエイの中内さんが記者会見され、ナショナルブランド重点で取組みたいといった意味の話をされておられましたが、あれはもっと早くから言うべきことでありまして、ただあまり早く申しますと、PB商品を処理するチャネルづくりに専念されておりましたから、それに影響が出ると問題があるためおそらく延ばされたのであろうと私の勝手な推測ですが、想定しているところであります。

ナショナルブランドでは荒利益率が低く、それを高めるためにPB商品の開発を進めたわけですが、そんなに計画通りに売れるものならメーカーさんは苦労しません。

商品を開発して、それを的確に製造し、チャネルに乗せて、予定通りに売り上げて行くということは、これはメーカーさんにしろ、卸売業者さんにとっても、ともに過去何10年という長い間大変な苦労をしてきたわけですから、それを若干の消費者ニーズがあるからと言ってPB商品の開発が行なわれ、それで商品が売れるようないい世の中ではありません。

かと言って、私はPB商品を否定しておるではありません。PB商品の必要性はあります。・問題はその地域、その店舗ごとにナショナルブランド商品と、それからPB商品とを常に考えながら、勘案しながら取り組んでゆくことが必要だと思います。もっと店長を中心とするキメの細かなマネージメントが実は必要とされる

段階にきております。

これまでお話をしてきた事例は議論から申しあげますと、スーパーは非常に大きく今日まで素晴らしい成長をして参りましたけれども、既存店の伸びにしても問題がありますし、それから商品回転率においても問題が出て参りましたし、PB商品による利益率を良くする作業も、もう一つ問題を抱えておりましす、組織そのものも、やや硬直化の現象を示しておりますし、マニアル人間が非常に増えてきているという風な諸点から考えて見ても、私は、企業内部の問題としてビッグストアはこれから改善をしなければならない非常に多くの諸問題を抱えているということをまず第一に指摘をしておきたかったわけあります。

手間ヒマかける商いで対応

従って大きいから強いという時代はだんだんなくなります。中小のスーパーでも、あるいは食料品専門店でも、その店が経営の主張を明確に持っている限り、もっと判り易く言いますと、その店が自分の経営手法の中で、例えば商品構成にしてもしかり、サービス政策にてもしかり、店舗政策にても、いずれも、どれかに我が店の特徴を強く感じて、その特徴をうんと伸ばし、このような政策をきちんと取っているところは確実に伸びます。

そして、念のため申しあげておきますが、地方のスーパー・マーケットで年商 100 億、200 億程度の店では、もはや単品のマス・マーチャンダイザーという発想をもっていては生き残れなくなります。

マス・マーチャンダイザーというのは、単品

の大量販売業者のことですが、私はこのように主張しております。「もう単品の大量販売業者という主張をしておっては伸びませんよ」ということを実は申しあげております。

むしろ、総合食料品専門店として、仮え店舗が20店あっても、一店一店が専門化の方向を取っていかない限り、伸びないであります。

その食料品専門店というのは、みなさんご存知だと思いますが、手間暇をかける商いの仕方であります。

それは店舗政策でも、サービス政策でも、商品政策でも、仕入れにおいても、あるいはものを作る場においても、手間ヒマをかけるという、そういう発想に切りかえていかない限り、私は店は伸びないという見方をしております。

一番問題になりますのは、もし、実質所得が増えれば売り上げも増えるだろうというこういう希望的観測が一般になされるわけです。これは、メーカーさんもそうですし、卸売業の方もそうでありますし、スーパー・小売店もそうなのですが、何らかの景気刺激策がとられ、その実質的な所得が増えてゆくとなれば、売り上げは伸びるのであります。

私は伸びないと思っています。

なぜなら、本当にいま欲しい商品があれば、

一世帯の年収分の貯蓄額が全国平均で一世帯あたりあるわけですから、その貯蓄額を取り崩してでも買い入れるはずであります。ところが買いたいに出ないです。

【関心度2位のレジャーに注目】

衣料品などはタンスの中が一杯になっていましても、おそらくその中の3分の2は殆んど珍腐化した衣料品です。ですから本当のところ欲しいのです。ところが年収分の貯蓄額を取り崩して、欲しい商品を買いたい出ないということは、商品そのものを反省しなければいけないのか、商品の売り方を反省しなければならないのか、あるいは商品のチャネルを考えなければいけないのかという時にいま来ているのです。

もう少し判り易い例で申しあげますと、国民生活白書でお判りであろうと思いますが、それによりますと生活の力点が変ってきております。この生活の力点というのは、国民の多くの人たちが一番関心を持っているものは何かを順位づけているもので、いま最も関心の強いのは住宅です。これが依然として第1位で、第2位が今まで食料品でありましたがレジャーに変りました。そして食料品が第3位になっております。

それからご参考までに申しあげますと、電気器具とか家具のような耐久消費材、これは第4位。そして第5位がなんとファッション、衣料品です。ですからショッピングセンターでファッションの専門店やファッションの大型店を核として顧客誘引の能力のあるいわゆる準核店舗として、それを広く構成するということは、実は消費者の生活の力点から見たとき、これは全くお

かしいと申さざるを得ません。2番目がレジャーなのですから……。ただし、これは、たしかにレジャーと言っても非常に巾が広く、スポーツも文化催事もすべてレジャーです。巾が大変広く、例えば旅行などもレジャーに入ります。こういったいわゆるレジャーの変形が非常に伸びてきています。

面白いのはレジャーの衣料品、レジャーの飲みもの、レジャーの食料品が伸びてきており、今までのものとはその切り口が違っています。従来の生きしていくための食料品というのと、遊びごころのある食料品、遊びごころのある飲みものといった風なものが伸びている。それは何故か。レジャーがくらしぶりの中の一つであるからです。

つまり、消費者の方々のものの考え方方が随分変ってきてているということが言えると思うのであります。

【無視できぬ時代感覚の相違】

私は、いまご紹介がありましたように学校を出たのは慶應ですけれども、教えておりますのは早稲田の商学部の大学院です。従って一般の学生よりも年は上になりますが、この学生たちの物の考え方がどんな風に変っているかということをチェックしております。

このことはすでにNHKでもお話申しあげたし、本にも書いたことでありますのでご存知の方も沢山おられると思いますが、新しいところを一つお話したいと存じます。

「情けは人のためならず」と申しますが、これは、「人に情けをかけねば巡りめぐって自分

のところに戻ってきますよ」というのが、「情けは人のためならず」という本来の解釈ですが、もう一つの解釈があるのです。それは、字句の通り、「情けは人のためにならない。だから人に情けをかけるべきでない」こういう解釈の方が増えております。

これは良い、これは悪いとかを言っているのではなく、ものの解釈の仕方が違ってきてることを一つの事例として申しあげたのです。

学生諸君に言わせますと、電車に乗っていて年輩の

人が自分の座
ってい
る目の
前に来
ても絶
対に席
を譲り
ません。
席を譲
ると年

輩の方は足腰から弱まるから、情けをかけるとその人のためにならないから、だから席を譲らないという解釈をするのです。そういう解釈をいまの学生ははじめにしています。

「住めば都」というのは、どんな辺鄙なところだってそこに住んでいれば都のようによくなるとよく言いますが、今はそうではなく「住むなら都だ。だから東京に住む。」とこう解釈します。

