



会報

日食協

第410号 60. 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(江戸ビル 4階) 〒103 電話 東京03 (241)6568・6569番

目

次

＜新年のご挨拶＞ 2

特別企画

経営研修会「これからの流通革新と問屋経営」 講師 早稲田大学教授 宇野政雄 3

活動地歩を固め進展期す 理事会で下期事業の具体化協議 30

本部活動状況の概要報告 30

各支部長より支部現況を報告 30

返品問題の実態を調査 33

現行ガイドラインで小分け化推進 33

全国コードセンターの開設・順調に作業は進行 34

割戻金標準化の現況を報告 35

会員29社、賛助会員14社が新規加入 35

運営委員会 36

旭食品㈱が局長賞を受賞 36

近代化計画の策定作業進む 37

「年末年始の価格安定」で局長通達 37

再要望後の実態で小分けの情報交換 38

秋季フードウィーク実施状況 38

情報システム化委員会 38

センター設立作業順調に進む 38

支部ニュース 関東支部・東北支部・近畿支部 42

缶詰ブランドオーナー会 44

◇缶詰の賞味期間表示問題・条件付賛成の要望書 44

◇賞味期間の表示問題・日食協から回答書 45

◇新物みかん缶で情報交換 46

◇幹事会で賞味期間問題を協議 46

◇缶詰のクレーム実態・10年間の結果を総集 46

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。

昭和もいよいよ60年代を迎えることになりました。長期にわたり低成長時代が続いておりますが、ことしは恰も丑年であり、静かな歩みがさらに続くように感じられます。しかし、一方着実に地固めされていく年でもあると存じます。

当業界におきましては57年10月に中小企業近代化促進法に基づく業種指定を受け多面的な調査が進められて参りましたが、このたび近代化計画策定のための検討もようやく終り、2月には分科会、3月予定の農林水産部会を経て告示される運びになっております。

日本加工食品卸協会はこの「各種食料飲料卸売業近代化計画」を推進するための窓口団体としてその役割りを果たして参りたいと思っております。

低成長の時代とは申しまして、それに反比例するかの如く、急速な技術革新が図られているのが情報にかかわる先端技術であります。

卸売業界にとって情報機能は業界間の生命を継ぐ「水」の存在ともなりつつあります。

流通の円滑化、高度化を図るための配管工事、いわゆるそのシステム化が卸、メーカーによる連繋作業が進められております。このパイプは全国につながれます。

これがいま日食協がその推進役となって取り組んでいます取引先コードの統一化であり、全国コードセンターの設置計画であります。酒類食品メーカー各位のご協力のもと、また既存の地域コードセンターの深いご理解のもとで、この春を目標として実現化が進んでおります。

割戻金標準化に関する推進活動は卸業界に取りましてことしは、取引上における重要課題の一つとして取り組まなければならない問題であると思われまふ。幸いメーカー各位の前向きのご協力により割戻金標準化のうち基本契約割戻金につきましては、その呼称もまた決済期日も、日食協にて呼びかけているモデルに沿った方向で改められて来つつあります。今後さらに業界間でのコンセンサスを図り、いずれは即引化に至るよう生販相努力したいと念願しているところであります。

また、返品問題も毎年是正のための努力が流通業界において続けられていますが、昨年、日食協では第三者の研究機関に協力願ひ、その実態について調査いたしました。

すでに旧ろうのうちに取りまとめも終了したので、その報告書を基に行政官庁のご指導をいただきながら、よりよい取引環境を構築して参りたいと存じます。

量販店等に納入する商品荷姿の小口化もメーカー段階で積極的な対応が図られるようになってきました。小売業界において小口化はさらに進行する傾向にあります。57年に策定したガイドラインを基本に未対応商品メーカーへの対応呼びかけを続ける方針です。

日食協はことしで満9年目を迎えることとなります。10年を一区切りとするなら、この9年目こそしっかりと足もとの地固めをしておかなければならない年であると思ひます。

鈍牛の歩みの中にも実りある成果を期待したいと存じます。

経営研修会

これからの流通革新と問屋経営



* はじめに *

ただいまご紹介をいただきました早稲田大学の宇野でございます。

テーマが、大変むずかしいテーマですが、私の日ごろ感じておりますことを申し上げまして、その中から何かお考えいただく材料になればと、思います。

で、お話ししようとする項目の書かれた資料がお手元に差し上げてありますがその話に入ります前に「80年代の流通産業ビジョン」を見て頂きたいと思えます(29頁参照)。これは通産省で昨年(58年)の12月23日に押し迫りまして、通産大臣に出しました答申の中身でございますが、その背景になるようなことを最初にちょっと申し上げ、いま一体どういよういよう変わってきているのか、と言ったことについて私なりに申し上げたいと思えます。

といたしますのは、ご案内のように、皆さん方は、主として問屋さんでございますが、得

講師 宇野政雄先生
早稲田大学教授

去る11月29日、鉄道会館ルビーホールにおいて日食協主催による経営研修会を開催した。宇野先生は流通政策研究所の理事長でもあられ、流通ビジョンの先駆者として著名である。

意先であります小売屋さんが、かなりこのところ変革を来たしているのではないかという気がするわけでありませう。それが、では、どんな方向で出ているのか。こういうことも一つお考えいただく材料になると思うのです。

皆さん方は、加工食品というものを中心にご関心があるわけですが、もうちょっと幅広く申し上げますと、ご案内のように、日本には、小売に関しましては、数多い小売屋さんを保護するために、一握りの大きなお店と考えられるものの活動は若干抑えるということで、昭和49年から、大規模小売店舗法という法律により大きなところが若干抑えられる一方、小さい小売屋さんには、前向きに努力してもらうために、いろんな助成策を講じることになり、49年に大規模小売店舗法で、大きいものには若干ブレーキをかけ、小さい小売屋さんには、もっとアクセルを踏んでもらって早く走っていただけるようにやっいてこうというのが、49年のときにできた一つの方向でございました。この方向は、その

以前に70年代の流通というビジョンが出されましたが、それは昭和46年につくられたものですけれども、その線に沿い、具体的には49年に二つの法律で動かしてきたということでございます。

ところが、だれもそのころ予想しなかったことなんです。46年というのは、まだ高度成長でございました。ところが昭和48、49年にはオイルショックで、その後、ご案内のように、低成長になってきたわけです。あまり低成長になってまいりましたので、私たち大衆の購買力もわりには上がらなくなる。そうしますと、あまり大きなものが出られたんでは小さいものは迷惑だ、というようなことの小売商側からの強いご要望がありまして、昭和54年にいま申し上げた大規模小売店舗法が改正されました。この大規模店舗は1,500㎡以上のものが対象にされております。しかし、東京や大阪の特別な都市はまた若干違って3,000㎡以上ですが、いずれにしましても1,500㎡と申しますと、それ以上のものはなかなか出にくくなったのが、49年の大店舗法です。ですから49年から実はあまり大きいものを出すとなかなか出にくくなるから、ではというので、中型店舗をずいぶん出したはずでございます。

しかし、その中型もどうも迷惑だとされて54年に500㎡以上も、ひとつある程度までは規制の対象にするということになりました。ですから49年から54年までは皆さん方が一番よくご存じなわけですが、いわゆる大型の量販店さんの出店よりは、ローカルスーパーさんのほうがたくさんお店が出られたと思います。ですが、それも54年からなかなか今度は出にくくなった。

* 小型店舗の組織化時代に入る *

そうすると、次に考えられるのは、いまのような規制という点から見ますと、小型店舗で数多く出していくという、小売店舗の組織化時代に入ったと思うんです。その一つの、ちょうどタイミングがよかったのが、私はセブン・イレブンだと思います。これは法律の上においては抑えられる必要はないわけですね。たとえば直営でやっても小さい店舗ですから問題はないわけです。これはフランチャイズという形をとっているわけですが、いずれにしても、そういう形で、流れから申しますと、どうも一つの戦略の転換があったと思います。

たとえば、駅前の大型店でお客さんを「こんなによくてたくさんいいものがありますよ」ということで引きつける時代から、中型で「あなたのお家の近所へ行きます」となり、それから小型店で「もっとあなたの家のすぐそばへ行きましょう」。こういう形で売り手が買い手のほうへ接近していく時代になった。

たとえばコンビニエンスストアはセブン・イレブンに代表されますように、朝早くから夜遅くまでという時間の便宜もございましょうし、近くにできるということであれば場所の便利もでございます。また、そのほかに品揃えという点でも大変大きな発展を遂げてきた。これは皆さん方にも関連があるのでまたあとでお話し申し上げたいと思います。そんな形でそばへそばへそばえとより接近する。

そうしますと、次は何が出てくるかということでもあります。たとえば私の家内から見ますと100m先のセブン・イレブンよりは私の家へ直

接来てくれたほうがいいと、こういうわけであり
ます。

訪問販売、通信販売、カタログ販売あるいは
テレビショッピングであるとか、つまりこれら
のものをくくってみますと、無店舗販売時代が
到来してきたということでございます。訪問、
通信、カタログ、テレビショッピング。しかも
また、そのテレビショッピングが一方交通的な
テレビショッピングから、今度は双方交通、ツ
ー・ウェイになる技術革新がニューメディアと
いう形で、いま問題として出てきています。

これらのことを引くくめて申し上げますな
らば、たとえばこの間の11月6日の朝日新聞の
社説に「生協に小売業は何を学ぶか」と言った
論説が出ていました。読んでみますと、日本の
昨年の実績によりますと、百貨店さんとか量販
店さんの売上げ伸び率は大体3～5%増で、そ
れに対して生協は13%ぐらい伸びているので
す。しかもその中の大きな部分は何であるかとい
いますと無店舗でございます。店舗で買うのでは
なく10軒とか7軒とかの班の仕組みで、そこへ
生協のほうの事務局がお届けにくる。それをみ
んなで分け合うわけです。ですから形式から申
しますと無店舗だと思います。

こういうものが大変伸びてきているというこ
とでありまして、これをどう見るのかというこ
とを、その論説委員の方が「生協というような
ものを見てみると、小売業というのは少し不勉
強じゃないか」と、こんなような言い方がなさ
れていたと思うのですが、流れからいいますと、
どうもそういう点でそばへそばへそばへとい
うのが一つの方向であるような気がお客さんの場
合致します。

もう一つは、すべてがそういうわけではなく
て、消費者がわざわざでも行くだけの魅力があ
るところへは、若干離れた店であっても買いに
行くはずでございます。ですから何か品ぞろえ
が非常に専門的にすぐれているからといえ
ば行くのかもしれない。