これもよいとか悪いとかの問題ではなくて、そういう解釈をする人たちが増えてきましたらどうなされますか。

こちらの方が正しいのだということを何度も言ったってそういう解釈をする人がだんだん増えています。そっちにすべての解釈が流れていくわけです。商いというものはそういうものだと思います。

世代感覚の相違では、私たちが生れたときはラジオがありました。私たちというのは大体50代以上になります。その次の世代というのは、昭和28~9年ごろの世代で生れたときにテレビ

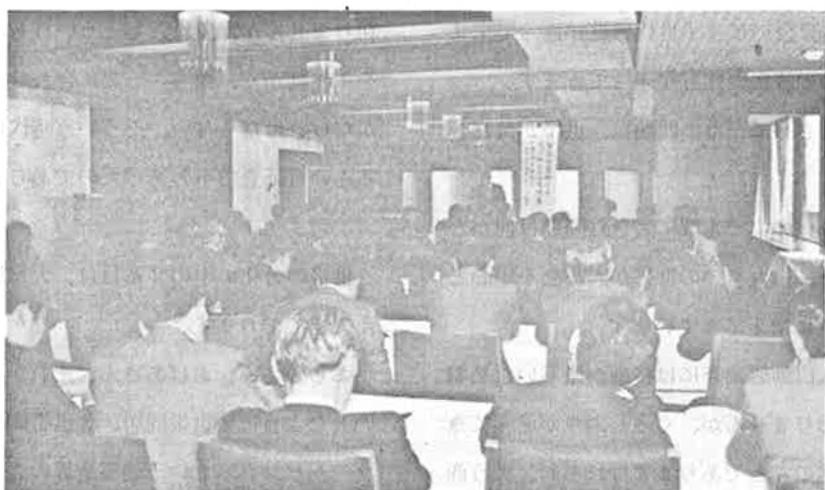
があつた世代であり、いまどん増えています。それからそこの次の世代はもっと

新しく、生れたときにマイコンがあった世代が増えております。

みなさん方のお子さん、お孫さんで、10才前後のお子さんがおいでになりましたら、そのお子さんが遊んでいるおもちゃをごらんなさい。LSIが入っている大型集積回路が入っているような、そうしたおもちゃで遊んでいますよ。

その遊び方をいくら聞いてもなかなか遊べないというのが、生れた時にラジオがあった世代なのです。

それは、変な話をいうようですが、いわゆる



キイ・ボードボタンアレルギーなんですね。ですから、さわるとこわれるのではないかと思ってさわることができません。

生れたときにもうマイコンがあったとか、テレビ時代に生れた世代というのは平気で何んでもさわりますから、すぐ覚えてしまいます。

世代感覚が違うとフィーリングが違います。センススピリティーが全く違ってくるのです。

だから解釈が正しいか正しくないかの問題ではないのです。

そういう具合にまず世代感覚が違って来ますと、ものの解釈の仕方が違ってきます。

そして、さらに一番の問題は、世帯が分化してきます。

世帯の分化の中で非常に大きな問題は何かと申しますと、一人ものの世帯が大都会を中心として圧倒的に増えてきています。

これは人口動態調査には移動が激しいため載って来ておりませんが、くらしぶりが違ってきます。当然のことありますけれども、扱う商品、食べものなんかも数量的にはマイナーになってきます。マイナーマーケットの開発というのがここら辺の大きな課題ですね。

世帯の分化と高令化社会

非常にすさまじい例を申しあげましょうか。しかし、これはいまやっているかどうか判りませんが、仙台の某スーパーでの例ですが、仙台では一人で住む人のことを仙チョンというのだそうです。札幌は札チョン、名古屋はナゴチョンというのだそうですが、このようにいろんな呼称があるようです。

大体、大企業の部長さんクラスで移っておられる方、年令は45才前後ですが、家族は家においておるのです。

そういう方が仙台に非常に多いわけです。そういう方がスーパーに参りまして、例えば大根を2つに切って売るとか、それから白菜を $\frac{1}{4}$ に切って売るとか、その程度の事例はみなさんごらんになっていると思いますが、仙台では白菜一枚いくらですよ。ただの一枚です。一人で住んでおれば大根を半分も食べられはしません。

こんなことを、いまも続けているかどうかは判りませんが、少くともそういうものの売り方をキメ細かく、顧客ニーズに合わせて考えいかなければならない。そういう時代になっているという証拠で申しあげたのであります。

世帯の分化の中の2番目は、大家族主義が増えてきております。

おじいさん、おばあさん、それから娘夫婦といったように2世帯同居、3世帯同居、またはツーリビングズという建築業界の売り出し文句でお判りのように、リビングルームは一つで共通ですが、キッチンは別々にします。食べるのも別々です。必要あれば一緒に大世帯で食事もする。そういう暮らし方です。

それから、おじいさん、おばあさんの方は経済的には娘夫婦たちの負担にならないように自立しております。

もう一つは頭がボケないように一所懸命頭を使うことを行っています。

体を丈夫にするために、ゴルフとかテニスとか、あるいは万歩計を持って歩いて体を丈夫にしております。そして寿命は90才から100才ま

で、もう普通に生きます。そういう時代になります。高令化社会になります。

これは大変有名なお医者さんに聞いたことでして、もう90才なんて、これからはざらだと申していました。

ですから、私も便乗して言うわけではないのですが、65才以上を高令者だと決めつけるのは大反対です。「70才までが第1の人生だ」とその先生は言っております。70才までは懸命に働き、71才からの第2の人生になってからも午前中は2～3時間の仕事をして、あとはゴルフをしたり、好きなことをして活らす。そして娘夫婦には負担をかけない。

こういうタイプの人を「ニューおじいさん」というそうありますが、この方々が増えております。これから17～8年たちますと、全体の人口の20%がこの方々になります。

ところが、この人たちが例えば、たべるものとか、着るものとか、遊びごと等であります、そういうことはあまり開発されておりません。

先日、パネルディスカッションをやっておりましたら、高令者の方々の活性化といいますか、一番よいのはやはり男女と一緒にそこで生活することであるそうです。草花ばかりいじるのは、おじいさん、おばあさんの役目ではないそうであります。男女で住めばそうすると全然気持ちがってきて、活気を取り戻し、「よしやろう」という雰囲になるそうであります。

そういう人たちの市場が相当多くなって参ります。まだ日本ではありませんそのようなことは考えられておりませんが、その分野はかな

り伸びて参ります。

無店舗販売時代も到来か

なんていままでこのような話を続けているかと申しますと、伊達や狂で話をしているのではないです。つまりこれからの市場変化を知るためにいま、私は申しあげている暮らしぶりの変化を知らなければならないからです。そして又、これからはダブルポケット族がふえます。このダブルポケット族というのは、収入の道が2つあるということで夫婦共稼ぎです。これが圧倒的に増えます。

この夫婦共稼ぎがふえますと、どうなるかと申しますと、いまから10何年位前にニューファミリー族とか申しまして、男35才、女30才、小学校の1～2年のお子さんが1人ないし2人と言った家庭がおよそ60%以上を占めていたわけです。