* 小売業界の二極分化 *

いずれにしても、そんな形でどうも小売業界
を見てまいますと、二極分化してきたよう
な気がいたします。売り手がお客のほうへ、い
かに便宜を売り物にしてそばへ行こうとするの
か。それともその売場へ買い手がわざわざでも
来るだけの魅力があるのか。十数年前までは大
きいから引きつけた時代があった。お店が大
きいということだけで引きつけたんですね。と
ころがどうも大きいというだけで引きつける時
代ではなくなったようだ、ということはいま私
は申し上げたわけでありまして。

こんなようなことが、たとえば一つの政府の
規制というようなことと結びつけて考えまし
ても、皆さん方の得意先であります小売業界に、
一つの大きな変革が出ているということがお考
えいただけるかと思ひます。そのことを少し考
えますために、前置きが長くなりましたが、先
ほど触れました80年代の流通ビジョンという通
産省でつくりましたその資料の中に出ています
考え方で、ご理解いただければと思ひて書き添
えておいたわけでございます。

ここで検討しております流通とは、これは幅
の広い言葉を頭に置いて申し上げているわけ
でありまして、生産と消費を結ぶものが流通であ
る。こういう理解でございます。生産と消費が

場所が隔たれば輸送というものが当然必要でございます。時間が隔たれば保管が必要でございます。この輸送と保管のことを物流機能と社会はいつております。

それから人の隔たりがございます。つくって売りたい人と買って消費したい人、そういう人の隔たりを結びつけます。具体的にいま申しますと売買機能ですが、これはいま皆さん方は、普通物流に対して商流機能とおっしゃっておられ、これは商取引に関連しています。

今日は分業社会ですからそれを専門に遂行するものがおるわけです。輸送専門にやるのが運送会社さんであり、保管を専門にやるのが倉庫会社でありましょう。売買を専門にやりますのが皆さん方卸、小売という商業者の方のお仕事だと思ふんです。

そういったことでもっといろいろ細かい社会的な流通の機能というものがあるわけで、先ほど触れました「70年代の流通」という昭和46年にビジョンを考えましたときの基本的な考え方はこういうこととございました。

生産と消費を結ぶ流通を社会は必要とするだろう。それを専門に遂行する機関がある。ということとありますが、そのときにこういう考え方は不十分ではないかということが言われました。つまり、専門に遂行しているからすぐれているはずだとするのは、これはおかしいのではないかということです。たとえば卸とか小売という機能は、売買の機能として社会は必要といたします。それを専門に遂行しているのが卸商であり、小売商である。さっき申し上げた理屈からいいますと、それを専門にしているからすぐれているはずであり、だから卸機能は卸商に

任せる。小売機能は小売商に任せる。それがいいんだというのは、これはおかしいということとあります。だれがやってもよろしいということとあります。

* 機能に4つの遂行タイプ *

たとえば卸機能をメーカーがうまくやると思えばやっていけないという理由はないわけとあります。卸商が反対するだけであります。小売機能をメーカーがやっていけないという理由はないわけとあります。小売商が反対するだけのことであります。自分たちの生存がかかるわけとありますから反対するのは当然だと思ふますが、そのほうが社会的に見てすぐれた仕事ができるとなるならば、取られてしまうということとあります。

よく私が申し上げてきた例とありますが、ほかの業界の例で申しますならば、化粧品業界におきまして戦後大変伸びましたメーカーさんは資生堂です。これは問屋は要らないと言ったわけとあります。卸機能が要らないとは言っていない。現に販売会社を100ぐらいお持ちになって小売店へ流しています。

ポーラ化粧品も大変な発展をいたしました。それも卸商も要らないだけでなく、小売商も要らないと言ったわけとあります。卸、小売機能は要らないと言っているのです。それを自分でやろうとしているわけです。そのポーラはわれわれの家庭に訪問販売という形で、「ポーラのセールスマンですが……」と言って名のりをあげて来られているはずとあります。生産する人間が流通へどんどん参加するということが理屈の上で考えられないということはありません

ん。

それならば消費をする人間が逆に流通へ入ってくるということも考えられるわけでありませう。何千人かの代表が卸屋へ行って分けてもらって、そのほうがうまくいくと思えばおやりになればよろしい。むしろ政府はそのめんどろを見るところ。生協では同じ小売機能を遂行いたしておりますが、税金その他においては恩典が与えられている。だから伸びたというわけではありませませんが、大変にいま進展を見せています。これをいけないという理由はない。これが大きくなりますとメーカーと直取引をされる。と、卸屋の仕事を取ってしまうということになりますね。また、そのメーカーに対して指図書を出して、自分の商標のコピー印でつくるということを現にやっております。工場を持っているケースもいま出てきているわけです。

卸機能の遂行においていまの観点で見ますと、メーカーがやってもよければ消費者がやってもいいわけでありませう。ヨーロッパの歴史から申しますと、消費者に圧迫を受けました小売屋さんがグループになって、では自分たちも卸屋の仕事をやろうとなった。これが日本では政府がいまめんどろを見ております小売主催のボランティアチェーンであります。いけないという理由はないわけですね。

そんなことで考えてまいりますと、卸という機能を一つとってみましても、4つの遂行タイプを申し上げたわけでありませう。すなわちメーカーの販売会社。そしてもちろん一番の中心は卸商。それから小売主催のボランティアチェーンと生協です。「私はこれだけないとやらない」などと言ってしまうようなことで、ほかがも

っと少ない量でやれるとなれば取られてしまい、つぶされるわけでありませうから、あるところまでのところでうまくやるように努力せざるを得ないわけですね。

* 流通産業の変革 *

流通部門の近代化というのは真ん中を抜こうということで、ひととき流通革命論というのがあり、問屋は無用などと言っていたことがあります。これはナンセンスの議論でありませう。これはナンセンスの議論でありませう。真ん中を抜けばうまくいくということではないのであります。そうではなくて、問題は流通の機能の高度化を実現できるものが担い手になるわけですね。そういうような形で社会的な面から流通の効率化を期待しようといいたしますと、いま申し上げたようなことが考えられ、たとえばメーカーのほうから流通というものに対していろいろと動こうとし、いわばアメリカ的な方向が戦後ふえてきました。

遅れているのは、消費のほうからくるものが若干遅れているのではないかと。それでは少しこれをテコ入れしてはどうかということで、たとえば小さいものがグループになって集まるならば、それを政府がめんどろみようではないかというのがさき申し上げた協業化政策としてのボランティアチェーンの出でくる理由ですね。

それに対して今度は、卸屋さんが小売屋さんと手を握られたボランティアチェーンももちろん育成する。何も小売主催のボランティアチェーンだけを育成して卸屋をつぶそうとしているわけではありませう。こういうような形の協業化は、先ほど言った小売商業振興法の中にも出てくる発想でございます。

いずれにしてもそんな考え方で70年代の流通ビジョンを考えたとき、実は流通コストを引き下げて消費者利益を図りたいという考え方があったわけです。生産コストは言わなくても下げるわけです。メーカーは下げさえすれば儲かるわけです。従って小売価格を引き下げたいという発想から申しますと、いまのように流通の近代化を実現していこうということであり、それは真ん中の卸を引きずりおろすのではなく、この方々に機能の高度化を実現していただくとの発想であったと思うのです。

ところが、今度の80年代の流通ビジョンというのは、いまのように生産と消費を結ぶ流通そのものをえぐり出して、これの近代化を実現するという発想から、もう一步消費者のほうのことを念頭に置く発想になりました。まず消費ありきという発想から見ようではないかということです。

消費の動きによって小売は変わる。小売が変われば卸も変わらざるを得ない。卸が変わればメーカーも流し方について工夫をせざるを得ない。

* 「川下から川上へ」の時代 *

つまり、従来はメーカーが卸へ、卸が小売へ、小売が消費者へというように、川上から川下へという発想がどこかにあったと思うのでありますが、いま私が申し上げました80年代の流通ビジョンというものを考えましたときの発想は、まず川下から川上へという発想であります。生産と消費を結ぶ流通を、横に結ぶのではなくてまず消費ありきという、そこから小売はどう見なのか、そして卸がどうあればいいのか、こう

いうとらえ方をいたします。

当然末端における消費構造とか消費者行動というものの変化が、流通産業を変えるのではないかの考え方になるわけであります。そういう意味から申しますと、古い例ですが戦争が終わりましたのが昭和20年で、昭和9年、10年、11年、この辺が戦争前の平和なときの状態であります。この状態に戻りましたのが昭和30年だというわけです。「もはや戦後ではない」との経済白書が出ましたのが昭和31年でありますが、これはその当時と比べて見て大体同じようになったということであったと思います。

戦争前、私たちは固い御飯を毎回3杯食べておりました。ところが昭和20年前後は固い御飯が食べられませんでした。昭和20年から30年の間に1杯、2杯。で3杯食べられるようになったのが30年である。こういうように申し上げてみたいと思います。

このときに標準家庭が2万円で生活をしておりましたが、このときの主食費が4千円で実際には米もパンもめんもあるわけですが、きわめて大ざっぱに簡略化して、ここでは米だけを例としてお話しいたします。

ところが37年になりますと、標準家庭は奥さんと子供2人ぐらいの30ちょっと出た程度の家族になるわけですが、30年のときには2万円ぐらいでありましたのが、37年には4万円で生活する人が普通になりました。このときにその標準家庭は7つ年を取っているわけですから恐らく標準で5万か6万で生活していたと思われます。従って8千円(20%)の支出が可能になるわけであります。購買力が倍になったのですから、倍を主食に振り向けることは可能でした。

つまり、4千円で3杯ということは8千円で6杯ということです。胃拡張の方は別として普通の家庭ではそんな量は実際にはありません。これは総理府の家計調査年表によって申し上げているわけですが、これによると3千6百円になったわけです。3杯から2杯へ逆戻りを始めております。昭和27年のころが3千6百円でしたが、この27年は食べたくても2杯しか食べられなかった。ふところがよくなかったことと、主食は政府が厳重な配給統制をしておりました。ところが37年は食べようと思えばいくらでも食べられる時代になったわけです。ふところもよくなりました。しかし、食べなくなったわけです。

* 消費構造、消費者行動の変化 *

主食に振り向ける費用は4千円から3千6百円ですから90%に落ちたわけです。購買力が倍になりますときに、主食に振り向ける費用は90%で、そのかわり副食が増えました。おかずをよく食べて栄養をとり、おいしく食べ、たまには気のきいたところで外食をしたい。そこでこれもよく挙げる数字ですが、外食費が仮に3百50円から1千50円になったといたしますと、これは外食費は3倍になったということでもあります。購買力が倍のときに米屋さんに振り向ける費用は90%で、外食費に向ける費用は3倍だということです。小さなもので大きく伸びるものをとらえたものが伸びるわけがあります。

ところで、現状をごらんになって外食産業なんて大したことはなく、米屋さんから見れば10分の1の業界ではないか、伸びたといってもそれはしれており3分の1です。しかしいつの間

にかこれが大きくなったわけであります。数字のとり上げ方にもよりましようが、自動車産業よりも外食産業のほうが大きいという数字が出ているそうであります。

このことは昭和20年代は食生活は量的拡大を求めましたが、30年代は質的充実を求める時代になったということでもあります。20%が9%になったということは、これは明らかに消費構造が変わったということでもあります。

昭和55年に物価換算をしながら議論をした数字の中で、たとえば昭和41年と57年の数字をとってみますと、41年のときには15万4千円が標準家庭でしたが、57年は23万5千円であります。これは55年の数字で換算しておりますが、総理府の家計調査年報によると約50%購買力が上がっています。

ところが、それに対して主食、副食、外食を合わせた食費は38%から28%です。これは絶対額を掛けてみていただければ出てきますが、これは恐らく購買力が50%になっているときに30%前後のはずであり、このことは皆さん方の業界は平均から申しますと伸びない業界だということでもあります。よろしゅうございますね。エンゲル係数が小さくなってきているわけです。企画庁で出している予想ではあと15~6年先の21世紀は大体推定が25%であり、ますます問題が提起されてくるはずであります。

しかし、その中にはいま申しましたように、主食は下がり外食は伸びている。従ってたとえば先ほどの数字で申しますと、2万円のときには主食・外食を合わせて48%で4万円のときには40%です。ということは1万6千円であるということです。絶対額は伸びますが、その伸び

方はこれが倍のときに倍伸びてないわけです。つまり、この48が48なら同じことで、それがだんだん下がってきたわけでございます。

* 材料別から用途別への移行 *

そういう意味で申しますと、その中にばらつきが出てきているはずですよ。ですから流通変革で過去において最初に大きな変革を受けましたのは、昭和30年代における米屋さんだと思います。米屋さんに振り向けられる購買力が90%で、その購買力が倍のときに90%だとすれば、平均的な発展をするには仲間は半分以上やめるかどうかしなければなりません。でなければ国家管理をしているわけですから、取り扱う手数料を倍以上にしてもらわなければ世の連中と同じような生活はできないことになるわけです。

ところが、物価騰貴になる関係もあり、政治家ヘデモをかけたりましたが、手数料は少ししか上げてもらえなかった。また、仲間もあまりおやめにならない。じり貧になるわけがあります。そのときに、この中におられるかどうか知りませんが、武田薬品さんが言われたと思うんです。イの一番を売りませんかと呼びかけられ、多くのところがそれを上げたはずであります。これは、米屋さんが食料品店化したと思うのです。雑穀商ではなくて食料品店化したと思います。その前からおやりになっていたのは酒屋さんです。酒屋のほうが先に食料品店化したケースが多いと思いますが、このことについて当時私たちはこんな説明をいたしました。「世の中はどれも材料別品ぞろえから用途別品ぞろえに変わるのではないかと申し上げたことがあります。なべ、かまを売るお店は同

じ材料のものを売るから金物屋といったわけです。ところがいま山田金物店という私の家の近くの古い看板がありますお店で拝見いたしますと、看板に偽りがございます。金物屋ではございません。ガラスのコップを売っているんです。ゴマすり、すりこぎも売っております。木製品、ガラス製品をも売る金物屋です。家庭用品店とか台所用品店への発展であります。昔、私が子供のときに同じ小学校へ行っていた者で、ガラス屋さんのせがれがおりまして、その当時はまさにガラス屋だったんです。大きいガラスもあれば鏡もありコップも売っておりまして、これはまさにガラス屋ですが、いま申し上げたことは金物屋でもガラスのコップを売っているということです。ということは、流通機構が変わるということでございます。

それがどういう形で整理されたかということと材料別から用途別だといま申し上げたわけです。たとえば私の小学校のときの友達で、やはりその金物屋の息子もおります。彼の親ごさんは若いときに問屋に住み込みで修業をした方ですが、その金物屋がいつの間にかなべ、かまだけではなくなったわけですね。これはお客のほうから見れば、おかまも木製品もガラス製品も買えたほうが便利です。つまりワン・ストップ・ショッピングですね。このワン・ストップ・ショッピングを早くからやっておりましたのがデパートですけれども、小さいところでやっていけない理由はないわけです。そのかわり小売店の、私の頭に浮かびますその主人公は今度は金物だけ勉強してたのでは商売にならない。ガラスについても勉強されるし、木製品についても勉強をしてお客に便宜を売り物にすると同時に、そ

れで客単価は上がり、そのかわり内容について関連をお教えできなければいけないという形で伸びてこられたと思うのです。

* 小売段階の競争に三つのタイプ *

いま申しあげましたようなことと同じかたちで早くから出てきたのが酒屋さんであり、缶詰とかその他の商品をお取り扱いになって食料品店化しましたが、その戦列に米屋さんも入ってきました。これは小売段階における競争であります。実はこの競争に3つのタイプがあります。その1つの競争は、同業同士の競争です。つまり私の家の近所にAという酒屋とBという酒屋がある。私の家は調味料をどっちに買いに行ってもいいわけです。そのほかにCという米屋も調味料を取り扱っており、私のところは選択の幅がさらに広がるわけです。それは、AはBという同業と競争する以外に、異業者である米屋とも競争しなければならないわけです。問屋さんはその両方に流すわけでしょう。メーカーもそれはいいということになるわけでしょうね。

こんな形で見ますと、これは学問的に言いますと、競争というものは水平的な競争のほかにインタータイプ競争があり、人によりますとこれを異業種異業態間競争と言っております。

このことをまた別のことで申し上げますと、インタータイプという業態間競争、つまり業種から業態へということであります。たとえば何屋というものは業種でございます。何でも屋というのが業態です。戦前の業態は百貨店だと申し上げます。何でも屋です。何屋ということに入らないですね。一言で言えないものです。戦後の何でも屋がスーパーでございます。いまあ

ります大変伸びてきた何でも屋がコンビニエンスストアです。

そういうような形で先ほど申しあげましたように、30年代のときに一つ大きな変革があったわけです。たとえば先ほど言いましたように、酒屋さんも米屋さんも食料品店化する。問屋さんのほうからごらんになりますと、そのことは流し方について従来どおりとは違うものにも流すことが出てきた、ということをし上げるに過ぎないわけでありますが、ところがそういう形で仮に前身は酒屋であり米屋であったその食料品店さんが、たとえば8百品目をその食料品店で取り扱っておった。それがいつの間にかコンビニエンスストアになり、3千から4千品目を取り扱う時代になりました。そのコンビニエンスストアを拝見すると、のし袋もボールペンも売っている。電池も売っている。電球も売っている。

私たちから見ますと、電球とか電池というのは昔でいうとラジオ屋、いまでいう家庭用電気器具店で売っているものだというのが常識でした。ところがいまは電池とか電球はコンビニエンスストアで売っているほうが多いのだそうであります。

いまは末端の小売においては垣根がどんどん取り払われる時代であります。これを一つ注目する必要があると思います。小売屋が変わって問屋が変わらなくていいという理由はありません。一つの考えの取り上げ方ですが、少なくとも小売業はこれから大きく変わってまいります。

いずれにしてもこれからの小売店は3千から4千品目を取り扱うことになりますと、昔のよ

うにご主人なり店員の方がどれが売れ足がきょうはよかったか、その状況を把んで問屋さんに注文するというようなことはなかなかむずかしくなります。

* 流通にハイテックが求められる時代 *

そこで当然の問題であります、これには情報機器による装備化時代に入ったはずであります。これがいわゆるハイテックということがいわれる理由でございます。流通においてハイテックということが求められるようになる。あまりいい例ではありませんけれども昔の戦争は三八銃で戦っていましたがいまはそれが自動小銃になりました。それと同じように商業部門で三八銃でやる時代ではなくなったのではないのでしょうか。もっと装備化しなきゃいけないということが問題になってきていると思います。

実は通産省の関連で必要がございまして情報というものをどう取り上げるか、特に、中小事業者の場合どうするかということが問題になりましていま研究しておりますが、そんなことがあってセブン・イレブンの本社へ行って見せてもらったわけです。2千店舗の全国のデータが一瞬にして出て、たとえばこの週刊誌が売れるか売れないか、来週どうか、というような情報によって1日のもの、それから1週、1カ月、3月とその流れから見てバサッと切っておりますが、そういうことが可能になっております。

そのデータをメーカーさんは非常に欲しがっているそうです。つまりどの辺で新製品の上がりぐあいがあるかというのがわかる。これには億という金を出していいとみんなが言っているそうであります。出しているのか出していない

のか知りませんが、そういうお話を承ったことがあります。

このような形で情報機器による装備化がますます小売段階において大きく取り上げられてくるといえます。で、こういうことをさせてきたのは実は消費構造の変化がそれをさせているわけですね。好むと好まざるとにかかわらず、こういう方向を打ち出してきたわけがあります。人間というのは自分が一番いいわけ、まず口に入れるもので生き延びようと思ふことから、続いて量から質へと求めて参ります。

その次は何かといえば身につけるものでございます。昭和30年代に業界として順調な発展をしたのは衣料品業界で11%でございます。従って2万円のときには2千円ちょっとです。4万円のときには4千円ちょっと、ということですから。大体その人のふところぐあいがあつたかいが冷いかというのは着る物で判断ができたというのはそこからきています。しかしいまはもうぱりとした洋服を着ているから金持ちだとは言えない時代になっており、りっぱな奥さんがジーンズをはいているわけであります。

そういうようなことでその関連がどうなつたかといいますと、この11%が10%から7%におちてきております。絶対額はふえているものの購買力は50%アップのときにその上がりぐあいは大体30%前後になっています。だから業界としては伸びないということであり、平均より悪くなるということです。

* 有形から無形サービスの購入が増 *

その次は何かというと、40年代には身から離れたもので、じゅうたん、家具、同じ繊維でも

カーテンなどとなります。このカーテンは2枚も張ってありますね。そういうぐあいにしてどんどん出てくるわけです。いま申し上げたことは食、衣、住という形ではありますが、その住は9%でこれはあまり変わりません。つまり、15万4千円から23万5千円という平均的な購買力の伸びに合うものは有形商品にはないということです。

そしてその他のいわゆる無形サービスの購入が伸びている。その他をここに足してみただけで上が42.3%になるはずであります。下が54.5%になります。ということは、この15、6年間の間に形のあるものと形のない無形サービスの購入との支出が完全に逆転したわけです。