その人たちがもう10年以上を経て、子供もみな成長して高校や大学へ行っているという人たちが急増しています。子供が手から離れ、そして夫婦はダブルポケット族になります。殆んどがダブルポケット族になる。

アメリカでは、パパさんが働きに行き、ママさんが家におるという世帯は全体の7%にしか過ぎなくなっているそうであります。日本もその傾向になります。

そうしますと、買い物の店に行って買うということは、よほど楽しいか、生活の知恵を提供してくれない限りは店には寄らなくなります。そして、ナショナルブランド商品のように価格が判っていて、用途の判っている商品は、いわ

ゆるノンストアの方向で処理される傾向が強まってくる。店を持たない無店舗販売であります。

〔進む暮らしぶりの再分化〕

この販売方式は、米国の予測ではいまから15～6年後には全体の市場の12%位になるであろうと予測されています。日本はせいぜい10%いくかどうかと思いますが、しかし、少くともいま訪問販売そのものは相当に伸びてきています。

化粧品の業界で資生堂さんや、コーセーさんのあとにどんどん伸ばしてきている企業は殆んどが訪問販売です。

それからご参考までに申しあげますと、寝装品といいますか、ベッドルームで使うカバーとかシーツとかそういう寝装品関係が、いまから5年前にすでに訪問販売による売り上げは百貨店の寝装品売場の全体の売り上げを超しました。ただダブルポケット族が増えますと、家庭を訪問しても人がいない場合が多く、そのため職場単位の訪販に変って行きます。

ヤカルトさんはもうそれを行なっております。家族単位からもはや職場単位に変ってきています。

そんななかたちでいわゆる分化して参ります。くらしぶりがすべて分化していくわけです。そしてその結果、一番問題になりますのは市場が再分化してゆきます。

ヒット商品の出ることが望されます。その方が高いがしやすいと私は思います。しかし消費者のニーズが再分化しますから、逆にヒット商品の出方が少なくなります。それから、ヒット商品が出てても、くらしぶりが再分化していきますから、従ってその量

が今までのように大きな量になっていく率が少くなる。そういう時代になりますね。

もちろん、メーカーさんは一所懸命ニーズの再検討をしながら、そういうヒット商品を生み出すことの最大の努力を図るだろうと思います。そのマーケティング力に期待するところも大きいわけです。

しかし、基盤そのものがくらしぶりが再分化し、世帯が変ってゆき、さらには労働時間帯が多様化してきます。つまりパートタイムがふえます。このように活らしの仕方が大きく変わってきますね。

職種も多様化してきます。例えば、今までの例で申しあげますと、スーパーが盛んになりました、マーチャンダイザーという職種が生れましたでしょう。

それから、コンピュータが盛んになり、キーパンチャーが生れました。

映像文化が盛んになりましたメーカーが出てきました。アパレル産業が興りましてスタイルリストが出てきました。

このように、その業界、その業界ごとにどんどん増えているわけです。

こうした職種が増えているということは、職種ごとにある種の好みが出てきます。同じグループが出てきます。それはいずれも小さいグループです。こうした状況を考えて参りますと、多品種で少量販売の時代になってきます。

〔キメ細かさが要求される時代〕

ですから、そういう意味では単品を大量に売ろうというスーパーマーケットやビッグストア

は大変不自由をして参ります。

逆に、中小のスーパー・マーケットや食料品専門店でキメの細かな対応を考えようとなればするほど、こんなにすばらしい時代はないのであります。

今までの路線で考えれば、「イヤー弱ったよ」ということなんですが、そうではなく、冒頭に申しあげた時代がいま變ろうとしているのであります。

ですから卸の役割というのは、そこで俄然、ひかりを浴びてこなくてはウソなんです。そうではありませんか。小分けの機能だって再分化されてゆくのですから、くらしぶりの再分化がされ、そのくらしぶりの再分化に伴って商品の再分化が進んでゆくのでありますから……。

しかも、消費者は手づくりの味でありますとか、いろいろと言っております。けれどもとにかく少量生産でもスマート・チャンダイジングのときのコスト、値段よりも高くてはいやだと消費者は言います。これが、これから消費者ニーズです。

そこで技術革新が必要になる。これは食品だけの問題ではありません。衣服の業界、紳士服の業界でもいまさかんに検討されております。

標準をなくそうという運動が出てきております。ロボット・システム、大型のコンピュータにより人間が立ちますとそのサイズが一人ごとに取れます。そして、それに合せてレザー加工機を使ってたった一枚の布を裁断いたします。

そしてその人のための洋服をつくります。このように技術の革新によって一人一人の消費者

のニーズに応えられるような仕組みを考えて行こうというのが、生産業界の大きな狙いです。

自動車業界のトヨタが何んで伸びたか。トヨタが伸びた根本の問題は、それは、オプションが多いということです。本体は大量生産ですが、しかし、オプションによって、あなたの車を造ってあげたというかたちになるから個人のニーズが満足されるわけです。

食べものや飲むものは、それほどキメ細かくはいかないかも判りませんが、考え方としてはそういう考え方なのだということを申しあげているわけであります。

ですから私が、今まで縷々お話を申しあげました暮らしぶりが變りますよ、再分化されますよ、労働時間が多様化して参りますよと申しあげてきましたのも、実は、消費者のニーズが小売店に反映して、小売店から卸売業者に反映し、さらにメーカーに反映するという流れになって参ります。そして商品の選択の仕方もまた変ってきます。

—今が卸の活路を見出す時—

逆に言うなら、そういう流れを速やかに把んでおけば、それにもとづいて「あなたのところではこういうニーズが強いから、これを中心に考えてはどうですか」という指導ができるわけであります。

そういう面では卸の方々がきっとこれから活路を見出してゆける時代になったと私は思います。

今までのように数少ない単品が大量に売られるという仕組みの中では、大きいところ、力のあるところ、世にいうバイイングパワーを持っているような業者の数は限られてきます。

ところが、このバイイングパワーは、これから必ずしもその地域でその店が残っていく存続の決め手にはならなくなります。

価格競争をするものは当然あります。いまのボックスストアもそのうちの一つです。ディスカウントストアもそのうちの一つであります。これは未来永劫に常にあります。ただし、ボックスストアがそれでは流通の主流を占めるかと言うと、断じて「ノー」であります。

時代は変わったのです。消費者のニーズは、そういう価格ではなくして、非価格競争に重点を置きはじめているのです。

価格で競争をするという仕方を取るそういう店は当然あります。なぜなら、価格を中心にものを買う。そういう生活姿勢の人とか、質の方を重んじる人とか、人によりケースバイケースで来店の動機が違うのは当たりまえのことです。

カメラのさくらやさんとか、ロジャースさんだと、いま盛んにディスカウントをしていますが、こういうディスカウントストアも伸びるでしょう。

ただ問題なのは、それぞれの取扱い商品がコンスタントに、一定のところから納入できるような仕組みができあがったときに初めて、ディスカーリンターは企業としての条件を備えるのであって、それまではまだ認知されませんね。