いま日本で一番大きな産業は、市場の中で消費関連産業で6割を占めています。その市場としては個人消費市場が一番大きく、それから業務市場があり、観光地の市場とか外国市場もあるわけですが、その個人消費市場の中で、一番大きなものは何かと申しますと、その他産業であります。雑費産業であります。大体その他が伸びる時代であります。さっき申し上げました百貨店だとか、スーパーだとか、コンビニエンスストアというのは、業種から見ればその他になるものであります。何屋と言えないものです。一くりにくくれない、その他の雑費が伸びていくわけですね。

具体的に申しますと、皆さん方の奥さんが美容院に行って美しくなりたい、旅行したい、スポーツを楽しみたい、あるいは冠婚葬祭に出かけられる等々に対するこれらの支出増が言われた雑費でございます。無形サービスの購入でございます。有形商品の購入は、ないと命をつ

なぐのに困るものが入っておるんです。食べる物がないと死んでしまいます。たとえ3百円、5百円のラーメンでもすすられれば、一晩何万円もする高級料理を食わなくても生きていけます。

それに対して無形サービスの購入ともいうべき雑費関連は、命には何も関係ないものです。あれば望ましいとするもの。教育なんていうのもその代表例であります。小学校と中学校は義務教育だからこれは行かなければいけないけれども、あとは行かなくていいんです。そういうところから月給をもらって、そんなことを言っちゃいけないんですがね。ずいぶん冷ややかなことを言っているなということになるんですが、大学へ行ってどうということはないんです。行ったほうが良いと思うから、皆さんは来るのであります。おかげでわれわれの業界は大変発展しております。特に私の学校なんかは大変なもので、1学年の収容能力は1万人でございますが15万人の希望があります。支店を10は軽く出せるところです。これが逆だったら大変なことではございましょう。15万人の収容能力のあるところに1万しか希望がないらしいということ、私はこういうところへ来て講演などではおられないでしょう。熱海あたりへ受験生を温泉に招待しなくてはいけないかも知れません。冗談ですがね。

皆さん方はそういう意味から申しますと、私たちに比べると大変だと思うのです。終戦直後がそうであったように仕入れさえすれば売れたという時代がありましたが、いまは売り込まなければいけない時代であります。

さきほど私が最後の雑費ということで申し上げましたが、それは消費者行動が変わってきたということを行っているわけでありませう。美しくなりたい。旅行をしたい。学校へ行ってみたい。冠婚葬祭に行く等々によってそれに関連した衣を取りあげたところは、40年代に伸びております。30年代は業界は順調だと申しましたが11%であり、その後10、9、8、7というふう落ちて参ります。そのときに消費者行動をうまくとらえたところは伸びているわけです。昔と同じことをやっているところはだめになる。業界が伸びないということは、個々の企業が伸びないということではなく、二極分化してしまふ。

* 消費者の時代から生活者の時代へ *

で、それは住においても同じことがいえます。住も40年代からは順調でありましたが、50年あたりになればこれが二極分化してくるわけですね。マンションにいたしましてもつくりさえすれば売れているわけではない。そうした観点から見ていただきますと、少なくとも購買力の増加に見合う以上の発展をしているのはその他だけなのです。

食生活の量から質へ、衣生活の量から質へとそして住も同じく、雑費もそうでございますね。そしていまはどうなったかと申しますと、より多くよりよいものが欲しいとする時代から、よりよいものが消費できるかという、いわゆる量、質だけではなくて、消費を通してどういう生活が実現できるか、ということであり、消費者の時代から生活者の時代へと変わってきました。生活者がどういふ生活設計をしそれに対して提

案をして、よいと思うものを買っていただく。つまり物を売るのはではなくて提案を売る。こういう発想が出てきたはずであります。

このような考え方から申しますと、いまは小売屋さんが消費者へということではありますが、卸屋さんも小売屋さんに対して同じく、小売屋さんの経営がよくなるような情報提供ができるかどうかということが勝負どころではないでしょうか。それは先ほど申し上げましたセブン・イレブンがいい例だと思います。セブン・イレブンはご案内のようにアメリカのサウスランドという問屋さんが開発したのですが、それに対してノーハウ料を払ってイトーヨーカドーは日本支部をやっているとみていいですね。台湾でも統一企業がおやりになっていますが、イトーヨーカ堂があらへ行ってやっているのではありません。向こうは向こうでやっているわけです。スウェーデンでもやっており、同じようなスタイルのお店があります。まだそんなに伸びてはおりませんが、イギリスにもございます。

これは、もとは問屋が開発したものであり、「うちと結んでやればこんなにうまくいきますよ。そのかわり指導料をお払い下さい」……と。幾らか知りませんがそれだけ払ってもいままでやっていたよりはずっといいと思うからこそ、セブン・イレブンではテレビで「お願いします」とやっているのではないのでしょうか。せっかく田中酒店とか田中食料品店といった屋号をやめて、独立は守っておりますがセブン・イレブン一掃倒になっていく。もうかると思うからおやりになるわけでありませうね。

その一つのノーハウはマーチャンダイジング

です。つまり品ぞろえでございます。どの品ぞろえでいけばいいか。それを問屋が教えているわけです。つまり具体的にこの品物をというわけではありません。それを強制することはできないわけです。いまの日本では独禁法に触れ、問屋が指定することはできないですね。選択の余地はもちろんあるわけですのでそれをご推奨しているはずであります。セブン・イレブン・ジャパンは2千店舗と結んでいる本部でありましょうが、ヨーカ堂とは一心同体であります。しかし、それは地球上から申し上げてみますと、サウランドが一次問屋でセブン・イレブン・ジャパンは二次問屋だと思えます。そして、そのことで小売店さんに対してセブン・イレブン・ジャパンは物流をやっておりませんで、三次問屋さんがおやりになっていると見ていいようです。その理屈から見ると。ご関係の方もおられるかもしれませんが、物を運ぶのはそれぞれの地域をお願いをしておられるはずですので、それでいま株価が9千円もしているわけではないでしょうか。

このごろいろんな広告をなさっており、いつときは「あいててよかった」というようなPRをなさっておりましたが、あれは末端の消費者に対しての情報提供です。一方、店舗に対しては「こういう品ぞろえがいいのではないか」と言ったことをスーパーバイザーが巡回してPOSシステムの実績をもとに指導しつつ、お互いに伸びていこうとしています。

* 伸びゆく道は実のある情報提供 *

一体この会社の命は何であるかと申しますと、基本は、私は情報提供企業ではないかと思いま

す。

一つの大きな小売屋さんと問屋さんとの結びつきから見ますと、伸びていく道はここにあるのではないかという気がいたします。単なるうわさ話の情報提供という意味ではなくて、いま申し上げたような実のある情報提供ということですね。それもその情報が金になるものでなければいけないんじゃないでしょうか。3割でも4割でも堂々と取れるものでなければいけないんじゃないでしょうか。いまのヨーカ堂とかローソンとかその他がやっております金額が大きいのか、少ないか、3割とか4割が高いのか、高くないのか。それは私は何とも言えません。しかし少なくともそういうものが取れるものでなければいけないんじゃないでしょうか。それだけの価値する情報が、価値ある情報が提供できる。一つの考え方としてそこが問屋の命ではないかという気がいたします。

素人であります小売屋の集団であるイトーヨーカ堂があそこまでやったのは私はえらいと思います。問屋の人がやったのではないのです。あの小さな店舗のノーハウをいろいろと向うから受け入れ、それを日本的にアレンジし直して、しかもPOSシステムを活用しながら今日まできた。これは私はみごとだなという気がいたします。

同じようなことをやればよいということをお願いしているのではなくて、そこに流れている考え方をおくみ取りいただきたいということをお願いしたわけです。いずれにしても、このように消費構造とか消費者構造というものの変化に応じて小売も変わる。いま小売は垣根がどんどん取り除かれておりますので、卸屋さん

は一体それにどう対応するのか。こういうことが問題になるということを申し上げたわけです。

と同時に、先ほどいいましたように、これもあれも有形商品でございます。これが5割強であったものが5割弱になってくる。逆に無形サービスのほうは4割ぐらいだったものが5割を越してしまう。

日本には数千の商店街がありますが、その中でかっこうのついております商店街は10分の1しかありません。おそらくこれは景気が戻ってもだめだろうと関係者の方々は説明しています。

* 商店街にコミュニティ・マート構想 *

どうしてかと申しますと、総体的にみて購買力のわりには商店街に物を買いにこないということです。つまり無形サービスの購入なら買いに行くということです。その商店街に美容院があるなら行くかもしれない。ついでに物を買うかもしれない。スポーツクラブがあるからそこに行つてついでに何かを買うかもしれない。そこで物品販売をする商店街を中心として、従来中小企業庁がやってまいりました施策は、せっかく来たお客さんに気持ちよく買い物をさせていただくべく、ではカラー包装しよう。商店街をアーケードにしよう。スズラン灯をつけよう。と大体この三つが補助対策とされてきました。

そのことは悪いことではないのでありますが、その前にお客がそのわりには来ないのではないかということです。そこで一つ重要なことは、そういう意味のお客を大事にするという前に、集客第一を考えなきゃいけないだろう。お客に集まってもらわなければしょうがないんじゃないかということですね。そういう点から申しま

すと、催し物をやるということもありましょうし、また気持ちよくということも場合によってはもちろんあるわけですが、そこはみんなが集まるのにすばらしい憩いの場である、集いの場であるとするわけです。空き地がちょっと横にあるならば、そこをスモールパーク、小さい公園のようなものにして、そこでゆっくりしてもらって、また買い物に出ていく、というふうな形のものもあっていいのではないかということです。

従来の商店街への助成は形のある直接売のものに関連したところしかなかったわけですが、今度はいまのような憩いの場である、集いの場であるという形で商店街を活性化しようではないかというような考え方で、いまのような小さな公園をつくろうというものも助成対象にされております。そのためには一つ商店街がどういうふうな方向でいけばいいのか、ということで打ち出したのがコミュニティ・マート構想というものであります。

これは途中から始まったわけですが、去年の12月に答申が出てからでありますから、とりあえずは六つのところで1件あたりの設計料として5千万円補助することになり3億円を計上したわけでありまして。現在のところ4箇所程度が該当しているようです。国がそれだけ出せば地方公共団体も別に拠出するわけですから、手当ができないという事情もあるわけです。しかし来年はたしか20か30箇所を対象に補助する方向にあり、今度はみんな手を上げるであろうと見られています。これだけ臨調の関係で税金を出しにくいというときにこれを出そうというのは、そのような発想からくるわけです。

つまり、売り手のほうがお客のほうへ、「そばへ、そばへ」という方法と、もう一つは、たとえばさきに申し上げた酒屋さん、米屋さんが食料品店になった — それがまた今度は雑貨も取り扱ったりするコンビニエンスストアになってきた。これは「そばへ」という便宜を売るわけですね。また一方、専門店化の一つの方向がございませう。それも非常にいいわけですが、しかしそれだけでもだめだとすると、町ぐるみはその商店街をコミュニティマートというような形で、憩いの場にしてみないと引きつけられないだろう。こういう感覚がいま申し上げたような方向で出てきた理由です。

* 地域計画との結びつきが基本 *

別刷りで皆さん方のお手許に「80年代の流通ビジョンの全体チャート」というのがございませうが、その中の「土地商業政策の推進」のところコミュニティマート構想の推進というのがございませう。そして「活力ある多数としての中小企業の発展への支援」というところにコミュニティマート構想の推進、すなわち中小小売業者による町づくりへの支援がそこに書いてあります。こういうものが出てきた根拠は以上申し上げましたようなことから出てきたということでございます。

いずれにいたしましても、こういうことで見ていただきますと、一つの視点として80年代の流通ビジョンはまず消費から見ていこう。そして消費の変化をどう小売が受け止めるか。それをまた卸屋さんがどう対応をすべきかを方向として打ち出してございませう。「消費者の時代から生活者の時代へ」ということをさきほど

申したわけですが、しょせん私たちは土の上をはっている動物であります。空を飛んでいるときはやはり不自然であり、やはり下のほうを歩いているほうが自然です。

わたしたちは、そういうことで土と結びついています。基本的に人間というものはまず住みよい場が欲しいということが一つあると思うんです。そして、しかもお互いが気持ちよく話し合いをしながら生きていきたい。人と人というのはお互いにもたれ合っているのだから「人」という字を書くという説明がございませうが、これはコルズという人の本から申し上げていることですが、人と人が結び合いますには親睦の和というものがあると言っています。これを欧米、特にイギリスで申し上げてみますと、その中心になりますのが何かというとパブであります。パブというのは、あそこで飲み明かすためにあるのではないのです。パブリックハウスであり、公の場なのです。働いてから家へ帰る前、ちょっと付近の人たちとそこで一杯飲みながらちょっとした話題をして、それから家へ帰って普通に食事をするというそのための場なんです。だからそのためには5人や6人が毎回そこで会っていたのでは話題がなくなるわけですね。ちょうどゴルフやテニスクラブのメンバーは2百人とか3百人までがせいぜいで、何千人なんていうのはないはずでございますね。

それと同じで、何百人かの単位の一つずつパブというのがあるわけですね。国でそれを置かせるわけですね。そこに立寄るには働いて稼がなければならないわけで、私は靴をつくるんだ、私は着る物をつくるんだというように働い

ている人によってまず親睦の輪の単位から、それをまた包含して経済活動単位が出てくるわけ

ですね。稼いだもので、今度はそれを支出して消費生活を営むわけでありますから、どこに商



— 写真は経営研修会スナップ —

業集積があればしかるべきか。こういう地域計画との結びつきがあるというわけです。このように欧米では基本的に地域と結びついているわけです。

* 「商業の再発見」が提唱される理由 *

そんなような発想でまいりますと、たとえば経済取引をするとき、昔はご存じのようにいざこざが起こるといけないので、神様の前で神主さんが出てきて真ん中に入ってくれるわけでございますね。だから門前市というのができるわけです。それにかわるべきもの、すなわちある経済単位をまとめた行政機関が必要になってくる。そして次は文化的なもの、図書館とか学校がどうだとか、そういった文化圏ができてくるわけですね。コールズ に言わせますと、大体一つの都市が成立する限界は30万人だということです。それ以上のものはだめだといっています。従って東京とか、ロンドンだとか、ニューヨー

クは絶望的であり、どんなに手を打ってもなかなか無理だと言っています。もう少し分けるべきだというんですね。

私は藤沢に住んでおりますが、そういう点から見てもうこれ以上大きくしないほうがいいのではないかと市長さんに申し上げていますが、ちょうど30万ぐらいで限界にきているわけであります。

そのことはとにかくといたしまして、どうもその辺からやや地域生活者という意識が日本にも出てきたと思うのです。イギリスなど欧米では地域計画を立てた中で、大型と小型をどうするかということの問題にしておりますが、日本の場合は紡績工場が閉鎖となりそこに出物があるというのでスーパーさんが手を上げたところほかから騒がれ、そこで調整するなんていうことでがたがたやってきたわけですが、これは意味がないことではないかというわけです。

そこで、地域生活者という視点から大きな小

売屋さんが出てまいりますのについては、都市計画との結びつきでこれを検討しようではないかというのが大店舗法運用において出てきた発想でございます。ですから具体的に申しますと、従来は都市計画とか地域計画というのは建設省の領域で、大店舗法は通産省の領域であります。この辺をお互いに話し合えるようなものにしていこうという発想が出てきたと言えると思います。

地域生活者と流通産業との関連を3番目にあげましたが、そんな意味で書いておいたわけでございます。

で、もう一つそこで申し上げなければいけないことは、実はこのビジョンのチャートの一番左の一番上に、成熟化ということが書いてあります。いま皆さん方の業界につきましては、たとえばもう飢餓の時代ではない。むしろ食事が飽きると書いた飽食の時代だと申します。皆さん方から見ると非常にまずい言葉が流行しているわけです。もうそんなに食べるのは飽きちゃったと言われたら困るのであります。ですが、そういうような言葉が使われる時代なんですね。これは成熟化したということです。

商品のライフサイクルの研究から申しますと、成長の次が成熟で、その次は衰退なんです。これは困るわけですが、ところが経済は違うというのであります。東京大学教養学部の木村先生は西洋中性子の研究をされておられますが、この先生に言わせると、商品のライフサイクルはとにかくとして、経済体制というのは歴史的にみれば成長と成熟は繰り返す。そして成長時代は工業が発達し、成熟時代は商業が発達するというのです。成熟化時代になりますと

実は商業の時代となる。そういうのがこのチャートの中に書いてあります商業の再発見ということでもあります。

* 成長時代から成熟時代へ *

商業時代だろうということは実はここで言うております。商業関係者をおだてようとしてこの答申書ができていくわけではありません。おもねるために書いてあるわけではないのです。客観的な意味で書いてあるわけでもあります。

たとえば、こんなことを連想として申し上げてみたいと思います。いま私がこの東京駅の辺でも、私の住んでおります藤沢の駅の辺におりましたときに、ときどきデパートの垂れ幕に「駅弁大会」なんて書いてあります。のこのこ行ってみますと、北海道のイカ飯だとか横川のかま飯だとかを即売しております。大体500円から1000円までのものですが、われわれが一昔前のよりはだんだんといい収入になってきたため、より高級なもの、より高価なものから珍しいものが欲しいということに社会が成熟化しますと変わってきた。成長時代は金目のものへと向っております。

いまのその百貨店の担当者はどこかにこの地方の消費者が喜びそうなものはないかなというアンテナを張っていて、そしてどこのかま飯とどこの何をここへ置けばよいか考えているわけです。

たとえば富山のマスズシは、たしかこの大丸さんの地下でいつも売っておりますが、しょっちゅう売っておりますとそんなに買う気はしません。いつでも買えると思うものですからね。そんなことを言うとマスズシがきらいだと思わ

れるかもしれませんが、きれいではないんです。好きなんです。いつでも買えるという気がするというだけのことであります。ところが、そうしょっちゅうないと思いますと、いまのイカ飯が何かを買って帰ったりする気になるわけです。そういうものをアンテナを張っておいて、よさそうだなというものを持ってくる。これはだれがやっているかという、メーカーではないんですね。かま飯をつくっているメーカーではなくて商業者なり、デパートがやっているわけです。

で、こういうようなかたちがハイ・キャッチということだと思います。ハイ・テックではなくハイ・キャッチです。

そのチャートにさっき触れましたハイ・テックということを書きました。それに対してその次にハイ・キャッチとあり潜在的ニーズの先取りと書いてあります。そういうものをうまくとらえて並べるからわれわれが飛びつくわけで、そういうとらえ方が必要になるのではないかと思います。

木村先生のご説明をお借りして私なりに解釈して申し上げますと、たとえばフランスのブドウ酒をデパートで拝見したりいたしますと、安いのもございますが高いのはきりがいいようでも何万円もするものがございます。

ところで、フランスの人がより高級なものをおもっているうちに、成熟社会になりますと何か珍しいワインが飲めないかとかいうことになります。すると、国境を越えた隣にもあるらしい。ではそれを飲んでみるかとなります。

同じようなことで、インドのあるお茶がどうか、台湾のこれこれはどうだとかとなるわ

けです。これは貿易が発達するということであり、それは要するに商業ということです。この商業の発見ということがこれからの一つの方向ではないかという気がいたします。

* 消費社会が出現する *

レジメのもう一つに「文明論からの経済発展の提案」ということが書いてありますが、この問題では大阪大学の劇作家で「演技論」、「文明論」の先生であります山崎先生。この方が立派な本を書かれて、この間、中央公論社から賞をおとりになりましたが、「やわらかな個人主義の誕生」という本を出しておられます。その本の副題は「消費社会の美学」とあります。で、これがわれわれが考えさせられる一つの根拠になるわけですが、あの戦争が終わりましてからの10年間は、政府もそれから銀行も、金融上の優先順位はまずメーカーさんであります。まずつくるものがなければどうにもならないというわけです。問屋はどうでもいいというわけです。小売屋などもどうということはない。優先順位はまず生産部門としていました。これは事実だと思うんです。

従って、メーカーの格好をまずつけてそこから金融が流れて行き問屋さんが発展されたケースがずいぶんあったと思います。それから小売屋さんもそうでございますね。

ところが、さきほど申しました30年代の戦争前の状態へ戻り、その後高度成長になっていくわけですが、その間においてどういうことになったかと申しますと、たとえばダイエーさんとイトーヨーカ堂さんなどはみんな伸びてこられたわけですが、量販店さんなりデパー

トさんが、もしいま金融機関からお金を引き上げられてしまったら相当おかしくなるだろうと思うんです。つまり、あれは30年代の後半ぐらいから流通部門にも金融が出ていけるような時代になったと思います。生産から流通へというかたちですね。