時代変化の認識が肝要

それから念のため申しあげます。

ジェネリック商品。この開発も盛んに行なわれておるわけでありますが、セーフウェイではご存知だろうと思いますが、ジェネリック商品を全部一定のブランド名で統一しました「スコットバイ」というブランドです。アメリカでたまたま今日からその商品を店頭に並べたという日に行き合せまして、そのブランドの意味について、その店長に聞きましたところ、あのケチなスコットランド人でさえも買うという意味だそうです。

本当かどうか知りませんが、あのケチなスコットランド人でさえも買うようなそういう安くよい商品だという意味だということです。しかし、この間のニュースによりますとスコットバイのアイテムを大分整理し、絞っています。このような傾向も一般的には見受けられます。

で、今までお話を申しあげてきたことは、実は時代が大きく變ろうとしているという認識をまずお持ちいただきたいめなんですが、これから、明日からすぐ變るというのではありません。10年も経つとものすごく明らかに今日お話を申しあげたことが実質的な、実際上のいろいろな傾向として浮び上って参ります。

ですから方向を間違えないでいただきたいと思うのであります。

明日から単品の大量販売がなくなるわけではないんです。間違えないで下さい。

量産と量販は依然としてある。しかし、その出方や種類はだんだんと制約されてゆくだろう

ということあります。そして、それに変って、この地域ではこの商品が売れるとか、この地域ではこういう趣向のものが良いという風に少しづつグループ化して参ります。

または、ある種の職種の人たちが、比較的好んで買っていくというそういう傾向が現われて参ります。

繰返し申しあげますが、卸業が浮上するときがいま来ているのです。

いまの売り上げが悪いから、いまの売り上げが伸びないから「どうもあかんわい」というふうに考えてはいけません。

だって、そうではありませんか。みなさんは千軍万馬のつわものであり、今までいろんな阿修羅のような場面に直面をしながら今日までみなさんは切り抜かれてこられたではありませんか。

こんどだって、もう判ってしまえば大変イヤなことがあります。「そうかな」「どうなのかな」とこう考えておるからどうにも腰が据わらないだけのことでしょう。

優れたノウハウの提供力を期待

多品種少量販売になるということを基盤にして考えて、単品の大量に売れているものが取扱い商品の中にあれば、それは結構なことだという見方になってくれれば大変手の打ち方が打ちやすいではないですか。

そして、同じ商品を扱っている限り、卸業として考えなければならないことは、それは、みなさん方大手の卸業者の方々でありますから、傘下の方々に対する指導であるとか、あるいは

その先きの小売店に対する指導方針というものを指示なさる立場だらうと思いますから、敢えて申しあげておきますけれども、アメリカにおけるサービス・マーチャンダイザーについて日経流通などでさかんに書かれておりましたが、あれは食料品店ではなく、食料品店にノンフーズ、(非食料品)を売る問屋、またはもっと簡単に申しあげますと「ラックジョバー」、つまり棚を借りて商売するそのラックジョバーが、化粧品でありますとか、荒物雑貨というものを持って行って、売れたものだけを支払いを受けるという仕組みであります。

それが段々進んで行ったのです。こういうラックジョバーはいまでもあります。数から申しますとラックジョバーの方が圧倒的に多いのです。

だけれども、もっと進んだところは、サービスマーチャンダイザーというふうな表現で、売るためのノウハウを提供しながら責任をもって、そのかわり買い取り制でやっております。

何をやっているか。どんなサービスを提供しているかと言いますと、これがまたいろんなサービスを提供しています。

例えば、店舗のレイアウトとか、マーチャンダイズミックス、商品の品揃えとか、それから販売促進、商品開発など、そういうことを引き受けやっており、それも原則として買い取り制です。

リスク負担していますから真剣です。従って伸びています。それから受ける方も大手のナショナルワイドのチェーン展開しているところなどは、ある業者に聞きますと「ああ、それなら自分のところでやるから取り引きしなくともよ

いと言って離れて行ったものもまた戻ってきま
すね」と申していました。

やはりモチやはモチやにまかせた方がよい
ということです。それだけ経営のノウハウを提供したり、従って荒利は高く取っています。いうならば付加価値サービスです。

だから、売れない時代になればなるほど、そ
の必要が出てくるわけです。

小売店の方々が売れる時代になれば、みなさ
んに対するニーズがあると思われますか。売れ
ないからこそ小売店のニーズがあるのです。いま
がチャンスなんです。

ところが、小売店が売れないから、みなさん
も困っているというのではおかしいですよ。み
なさんの方がずっと視野が広いのですもの……
場合によっては企業の規模は遙かに大きいし、
それからいろいろの体験もお持ちであり、小売
店がその地域での一店だけで考えているよりは
遙かに幅の広い視野と豊かな体験をお持ちなん
ですから……。

いまそれをおやりにならなくて、いつやるん
ですか。いまシェアーの拡大をおやりにならな
くていつおやりになるのですか。

世の中の景気が良くなるまで待つのですか。
こういうことをいきなり申しあげますと「阿
呆なことを言うな、そんなむずかしいことを言
って……」とおこられてはいけませんので、時
間をかけてくらしぶりがこんなにいろいろ変っ
ておるんですよ、時間帯も変っておるんですよ、
食品も多様化しておるんですよというお話を申
しあげたのも、そこなのです。

必要な生存領域の洗い直し

切り口が沢山できたのだからやりようがある
のです。その気になったところは、改めてこれ
からの10年で質のよい卸業へのしあがってくる
ことができ、拡充ができるのです。

ただ、技術革新は進んできているので、大型
のコンピュータの導入であるとか、端末機を入
れてそれぞれの機能をきちんとコントロールし
なければなりません。

サービスマーチャンダイザーの場合は、すべ
て絶対単品でやっており、そのサービスは日本
のようにただではありません。サービスという
のは、実費を取って一向に差支えなく、また付
加価値をおりこんでもよいわけです。

どんなサービスを受けたいかということを項
目別にすべてチェックし、それもやるものによ
って料金が変ってきます。

販促をやってもらいたいとか、あるいはコン
ピュータによる単品管理をやってもらいたいと
か、いろいろの要求があり、それによってかか
ってくる費用も違って参りますから、それは実
費としてこれだけのものを頂戴するというかた
ちで事業を展開しています。

もう、そういうことをお考えになっても私は
よいのではないかと思うのです。

みなさん方の顧客先きの二次問屋さん、ある
いはその先きの小売店の方々が、みなさん方に
求めている卸機能は、これをもう一度洗い直し
て見ませんか。

小売業の方々に私が申しあげていることは顧

客が求めている小売機能を全部洗い直しなさいということです。これはスーパーであっても、百貨店の食品売場であっても、食料品専門店でも同じですが、例えばスーパーだからこれこれをしてはいけないということはおかしいのであって、業態が先にあるのではなく、消費者のニーズが先にあるのです。ですから、消費者のニーズにもとづいて、例えば小売機能としてこういうことが求められているのだとすれば、業態がなんであろうと、それを取り挙げる必要があるのです。