そしてわれわれ大衆がお金を少しずつ銀行へ預けるようになり、その預けられたものが大きなメーカーさんなり大きい事業者の方々のほうにも金融機関がお出ししているわけでしょう。ところがそれがいまわれわれに返ってきております。いろいろトラブルが起りましたが、サラ金、消費者金融というのはまさにそれでございます。

生産に重点を置いた時代から流通に重点を置く時代になり、そして、いま消費に重点を置く時代が出てきたわけでありまして。そのことは決して流通や生産を軽視するという意味ではないわけでありまして。消費社会が出現してきたということなんです。

* 消費ありきを柱に審議会は検討 *

この80年代の流通ビジョンをつくるに当たって基本的なコンセプトの合意がまず得られないといけませんから、メーカーも卸も小売も消費者も、いろんな方が集まり、40人ほどの利害関係者を含めたメンバーにより検討を始めたわけがあります。そのときに冒頭に申し上げましたように、消費ありきというところから進めるということに対して全員が賛成いたしました。この昭和46年の「70年代の流通ビジョン」をつくるときに、もしそういう提案をしたならば袋たたきに遭ったはずであります。産業構造審議会の

流通部会がこれはやっていて、そのほかに消費経済部会というのがございます。

この間、割賦販売の法改正をいたしました。これは消費経済部会で検討したものであります。それも恐らく昭和46年のとき、いまのような発想で問題提起をいたしましたならば、全部の方からそんなことは消費経済部会でやれ、ここは流通部会なんだから流通のことをやればよいと大反対されたことでしょう。それがこのたびは生産と消費を結ぶ流通をえぐり出して近代化問題を検討したわけで、このように今度は消費とくっつけて見ているわけです。時代がそれだけ変わってきたということがここで指摘できるような気がいたします。消費社会が出現してきた。こういうことをここで基本的な問題としてお考えいただかなければならない必要があるのではないかと思います。

それから、さきほどスーパーの後にコンビニエンスストアの出現を申し上げたわけでありまして、このコンビニエンスストアは基本的に申しますと、ミニスーパーではないということを上申したいのです。

昭和30年の初めころ私がアメリカへ行った折りに、たとえば80年代の説明をいたしまして、やれやれと思ったとたん、皆さん方から「ではその次の時代はどういうことが問題になりますか」と聞かれるわけです。実にいやな質問でありまして、やっと説明を終えたと思った時「その次は何だ」と言うんですね。そこで「こういうふうなぐあい競争がこうなってきます」と申しますと、「では、その次は何だ」と。このように聞かれると大体頭にきちゃうわけですが、私若いときにやはりそういうことを

言ったことがあります。ちょうど昭和27、28年ごろから紀ノ国屋さんを初めとしてスーパーさんが日本に出てきて、これが伸びるか伸びないかということが問題になっておったときに、アメリカへ行ってみて「ああ、これは伸びそうだな」と感じまして「では、次は何が出現するか」と、向こうの先生に食ってかかったことがありました。そうしましたら、非常にうまいことをおっしゃったんです。「これからは、自分のポケットからお金を出してやれるようになるだろう」— 家族労働という意味ですが — 「それを組織化した連中が強いよ」と申しました。これがコンビニエンスストアです。ではどこに違いがあるのか、ということですが、スーパーのお店では物をかごに入れて持って参りますと、レジで計算してくれますね。しかしアメリカでごらんになればおわかりのように、三つか四つか買わない人は、エクスプレス・サービスというところがあって、そういうものはそこで早く処理してくれるわけです。レジのところと並んでいるのはだれでもいやですね。ところが20も30もの品をお買いになりますから、一人一人は大変な時間がかかっているわけです。そのためにレジ係は、いかに早く処理するかということで懸命ですね。

* いま3Hが重視される時代 *

ところが、それに対してコンビニエンスストアは、レジのところ一言、二言話をするところに意味があるわけです。お客との間で対話がなければいけないんですね。それがミニスーパーでない理由であります。現にそうやっているかどうかは別ですが、そういうように指導はし

ているそうであります。つまり、スーパーのミニではないのです。申し上げていることは人間的な触れ合いなんです。「お宅の息子さん、お元気ですか」とか「お孫さんはどう」とか「大きくなったわね」とか、こういうことが一言言えるということ、人間的な触れ合いということが実は問題なのです。その人間的な触れ合いということが求められており、先ほど申した生協が伸びている理由の一つはそこにあるわけです。生協が共同購入するに当たって、隣の人と話し合えるというところに意味があるわけです。それが伸びている一因でもあるわけです。

人によりますと、生協に入ると政治的に何か働きかけられるのじゃないかなどと一昔前にそんな話があったことを覚えておりますが、いまはどうもそういうことではないようであります。

そういう人間的な触れ合い、そのことがこの流通における問題です。

すなわち、人と人を結びつけるのが売買であります。商流の仕事というのは人を結びつけるわけです。場所を結びつけるならば運送業でございます。それは商業者ではありません。時間的な隔りを結びつけるのは保管業でございます。しかし商業者が物流業をやってはいけないという理由はございません。それは逆でございます。いまは物流業者がどんどんと商業部門へ入ってきているはずであります。「ふるさとの何々をうちでやりましょう」などと言って宅急便がやってきております。もう垣根が取り除かれてくるのですから、どんどんおやりになればよろしいわけであります。

だから商業者が物流をやっていけないということはもちろんないわけであります。しかし、

基本はセブンイレブンのケースで申しあげましたように、情報ということではありますが、いまはコンピュータを介せば腐るほど情報は入りますね。問題はそれの分析力です。それができないところでは意味がありません。情報はボタンを押しさえすればいやになるくらい出てくるわけです。そんなものは何の意味もないわけです。それを読み切れなければだめなんです。その辺の人材の養成がどうなるかということが問題だろうと思うのであります。

いずれにしてもこれからの流通においての一つの大きなテーマは、そのチャートの中にありますようにハイ・テックであり、ハイ・タッチであり、ハイ・キャッチであるということですね。こういうものが非常に重視されなければいけない時代にきているのではないかという気が致しております。

そうした意味からいろいろと問屋さんに求められてくるであろうことが考えられます。

* 流通業で誰が指揮棒を握るか *

たとえばこういうことももう一つ申し上げたいと思います。さきほど競争というものにつきましては三つあるということを申し上げました。誤解を招くと困りますが、たとえばメーカーさんがつくって問屋さんへ売る。問屋さんが小売屋さんへ売る。こういうことで申し上げますと、この場合、卸、小売屋さんというのが商業者であります。これが流通である。こう申し上げたわけです。で私は、この流通というものを、だれがイニシアチブをとってオーケストラの指揮者として指揮できるか、ということが一番問題ではないかという気が実はしているわけです。

だれが指揮棒を握るかですね。どちらが系列に入れるかということではない。系列という言葉は人によってはいやな印象を持つことがありますね。どちらかが引っ張っていて、どちらかが隸属するというような考え方があるわけです。

オーケストラの指揮者はメロディを全体として調和のある方向に引き出していくわけであります。

そういう意味ですべての業者が考えるべきことは、だれがこの流通においてタクトを握るかということですね。メーカーが流通を全部自分でやっても一向に差し支えないわけです。またメーカーが問屋さんの言うことを聞いてつくるようなものもあって一向に差し支えないわけです。

イギリスにマークス・アンド・スペンサーという衣料品を中心とした大きなお店があります。もちろん食料品もいまはやっており、その取り扱っているものが大変フレッシュであるということで、その売り上げも大変伸びているのだそうです。本来は衣料品の小売業ですけれども、自分のところには仕入れ担当者はおりません。そこで取り扱っている品物は全部メーカーさんに発注しており、そのためにはどんな生地をつくってもらおうかということを担当する生地の選択者、すなわちセレクトアがおります。それからどんなデザインでつくってもらおうかということを担当するデザイナーがおります。さらにどういう技術上の配慮をしてつくってもらおうかということで、テクニシャン・技術屋がおります。この三者が協力し合って製造指図書をつくり、それを7百の協力メーカーにお願いしてつくってもらいます。その出てきた品物につ

いては、自分のほうで納入検査をいたしまして自分の商標をつけて売っており、「セントミカエル」という商標がついております。

この小売業でありますマークス・アンド・スペンサーの社長はどう言っているかという、「わが社は工場なきメーカーだ」とそう何十年も前から言っております。つまりこれが本当の流通業です。問屋ではないですね。小売屋ではないわけです。まさに流通業でございます。

小売業といわれるのはいやだ。小さく売るのはないんだ。だから流通業だと言っている。これはおかしいのであります。本来はこれをどうするかということだと思ふんです。

* 望まれるすぐれた販売力 *

たとえばいまメーカーさんが、自分の商標のものについてタクトを振って、その卸、小売屋さんとの組織化によって流していこうとする。消費者に対して有名ブランドで売っていこうとする。そして今度は小売屋さんまた卸屋さんが自分の商標でおやりになる。みんなご自由なわけでありまして。そういう自分の商標で組織化に成功なされる。こう方向は明らかに垂直的競争であります。同業同士の競争ではありません。二段階間競争でございます。二段階のコンクリート、衝突ではないのです。そういうものの競争はあっていいと思います。だれがタクトを握るのかです。こういう競争はあっていいと思います。

以上のように競争に三つの競争があるわけです。たとえば西友さんが無印良品コーナーを設けておやりですが、あれはまさにこれと同じことだと思ふます。プライベートブランドの変形

でございます。小売屋である西友がイニシアチブをとろうとしているわけですね。タクトを握ろうとしているわけでございます。いけないという理由はないわけです。そういうことで小売がやってもよろしいし、卸屋さんがおやりになってもよろしい。そういうことは客観的にみんながやればよろしい。生協のコーポ印がどんどん伸びているようでありますが、これもここを生協が握っているということですね。こういうかたちのものがこれからは出てくるという印象を実は持つわけでありまして。

このような点で考えますと、では問屋さんとして何が問題なのでありましようか。こうしたときにこそもう一度原点へ戻ると言うことがよく言われるわけでありまして、その点から申しますなら、先ほどの資生堂のケースではございませんが、資生堂さんは化粧品を流すのには問屋さんは要らないと言ったわけです。卸機能は自分がやると言ったわけです。で、現にいままでの段階ではそれで成功しているわけです。しかし、歯みがき、歯ブラシという雑貨品を流しますのには、これは販売会社をお使いになってはおりません。それらは問屋さんをお願いして流してもらっているはずであります。なぜそうするのかですね。これは答えは簡単だと私は思うのです。つまり、すぐれた販売力を持っていると思うから、メーカーさんである資生堂さんは雑貨問屋さんに「お願いをいたします」と頭を下げていると思います。自社の販売員は使いません。ですが、化粧品に関しては化粧品問屋さんにお願いを申し上げるよりは、自分の販売会社でやったほうがうまくいくと思うから、それでおやりになっているわけですね。

だとすると、問屋というお立場から考えましたならば、その誕生してきた根源があるわけですね。つまり問屋は売買のプロとして出てきているはずなのです。売買というのは客観的に申し上げているわけですから、販売のプロであればこれは必ず伸びるのではないのでしょうか。輸送力を持たない運送会社というのは存在理由はありません。すぐれた保管力を持たない倉庫会社というのはナンセンスです。そして、すぐれた販売力を持たない問屋はナンセンスだと思います。何代何年続いてきたからといって、将来とも続いていくという理由の一つもなく、それだけのものであるとするならばまさに社会的な寄生虫であります。問題はそれなりの社会的意義があるかどうかということなのです。そこが一つの問題ではないかという気がいたします。経営上の問題から見れば、すぐれた販売力をどう持てるかということが勝負だということですね。

* マーケティングの基本は買い手本位 *

この最後のページでさっきハイ・テック、ハイ・タッチ、ハイ・キッチというようなことを申し上げ、流通機能の再検討というようなことを申し上げましたが、要は、売っていく力があるかないかが勝負だと思います。これは私は今まで何十年と同じことを申し上げているわけですが、セールス活動がうまくなければどうしようもないわけです。売る力もない問屋というのは意味がありません。

そのためには、ただ売ればいいのではなく売れるようなものを取りそろえなければならないわけです。お客が希望するものをどう取り上げ

るかというマーチャンダイジングがなければなりません。それをどう調達するのか。そして調達ができればそれをどう売っていくのか。こういう形になります。またお客に売ってから後もアフターサービスが必要です。つまり本当に販売を伸ばそうとするなら、セールスだけではだめでございます。つまり直線的ではだめで、円周的でなければならないんです。売り手の立場から見るのではなくて、買い手の立場から見る。売ってから後もお客のめんどろを見ようとするんですね。売り手本位ではなくて、買い手本位である。これはマーケティングの基本だと思います。

それから、もう一つの考え方は、セールスというと、今月、この期にどれだけ売り上げ数量を上げるかという数量重視の思想です。たとえば一生懸命販売努力をしたら売り上げが前の期に比べて2割上がった。しかし達成すべき経費を調べてみると5割上がった。その次も売り上げは順調に2割伸び、経費は5割伸びた。そんなことをやっているとだんだんと接近してしまいますね。もうからなくなります。何のためにやっているかわからなくなります。もっとコスト意識がなければならないし、もっともうかる販売でなければいけないわけです。マーケティングが利潤重視だと申し上げるところです。

このマーケティングというものの基本的な発想は、同じ営業に対するとらえ方ではありますが、買い手本位でしかも利潤重視です。お客に喜ばれながら、売り手としても大いにもうけて喜んでいく道を見出し、売り手、買い手ともにプラスになることをねらうということをお願いしたい。

* 売り手、買い手の間に四つのタイプ *

この売り手と買い手との結びつき、組み合わせには四つあります。いま申しました売り手、買い手がプラスになるということが一つ。

次に買い手にマイナス、売り手にプラスという組み合わせがございます。手を抜いた車を売り飛ばして、もうかりさえすればいいという売り方で、そのためにまじめに運転をしている私が命を落とすことになるのは困るわけです。買い手にマイナス、売り手にプラスというのはやらないほうがよろしい。

それから買い手にプラス、売り手にマイナスというのがありますが、売り手としてはもうけようと思ってやっているんですからね。もちろんもうけた一部を還元することがないとは言いませんが、普通はやらないですね。

そして買い手、売り手ともにマイナス。こんなばかなことは考えるべきではありません。ところが往々にしてこれがございますね。いいかげんな詐欺まがいのことを社長がやってとっつかまってしまい、しかもその社長は売り上げ数量だけ上げればにこにこしていた。グラフに書いて「前月比このくらい上がっています」と示すとにこにこしている。経費のほうは見ませんから、みんな銀座のバーにつき込んでしまいおかしくなって倒産してしまう。こんなことで売り手、買い手ともマイナスということがないわけではありません。

ということは売り手として考えられることは一つしかないということです。買い手、売り手ともにプラスの問題なんですね。

お客のことをめんどろを見るのがアフターサ

ービスならば、これはビフォアサービスです。そしてどういうコンビニエンスを売りものにするかというのがビフォアサービスの研究ではないでしょうか。どんな品ぞろえをすればもうかるかという前に、この地域の人に対してどういう品ぞろえをすれば歓迎されるかであり、それが枠を外して、食料品店がいつの間にかコンビニエンスストアになってきた理由でございます。

このようにセールスの前と後にどんなサービスを提供するかというのがマーケティングの課題ですが、通常セールスというと、実は売り込むことだと言います。買わせることだと言います。相手に言えない言葉で「あなたに買わせたいと思うが、いかがですか」と言う人はおりません。「お求めいただけませんか」とか「ご利用願えないか」と普通は言いますね。低姿勢でございます。言っていることは同じであります。買い手から申し上げますと「そうしてもらえれば、うちの会社が繁栄できてありがたい。私たちもよくなる。よろしく願います」と言っているに過ぎないわけです。買い手が心の中で煩悶いたします。「なぜ皆さん方の会社を繁栄させるために買わなきゃいけないんだ」ということになります。

* セールスはコミュニケーションが仕事 *

では、なぜその買い手が皆さん方のところを利用させてもらおうとしているかということ、利用させていただいたほうがほかの競争相手を利用するよりは得だからであります。この得になることを知らせることがセールスなんですね。セールスというのは伝達が仕事でございます。コミュニケーションが仕事でございます。これ

をパーソナルで知らせるか、ノンパーソナルで知らせるか。個々に親しく直接的に知らせる場合はセールスマンのお仕事ですね。ノンパーソナルに、画一的に、仲立ちを使って間接的にコミュニケーションする、伝達する場合、これは広告のお仕事です。両方ともコミュニケーションが課題です。それぞれに長所、短所があり、それをどう組み合わせるかということがセールスの課題でございます。

いずれにしても販売競争というのはこのABCをうまくやるかどうかで決まるわけです。まずAとBのサービスをどれだけ多くのプラスを与えるか。これが得であるからその得を知らせる。そしてこんなめんどろを見、あなたのご希望をこのように反映したものに致しましてと提供する。これは買わせる力でございますね。販売競争とはAとBの中身のどちらがプラスを大きく与えるかということの競争であります。そしてお客はこのほうがプラスが大きいと思うから受け取ってしまうわけですね。素直に聞いてもらう工夫をセールスは常に致します。

ところが、ときどき行き過ぎがありまして、ゲタをはかせて大きく見させるというようなことをします。こういうのをインチキセールスマンといいます。誇大広告といいます。これは社会的に葬り去ってもらいたい。そういうことがなければ公正取引委員会の仕事はずいぶん簡略化される筈であり、不当表示防止法と言った法律は要りません。

セールスの本質は素直に聞いてもらう工夫だと申し上げましたが、たとえばセールスマンの方が「うちのいい」と言うよりは、それをご利用になったお客が「あそこはとていい商品

だ」と言うてくださったほうがずっと価値があります。広告で「一番いいぞ」というのも結構ですが、広告でなくて、一流の新聞で記事を書いてくれることがあればそのほうがずっと効果的です。記事に載るといのは無料の広告です。お客がお客に言うてくださるのは無料のセールスマンというわけです。だから金をかけないセールスマン、金をかけない広告のほうが強いわけです。

今日のマーケティング戦略の一つの課題は、このロハのセールスマン、ロハの広告をいかに活用するかということです。いろんな研究がありますからぜひご活用いただきたいのであります。

* 戦略的マーケティングの提案 *

以上申し上げましたようなことで、マーケティングはABCから成り立っていると書いたわけではありますが、これは需要喚起策であるに過ぎません。

それも需要満足までいかないと本当にお客の立場に立ったことにはなりません。現品が欲しいと思ったときに欲しい場所でタイミングよく手渡しをして差し上げる。これがディストリビューションであり、物流ということでございます。ABCプラスDということですね。ABCは商流管理でございます。Dは物流管理でございます。そういう形でお客に歓迎されながらプロフィットを得て、お客さんのどんな要望にこたえようとするのか。このマーケット・セグメンテーションが出発点になる。しかもこれがどんどん動いてくるということを先ほどから申し上げてきたわけであり、それをどう先取りす

るかです。

このABCをうまくやった結果、売上げが1億上がった。そしてプロフィットは2百万円であった。ディストリビューションのマネージメントをうまくやったところ、1億円コストが下がった。この1億円は純益となります。いわゆるこの物流管理はお客サービスの問題であると同時に利潤の供給源であり、まさにこれはマーケティングの課題であります。

いま申し上げたABCDとはマーケティングですが、このマーケティングには二つのとらえ方があります。私が学生時代に習いましたときには、このマーケティングというのは生産と消費を結ぶ流通であると習いましたが、これは社会的なとらえ方です。マクロのとらえ方です。しかし、個別の企業の立場からはミクロのとらえ方が販売という意味でとらえられてきたわけであり、なぜ同じ言葉を使うかということですが、いまの例で申しますと、いままでメーカーは卸屋さんに売ればよかったわけです。しかし、流通を円滑にしていくということが求められますと、メーカーさんは卸、小売屋さんに対してうまく売れるように後押しをするということがあってしかるべきかもしれないですね。これは卸屋さんも同じことで、卸屋さんがイニシアチブをとっていけば、メーカーに「こういうものならどうか」とか、小売屋さんがうまくいくよう流通の円滑化を考えてアプローチをして差し上げる。