まして、消費者のくらしぶりがこんなに変わればくるほど、同じ論法で私は卸業、元卸のみなさん方の立場でも卸の機能の洗い直しが求められているのだと申しあげたい。

小売店から求められ、お客さまから求められている卸機能というものを洗い直してみませんか。

これがさっき申しあげたサービスマーチャンダイザーの中の一部に該当するかも知れません。あるいはもっと外のこともあると思います。ただこういう考え方を常に必要とするのは、安定をし、衰退をするというサイクルの中で考えなければなりません。

同じように企業そのものが成長をし、成熟をし、安定し、または衰退をするというサイクルの中で、常に考えなければならないことは、ドメインです。卸業としてのドメインであります。生存領域であり、事業領域なのです。これを洗い直すことが常に必要になります。すなわち生存領域の洗い直しということであります。

例えば一つの例ですが、国鉄がいまさかんに批判されておりますが、国鉄の調子が悪くなつた理由がどこにあるかと言いますと、国鉄は自分の生存領域をスタートのときに決めてしまつたのです。だから問題があるので。鉄道を敷いて、人と物を運ぶ機能と決めたのです。

だから、モータリゼーションの時代に自動車の配送に対応できなかったのです。

それに比較して、電々公社はなぜ伸びているのか。電々公社の伸びているのは、電信、電話、ファクシミリ、それから宇宙衛星、すべてコミュニケーションの機能をつかさどる公社と考えたのです。だから電電公社は伸びているのであります。

同様に空の時代にも対応できなかったのです。

思想共鳴のグループづくり

ある問屋の息子さんで天狗という酒場を経営しておられる方がおりますが、この店はものすごく安くて大変おいしい酒とつまみを出す酒場で、サラリーマンに非常に受けております。なぜかというと、酒が安くてうまい。それにこの店の特徴は、サラリーマンばかりです。〇Ｌもいますが、ここではすべて上司の悪口をいうのが建前になっているのだそうです。みんながやっているので調子が出ます。そしてさっぱりとレクリエーションして、あくる日は健全な姿で勤に出る。大変に繁盛している店です。ところでその問屋さんの一番下の息子さんですが、この方が日本警備保障の社長さんをされております。

この会社では最初人を派遣して、いろいろの

警備作業をしていましたが、いまは人を派遣するということだけではありません。

すべてエレクトロニクスのシステムです。なぜなら安全を売る商売ですから……。人ではないのです。安全を売るビジネスです。

システムをつくって、そのシステムを売っているわけです。そして、本社で居ながらしてコントロールできる体制を取っております。そういうかたちで産業化して行ったわけです。

ドメインは、従って狭く考えてはいけません。手段によって狭くしてはいけません。

私は、卸売業の方々が、もっといろんな領域を考えられるであろうと思うのであります。素人ですから、そこまでは考えつきませんが、ただ、ものの考え方というものは、そういう考えが必要ではないでしょうか。

それによって企業は活性化の道が得られるのです。しかも、いまの環境条件は、みなさん方卸売業にとって大変プラスな状況にきているわけです。

「こんな素晴らしい時代はないと思います。ところが、大部分の方は、ちっともそういう風に考えないで「弱ったよ、売り上げが伸びないで赤字だよ」とおっしゃいます。

前からの延長で考えているから赤字が出ます。ここで前からの延長の発想を切りかえませんか。これから10年間、新しい時代がはじまるのです。

確信を持っています私は……。

だから、自分の思想に協調してくれるチャネルをつくりましょうよ。

ボランタリーで人を集めたり、小売店の方々を集めて見ても、思想に共鳴する人でなければ意味がありません。

これから時代は商品供給だけではありません。これから時代に必要なのは、ものの考え方方に同調し、ともに一緒にやってゆこう。そしてノウハウを追求しようという、そういうグループで、そして結果として商品が出ていき、動いて行くのです。商品を売らなければなりません。商品を売ろうとすれば売れなくなるのです。商品は満ちあふれているのですから……。値を叩かれます。そういういまは時代です。

経営の基本構想はロマン持って

ふこうしたことを見て参りますと、これからは素晴らしい時代だと思います。しかし、道はけわしく楽ではありません。

ランチェスターも言っていますように、レスの時代からゲームの時代に入って行くわけです。

食料品小売店は、昭和38年の流通革命のころに東大の林周二先生が、スーパーマーケットが台頭して黒船来たるとして、小売店数は減少するであろう、問屋は必要がなくなるであろうというようなことを申されました。

しかし、それは大分現実より違っております。

現実はその当時 135 万軒の小売店がありましたが、いまは 170 万軒であります。

その中で食料品小売店は 70 万軒弱となっています。卸売業も増えてきています。

しかし、これからはゲームの時代ですから、みなさんよくご案内のように、勝ったか負けたかどちらかです。

レースの時代というのは、よーいドンで競争してみんなゴールに入る。そしてあなたが1位だ、2位だ、3位だで全部順位がつきます。レース時代はこのように全員がゴールに入ります。

いままではそうでしたが、これからは違ってきます。こんどはゲームの時代です。勝ったか、負けたかです。敗けたら財産は取られてしまいます。倒産です。または業態変更なんです。従って厳しさは前より厳しい。

そして小売店舗の数は減ってきます。卸売業の数も、いま申しあげたような基本的な方向路線をたどらないで迷いに迷っておりますと、段々時間が経つにつれシェアーが減ってきます。こうして、ゲームの時代の結果がそこに現われて参ります。

厳しいことは厳しい。けれども、ものの考え方を整理して、あなたの経営の基本的な構想を変えることです。ロマンを持って下さい。

昔、会社がスタートの頃にあるいは先々代の頃に、その会社の方々がロマンを持ったと同じように、いまもロマンを持てる時なのです。

ただ技術の革新については、目を卒直に見開いて、その技術の革新に積極的に取り組む努力をなさらないといけません。

いま、ビッグストア業界の多くの方々がテーマにしておりますことは在庫なき流通と言い、みなさまお聞きになったことがあると思いますが、店頭在庫を最少限にとどめて発注時点から

間違いなく予定日に入ってくるような仕組みを絶対単品でつくりあげて行くために相当大型なコンピュータも必要です。端末機も必要となります、それに挑戦することで、金利負担率を減らして行く方向をとろうとしています。

なぜなら、長期的視野に立ったときには、資本力があるかないかということが、あるいは金利負担率が少ないかどうかということが、その企業の優劣を決めることになる時代がいま来ているからです。高金利になればなるほどそうです。

こうした意味合いで、技術革新に対してものすごく目を機敏にしていただきたいと思います。

■TQCのポイントは末端への浸透■

アメリカには話をする墓がもう出来ております。太陽エネルギーと太陽電池とテープレコーダーを組み合せて、1回90分話します。これは40年間もつそうです。

1基1万ドルですが、ただしその死んだ人がしゃべるわけではありません。前もって吹き込んでおく。そしてお墓参りしたときにボタンを押すんです。そうするとお父さんの声を聞いたいと思えばAパターンで、お父さんが「どうだ、商売というのは厳しいだろう」なんて言ってくれるんですね。そして「おれのときは、こうやって経済恐慌のときを乗り切ったよ」といった話ををしておいてもらうんですよ。これはためになりますよ。

そうかと思いますと、小松左京さんではありませんが、OCRとマイコンを組み合せて、電気冷蔵庫の中の食材の在庫管理がきっちりできていく、今晚3人のお客さまがあるとすれば、いま残っている食材でどんな料理がつくれるかをボタンを押すとちゃんと出てくる。それを電子レンジに差入れれば、自動的に食べものが出来てくる、こういう時代になってくるそうです。

ことほどさように技術革新というものが進んでいることを申しあげておるわけであります。時間もありませんから最後に申しあげますが、企業そのものは歴史が古くなったり、大きくなりますが、いまのビッグストアの例でも申しましたように、どうしても組織の活性化がおくれます。これはいうまでもないことですが、やはり小集団の仕組みを考えることが一番よいのではないかと思います。

出来るだけ責任と権限を小さな単位に移譲していき、小さくすればするほど組織は活性化して参ります。

それから、いまさかんにTQC、トータルコリティーコントロールといわれるいわゆる生産に当っての品質のコントロールというのは、どの部分一つにも50点があってはならないわけです。全部が100点以上でなくてはいけません。そういうものの考え方をしますと、私は小売業や卸売業、つまり流通業におきましても最大のTQCはトップの方針戦略が各部門にきっちり具体的に降りてきているかどうか、これが最大のポイントだと思うのであります。

例えば社長さんがコンセプトを打ち出します。経営の主張、あるいはロマンでも結構ですが、これを打ち出しますと、その次の専務さんは専務の立場からそれを具体的に2~3の項目にさらにふやしていき、常務さんはまたそれをさらに具体的に増してゆき、最前線の販売の人たちには、こんどはもっとはっきりと、具体的に社長のロマンが指示されます。その間、50点のところがあつてはいけないです。

この考え方方が実は、流通業には非常に重要であります。

生産業の方々は自主管理を前提としながら企業の質の管理をきっちりおやりになってきましたが、それをいま流通業は大いに見習うべき時ではないかと思うのであります。

――"ムリ"こそ会社の原動力――

ムリとか、ムダとか、ムラという3ム政策というのがあります。ムリ、ムダ、ムラを無くしようという考え方であります。私はこれには反対であります。

絶対なくしなければならないのは、ムラです。このムラとは、サービスのムラ、商品の品揃えのムラ、いずれもよくありません。

しかし、ムダは禁じてはいけません。結果として出てくるムダは認めるべきです。そうしませんと挑戦をする意欲や創造する、クリエイティブティーがなくなります。

最初から判り切っているムダはよくありませんが、結果として出てきたものは認めてやる、

そうすれば創造力がついてきます。

それからもう一つ絶対になくしてはいけないのはムリであります。ムリをなくしたら会社は伸びません。

会社の原動力は、みんながやる気を持つことあります。みんながやる気というのは何につながるか。それはムリをすることですよ。他と同じことをやっていて伸びるわけがないではありませんか。私は、ムリはどんどんやりましょうと言っております。

中小の小売店の方々にも申しあげておりますが、ムリをしないでどうして伸びるんですかと……。

大手総合商社と同じ位の組織があり、資本力があり、人材が揃っているのならムリをしないでもよいかも知れませんがね。

この間、韓国に行きましたが、韓国の現代という大企業の鄭社長にお目にかかったところ、そのすさまじいまでのバイタリティーと言いますか、もうめちゃくちゃなムリをしておりました。嘗って日本もそうでしたけれど、その会社の社長さんはオリンピックの委員長に今度なる方で、自動車会社も経営しております。その市場占拠率は小型車ですか80%と言われています。造船所や建設業もやっておりまして、アパートメントの経営もしています。韓国は日本と違ってマンションよりもアパートメントの方が格が上なのです。

そのアパートメントをつくって、その中にスーパーマーケットを設けたり、オリンピックまでに東洋一のショッピングセンターをつくりたいということで全くすごいバイタリティーです。

しかし、感心したことは長幼の序と言います

か規律をきっちり守っており、失なわれたよき時代の日本が教えられるような感じを深くしました。

インテリジェンスある企業努力を

さて、いろいろとお話をさせていただきましたが、最後に申しあげたいことは、インテリジェンスのある企業になることをご努力願いたいと思うことであります。

みなさんのところでは、すでにそれぞれ優れたインテリジェンスがおありになると思いますが、このインテリジェンスというのは日本語に訳しますと「情報」であります。

インフォメーションを日本語に訳しますと、これも「情報」でありますが、アメリカにあるCIAを日本語に訳しますと「中央情報局」であります。英語の原名はセントラル・インテリジェンス・エイジェンシーです。セントラルインフォーメーションエイジェンシーではないのです。

インフォーメーションとインテリジェンスとそれではどこが違うかということですが、実はインテリジェンスというのは語源では「落穂を拾う」という意味があるそうです。

だれでもが知っていることはインフォーメーションなのです。

同じ情報でも気がつかないこと、多くの人たちが気がつかない情報、これがインテリジェンスであります。そうして、そういうことを知る能力があるものをインテリジェンスのある人と申します。

リンゴが木から落ちるというのはアダムとイブ以来何億もの人たちが見てきたと思います。

つまり、リンゴが木から落ちるというのは、これはインフォーメーションであります。しかし、そのリンゴが木から落ちるとことから万有引力の法則を見つけ出したのは、これはニュートンだけであります。つまり、ニュートンはインテリジェンスがあったわけであります。

15～6年前の高度成長のとき、銀行からお金を借りて設備投資したり、さかんに企業が拡充政策を取っておりましたときに、ある料亭の仲居さんの話なのですが、その料亭に毎晩宴会があり、その仲居さんが接待しておりますと、いつもならお金を貸す銀行のおえらい人が床の間をバックにして座り、お金を借りる方の人は下座にいるという様子を常々見ていたわけですが、ある晩のこと部屋に入りますと、お金を貸す方の銀行のおえらいさんが下座に座り、お金を借りる方の会社の人が上座に座っていて、これはめずらしい会社だ。こういう会社は伸びる会社ではないかと思って、その会社の株をなげなしの貯金をはたいて買ったそうであります。そうしましたらどんどん無償増資になり、財をなしたということですが、これはインテリジェンスですね。しかし、そのインテリジェンスは、毎日どんななかたちでお客様が座っているかということをきちんと知っていなければインテリジェンスは生れない。

商いも同じだと思います。毎日の商いをじっと見て、考えて見て、接して、のこの繰返しをしているとき、はじめてインテリジェンスが生れると思うであります。

一 売れない時こそ役割は大一

小売業の立場で言いますと、消費者がどうも

買い方が変ってきたということは毎日店を見ていれば判ります。

元御や二次御の方々も小売店に接しておれば、あ少し雰囲気が変ってきたということが判ります。

またデーターを見ておれば判りますし、POSがあればなお判り易いわけです。しかし、これらはあと追いデーターなのです。

そこで大変重要なことは、自分の目で見ていること、その人が、その担当者が毎日商いを自分の目で見ていることが実は先きどりになって参ります。

時間でありますので終りにさせていただきますが、どうぞひとつ今日お話を申しあげました事柄は非常に概念的な問題を申しあげただけで、何を売るかとか、どのように売るかというような具体的な点については時間がありませんので割愛させていただきましたが、基本的には、今までの20年間が、ひとわたり、どうやら徐々に徐々に終りをつけて参り、新しい時代が少しづつ動きはじめる、いまその間の時期にあるわけであります。

ですから、スーパーの方もどうするかということで色々と迷っています。しかし、迷っておったり、売れなかった時に、はっきり申せば小売店が売れなかった時にこそ、御売業が果すべき役割があるのでないでしょうか。

アメリカにはサービスマーチャンダイザーというような事例もあるのですから、そういうことを考え合せますといまがチャンスであり、これから10年はもうひと踏張りのすばらしい時代だというふうにご理解願えれば、お話をさせていただいた私として、このうえない幸せであると思います。



みかん缶滴定酸度測定結果を検討 コンビーフ缶の研究会は今春中に実施

旧ろう10日、品質対策委員会を開催し、①みかん缶詰の滴定酸度測定結果、②JAS規格、品質表示基準の改正問題、③クレーム実態調査、④開缶研究会の企画等について協議した。なおこの委員会には缶詰検査協会井上常務理事、元日缶協妹尾参事、大洋漁業㈱、日魯漁業㈱、キューピー㈱がオブザーバーとして出席した。

缶詰のおいしさについて糖酸比のみでは判定は下されない面があるが、測定を続けることによって缶詰のおいしさを追求したいとされた。

また缶詰で比較的、賞味期間の短い商品がごく一部にある。この商品の賞味期間の表示を業界として検討すべきではないかとの意見があった。

開缶研究会については従来通り消費者を交えての開催とする。

今後の開缶研究会の開催予定は次の通り。

コンビーフ缶（輸入を含む）については2月時点に開催する予定。マッシュルーム缶詰については適当な時期を見はからって実施する。スイートコーン、アスパラ缶詰は例年3月頃に北海道からアスパラガス耕作者が上京し、CBOメンバーと懇談する場が設けられているが、その機会をとらえ実施する。

鮪油漬缶詰は消費拡大を図るべく、昨年11月、日本鮪缶詰輸出水産業組合、内販対策委員会とCBO水産部会代表との初の懇談会が清水市で開か

れたが、今年も同様の趣旨により開催したいとの希望が組合から寄せられている。この油漬缶詰についてもCBOとしてそれに先駆け研究会を開催したいとされた。

新物みかん缶詰生産状況

蜜柑缶工組がまとめた57年12月10日現在のJAS受検状況は次の通りである。（単位=函）

| | 実函 | 換算函数 |
|----------|-----------|-----------|
| 12月20日現在 | 2,689,384 | 2,031,095 |
| 56年同期 | 2,373,399 | 1,778,988 |
| 55年〃 | 1,764,300 | 1,399,218 |
| 54年〃 | 2,144,897 | 1,821,591 |

ブローケン品鑑定状況

| | 実函 | 換算函数 |
|----------|--------|--------|
| 12月20日現在 | 35,174 | 38,825 |
| 56年同期 | 7,389 | 7,389 |
| 55年〃 | 10,950 | 11,023 |
| 54年〃 | 26,764 | 27,682 |

57年度輸出向けみかん缶詰出荷状況

| | 実函 | 換算函数 |
|----------|---------|---------|
| 12月20日現在 | 289,859 | 204,277 |
| 56年同期 | 438,065 | 329,190 |
| 55年〃 | 271,878 | 192,111 |

JAS内容量基準について

日本缶詰検査協会では次の通りJAS内容量基準を決定した旨、通知した。

◎みかんシラップづけ（全果粒）

| 可溶性固形分による区分 | 缶型 | 固形量(g) | 内容総量(g) |
|-------------|------|--------|---------|
| 14%以上18%未満 | 4号缶E | 245 | 435 |

◎牛肉味付

| 品名 | 缶型 | 固形量(g) | 内容総量(g) |
|------|------|--------|---------|
| 牛肉味付 | 携帯缶E | 110 | 160 |



【組織変更、人事異動】

※国分株式会社では1月1日付で次の通り組織変更ならびに人事異動を行なった。

これは変革する消費者ニュース並びに食品流通の構造に対応し、卸売機能・体制の一層の充実強化を意図したものである。

1. 営業本部、管理本部の両本部制を実施し、本社、スタッフ機能の強化、効率化をはかる。

2. エリアマーケティング推進の一環として地域単位に担当制を敷き、各エリア毎の政策展開の強化をはかる。

3. ライン部門の責任と権限をより明確なものとし、エリアへのきめ細かな対応を促進するため、

▽第一営業部を東京第一支店、

▽第二営業部・第四営業部を統合し、東京第二支店、

▽第三営業部を東京第三支店

として設置する。

また、旧第二営業部管轄の立川出張所・東村山出張所を統合し立川支店、同千葉出張所及び旧第一営業部管轄の千葉事務所を統合し千葉支店として設置する。

4. K G Cを統括するK. G. C. A.本部
(KOKUBU GROCERS CHAIN ALLIA-

NCE)を設置し、広範囲にわたる小売業グループ化の進捗に対応していく。

5. 流通情報処理システムのマクロな開発を促進するため、管理本部にシステム企画室を設置する。

| 氏名 | 新所属 | 旧所属 |
|-------|-----------------------------|---------------------------------|
| 鈴木 靖 | 常務取締役管理本部長兼財務部長 | 常務取締役財務部長 |
| 山本新三郎 | 常務取締役東日本担当部長 | 常務取締役東京本店長 |
| 磯内 善介 | 常務取締役営業本部長 | 取締役東京本店広域流通本部長兼商品統括部長 |
| 小林 久蔵 | 取締役社長室長 | 取締役社長室長兼人事部長 |
| 助野雅次朗 | 取締役西日本担当部長 | 取締役(西日本担当) |
| 野々下 力 | 取締役北日本担当部長 | 取締役仙台支店長 |
| 郡司 英史 | 取締役営業本部広域流通担当部長 | 取締役東京本店副本店長 |
| 丸山 益雄 | 取締役資材・貿易担当部長 | 取締役貿易部長兼K & K営業部長 |
| 井岸 松根 | 取締役営業本部広域流通担当部長兼K.G.C.A.本部長 | 取締役東京本店副本店長兼第2営業部長兼K.G.C.首都圏本部長 |
| 栗原 悠造 | 管理本部システム企画室長 | 本社経理部電子計算課長(次長待遇) |
| 飯田 健一 | 管理本部人事部長 | 本社人事部次長 |
| 上山 幸男 | 管理本部人事部人事課付部長(櫛須川屋出向) | 名古屋支店長 |
| 榎本 哲治 | 営業本部付部長(福岡駐在) | 福岡支店長 |
| 中瀬 巧 | 営業本部広域流通担当部長 | 第3営業部長 |
| 高津 三治 | 営業本部K & Kオリジナル商品担当兼低温食品担当部長 | 東京本店商品統括部低温食品担当部長 |

| | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-------|------------------------------|---------------------------|
| 横倉 廉次 | 営業本部商品第2担当部長 | 東京本店商品統括部低温食品担当部長 | 田中 二郎 | 営業本部経営センター企画担当兼マーケティング開発担当次長 | 経営センター次長兼企画課長兼マーケティング開発課長 |
| 中島 純一 | 営業本部 K G C 首都圏本部部長 | 東京本店 K G C 首都圏本部次長 | 志鎌 亨 | 営業本部経営センター広告宣伝担当次長 | 経営センター広告宣伝課長(次長待遇) |
| 山口研二郎 | 資材部長兼貿易部長 | 資材部長 | 高橋 昇 | 管理本部人事部人事課付課長(国友㈱出向) | 第2営業部千葉出張所長 |
| 藤田 憲一 | 東京業務部長 | 東京本店経理部次長 | 子安 政之 | 営業本部広域流通担当付課長 | 人事部人事課付課長(国友㈱出向) |
| 塩月 隆義 | 東京第一支店長 | 第1営業部長 | 角田 牧夫 | 営業本部 K & K オリジナル商品担当付課長 | K & K営業部営業課長 |
| 桑原 正一 | 東京第2支店長兼静岡支店長 | 第4営業部長兼静岡支店長 | 岡村 卵一 | 営業本部低温食品担当付課長 | 東京本店商品統括部付課長 |
| 五十嵐亮平 | 東京第2支店付部長 | 東京本店経理部長 | 成田 健 | 貿易部貿易課長 | 貿易部貿易課長補佐 |
| 青柳 直恵 | 東京第3支店長 | 札幌支店次長 | 清水 晃吉 | 貿易部沖縄出張所長 | 第2営業部大森出張所長 |
| 長谷川 実 | 立川支店長 | 第2営業部立川出張所長(次長待遇) | 島本 隆治 | 岡山工場営業課長 | 札幌支店営業2課長 |
| 村井 昭司 | 千葉支店長 | 人事部人事課付次長(㈱須川屋出向) | 木ノ村 功 | 東京業務部経理1課長 | K & K営業部営業課課長補佐 |
| 前田 孝 | 仙台支店長 | 仙台支店次長 | 奥山 則康 | 東京第2支店営業企画課長 | 第2営業部付課長補佐 |
| 滝本 信郎 | 名古屋支店長 | 大阪支店次長 | 木村 滋 | 東京第2支店中央営業所長 | 第2営業部岩槻出張所長 |
| 松本 真 | 福岡支店長 | 岡山工場長 | 荒木 煉 | 東京第2支店大森出張所長 | 貿易部沖縄出張所長 |
| 金岡 効右 | 岡山工場長 | 岡山工場営業課長 | 上田 武 | 東京第2支店岩槻出張所長 | 第2営業部岩槻出張所長補佐 |
| 金井 義彰 | 営業本部商品第1担当次長 | 東京本店商品統括部付課長 | 笠原庄太郎 | 東京第3支店営業3課長 | 第3営業部営業3課課長補佐 |
| 沢口 晃介 | 東京第2支店次長 | 横浜支店次長 | 小森田 淳 | 立川支店営業1課長 | 第2営業部立川出張所所長補佐(課長待遇) |
| 浜中治一郎 | 東京第2支店次長 | 第4営業部営業1課長 | 八木 啓 | 横浜支店横浜中央出張所長 | 横浜支店横須賀出張所長 |
| 嶺崎 隆 | 東京第3支店次長 | 第3営業部次長 | 高橋 昭 | 横浜支店横須賀出張所長 | 仙台支店営業1課長 |
| 鎌田東八郎 | 横浜支店次長 | 横浜支店横浜中央出張所長 | 増井 亮 | 札幌支店長付課長 | 札幌支店経理課長 |
| 榎田 文雄 | 札幌支店次長 | 第2営業部中央営業所長(次長待遇) | 草村 勝美 | 札幌支店経理課長 | 札幌支店経理課長補佐 |
| 茂木 利夫 | 仙台支店次長 | 仙台支店営業2課長兼営業3課長(次長待遇) | | | |
| 居石 金龜 | 大阪支店次長 | 大阪支店経理課長 | | | |

| | | |
|-------|----------------|-------------------|
| 横井 元 | 札幌支店営業 1 課長 | 札幌支店営業 1 課課長補佐 |
| 本橋 秀夫 | 仙台支店営業 1 課長 | 仙台支店営業 1 課課長補佐 |
| 庄子 恵也 | 仙台支店営業 2 課長 | 仙台支店営業 2 課課長補佐 |
| 柴野 精允 | 大阪支店経理課 長 | 本社経理部経理 課課長補佐 |
| 鵜飼 昇 | 福岡支店総務課 長 | 福岡支店総務課 課長補佐 |

【電話番号変更】

※株式会社サンヨー堂本店並びに東京支店の電話番号は旧ろう20日(月)より各部署ごとに分割されて代表番号制(テナント方式)となった。

各部署の電話番号は次の通り。

| 本 店 03- | 東京支店 03- |
|-------------------|---------------|
| 缶詰課 661-0034 | 販売一課 661-4834 |
| 研究室 661-0034 | 販売二課 661-3418 |
| 経理課 661-2934 | 冷食課 661-1534 |
| 計算課 661-2934 | 特需課 661-3534 |
| 電算室 666-3430 | 業務課 661-3534 |
| 企画管理室 661-2534 | 仕入一課 661-2334 |
| 広報課 661-2534 | 仕入二課 661-1334 |
| サンヨー商事 664-1264 | |
| ファクシミリ専用 664-1734 | 《上記が話し中の場合は》 |
| 《お問合せは》 | |
| 総務課 661-2534 | 総務課 661-2334 |

関係団体報知

【創立20周年記念式典】

※社団法人日本農林規格協会(会長石田朗)では12月9日、農林年金会館1階大ホールにおいて協会創立20周年記念式典を開催し、JAS普及功績者表彰式典ならびに記念パーティを行なった。

【叙勲】

※村上延衛氏(元日本蜜柑缶詰工業組合専務理事)はこの度、藍綬褒章受賞の栄に浴した。これをたたえ11月30日、丸の内ホテルにおいて関係団体の有志が集い祝賀会を開催した。

【世界料理大会事務局開設】

昭和60年筑波学園都市において国際博覧会、“EXPO'85”科学万博が開催されるが、内外より2千万人の来場者が見込まれている。この会期中に世界30数カ国の調理士の代表、世界の料理の権威者を一堂に集めてその腕を競う「世界料理大会」21世紀に向うグルメの祭典を開催すると共に世界の食品材料、器具類をはじめ飲食経営に携わるかずかずの付帯品の大展示会も併催される。

事務局は次の通り。

〒104 東京都中央区銀座1-4-6 奈須田ビル3階
TEL 03(535)2023(代)

事務局長 横山彌太郎

世界料理大会準備委員長 真柄正次郎

” 高瀬孝三

社全日本司厨士協会会長 高石鉄之助

社日本外食品卸協会会長 泉 隆義

新春を寿ぎ謹んで新年の
お慶びを申し上げます

本年も尚一層のご指導と
ご愛顧をお願い申しあげます。

昭和58年元旦

日本加工食品卸協会
役職員一同