* お わ り に *

それから、従来はこのメーカーのは卸屋さんの言うことをお聞きしてつくっていただければよかつ

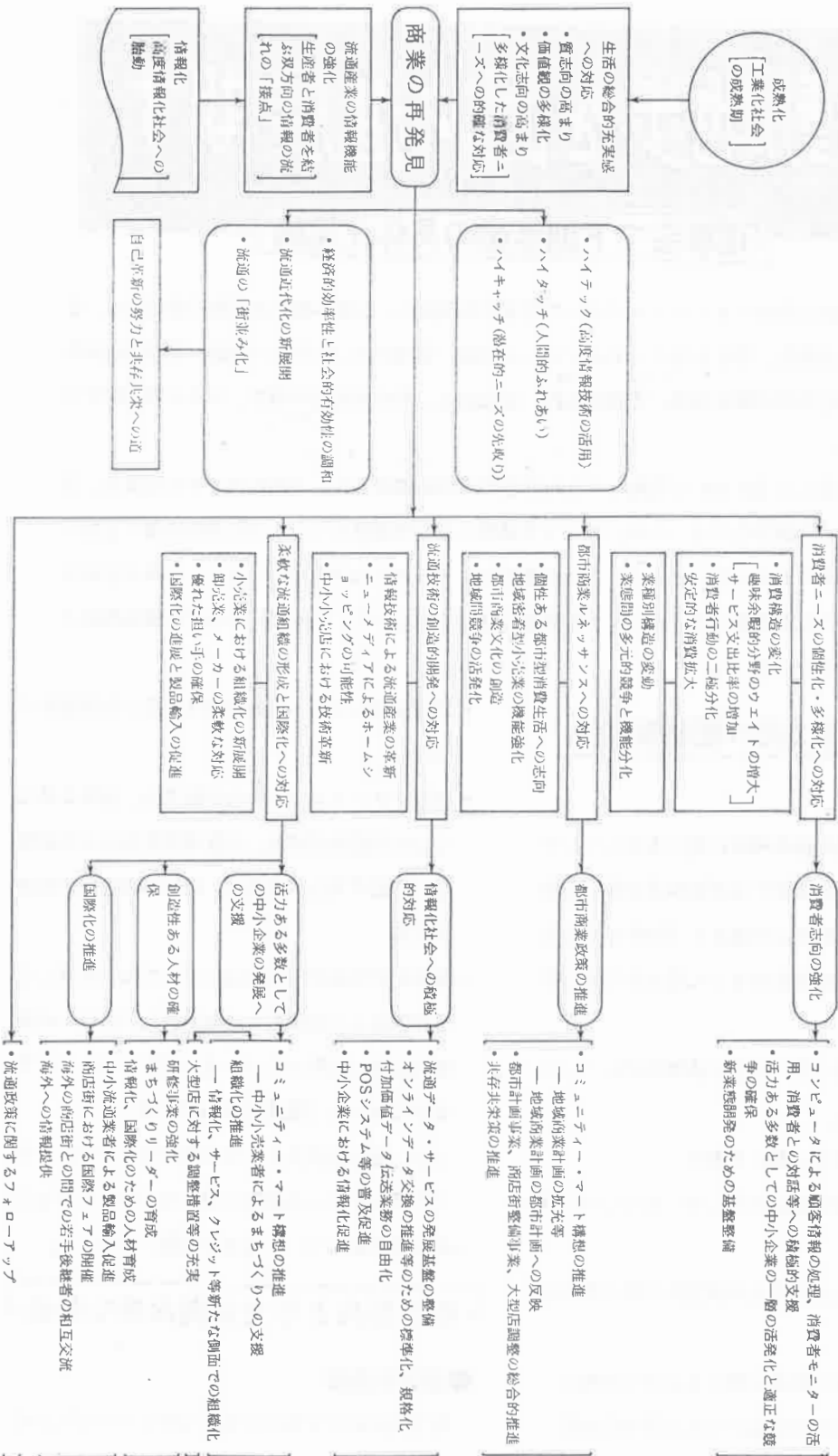
たわけです。しかし、再販売をされるわけですから、卸、小売屋さんの意向と同時に、メーカーは末端の消費の意向を生産に反映しないと流れません。それが市場調査であり製品計画の出た理由であります。商業者で言えば、これがマーチャンダイジングだと申し上げたわけなんです。

つまり、流通の円滑管理を考えますと、ただ売ればいいのではありません。そうではなくてこの円滑管理を図るにはまず、さきに申したABCDをうまくやらなければ本当の成果は得られないという考え方で、この社会的な言葉を企業の中に取り入れてまいりましたのが、マーケティング・マネージメントという発想です。これが卸屋さんにとって基本的な問題があるという気がします。もう一度このマーケティング管理をお考えいただき、積極的に効率のいい販売を実践するにはどうするかといったことをお考えいただけるならばいいのではないかと思います。意のあるところをひとつおくり取りいただきたい。

皆さん方を取り巻いている環境は、この80年代の流通ビジョンに出ていますように、かなり大きな変革があるということであり、特に小売段階においてはかなり大きな変革が生まれてきており、こういうものにどう対応するかが課題になるわけであり、抽象的に言うならば、ハイ・キャッチだとか、ハイ・タッチだとか、ハイ・テックをいかに具現化するかということ、一つの課題ではないかということだけを申し上げましてお話を終わりたいと思います。ご清聴ありがとうございました。

(拍手)

80年代流通ビジョンの全体チャート



活動地歩を固め進展期す

理事会で下期事業の具体化協議

11月29日、鉄道会館ルビーホールにおいて理事会を開催し、①59年度上期活動の経過報告、②各支部活動状況報告、③取引先コードセンターの開設、④商品小口化荷姿の推進、⑤割戻金標準化の推進、⑥返品問題調査結果、⑦新規会員、退会会員、⑧収支状況の報告、⑨その他に関する件を協議した。

いずれの議案も上期において活動してきた経過内容が総整理され、下期に向けその具体化、実現化を図るための理事会であったが、特に3号議案から6号議案については日食協活動の支柱をなしている事業であると言ってよく、所轄の委員長よりそれぞれ経過説明があり、今後の方針について審議。これを承認するとともに下期事業の進展を図るべく、各支部においても積極的協力姿勢で当たることになった。

本部活動状況の概要報告

●第1号議案

59年度上期活動の経過報告に関する件については、3～6号議案に関連する活動事項を除いて事務局より「本部活動状況の概要」（59年4月1日から11月29日）の報告書をもとに重点的な報告を行った。

事務局より報告のあった主な活動状況については次の通りである。

- 理事会、定時総会に関する報告
- 食品卸売業構造展望調査研究委託事業と研究課題について
- 農林水産省食品流通局企画課関係の調査委員会への委員派遣
- 流通業務市街地の整備に関する委員会の概況
- 中小企業近代化計画策定のための実態調査員会について

- 首都圏内における百貨店納入商品の共同配送の現況

- 缶詰ブランドオーナー会の幹事会、全体会議ならびに各品種別部会、品質対策委員会の活動概況、開缶研究会、懇談会、缶詰共同宣伝の実施状況等

- 缶詰の賞味期間表示問題に関しては小岩井CBO幹事長より具体的に経過報告と日缶協への要望内容等の説明があり、その対応についての了承がなされた（関連記事44頁参照）。

なお、國分委員長より中沢和雄主事の死去に関して各役員からの弔慰等の謝辞ならびに事務局員の後任者補充について協力のお願があった。

各支部長より支部現況等を報告

●第2号議案

各支部活動状況報告に関する件については出席各支部長よりそれぞれ上期において活動をしてき

た支部活動概況について報告がなされた。

【北海道支部】支部長代理 飯塚 嵩氏；北海道支部は地域的に広域にわたっており、会合を持つにも時間的、費用的にもむずかしい面があるが、道内主要地域にそれぞれブロックを設けブロック活動を重点に支部運営を図っている。年明け3月までには改めて総会を開催する予定である。

【東北支部】支部長代理 沢田 宏氏；6月25日に磯野副会長、北田専務理事の出席を得て支部総会を開き、続いて10月25日、各県代表が集まり支部活動を推進するための委員会設置構想等を重点的に協議した。なお、12月4日に幹事会を開いて支部運営、活動方針等を協議する予定である。

【関東支部】支部常任幹事より報告；関東支部においては流通業務委員会（旧称物流対策委員会）を中心に活動展開を図っている。

まず物流コストの実態調査につき58年1月から12月の集計とその取りまとめを行い、現在報告書作成の段階に入っているが、それによると輸送費、保管費、荷役費、情報処理費のうち保管費が若干下がっており他はいずれも若干うわのせになっているのが特徴。58年度は1函当たり前年比より4円9銭のアップと見られている。

返品の実態調査は、本年は6月、7月、8月の3カ月間にわたって行い、その集計をこのほど終了した。物流コストと同様、報告書に取りまとめ返品防止、是正のための資とすることにしてはいる。

その他、商品研修会の開催、支部会員の増員活動の側面協力を行った。

【東海北陸支部】支部長代理 高田正司氏；

東海ブロックにおいては、6月20日、東海北陸支部の東海ブロック総会を開催した。本部活動が多岐にわたり積極的に推進しているのに呼応し、支部においても実践、実行に前向きとなってきた。

8月27日にはいままでの活動をふまえ、主旨徹底を図るべく会合を持ち検討した。支部活動としては、返品防止の内容が中心テーマとなっており、先般もこれに関するチラシ配布を行い、その是正につとめている。

また、11月28日には主なメーカーの代表11社と一緒に活動充実のための連絡懇談会を開催した。

《北陸ブロック》北陸ブロック長 角間俊夫氏；6月18日、國分運営委員長にご出席願ひ北陸ブロックの定時総会を開催した。本部活動の線に沿って北陸ブロックの活動を推進したいと考えているが、最近、地元スーパーにおいて通信販売、無店舗販売が進められる中であって、ダイヤとか毛皮など全く我々に関係のないような高価な商品がおしつけられるといったケースが目立ちはじめ問題化してきており、これらのこともいままでの活動の中においてこんで検討を進めたいと考えている。

【近畿支部】支部長 松下善四郎氏；従来から日食協に対しての協会認識に欠けるところが、1昨年と昨年の2年間にわたり運営委員長、商品委員長に來阪願って懇談会をひらき、本部と支部の役割について理解していただくことが出来感謝している。これによって本部と支部との連動体制が整った。

5月30日、定時総会を開催し役員全員留任を決め、支部活動を推進することになったが、7月

9日、農林水産省より青木課長に来阪いただき懇談会を開催した。また9月26日、沖縄パイン缶の開缶研究会が開催されたが、それに協賛した。

年内に一度幹事会を開く予定をたてている。

【中国支部】支部長 中村角太郎氏； 支部幹事会は、本部理事会開催をメドとして予定を建てることにしているが、活動推進のために昨年、広島食品協議会を設直した。広島は支部活動の中心となっている地域でもあり、これから会員のみなさんの協力を得つつ巾広く活動を進めたいと考えている。

その中で返品問題への対応ということがあるが、増えこそすれ減ってはいないのが実態である。なお一層団結してお得意先にご理解いただくようつとめたい。

【四国支部】支部長 竹内三賀男氏； 6月26日に定時総会を開催した。

支部において問題となっているのは物流と在庫と返品問題およびさきほどの北陸ブロックからの報告と同様におしつけ販売等々がある。

特に物流と在庫については四国は地理的に離れたところにある関係で、各会員店の在庫が非常に多く、また末端のデリバリーも手間ひまかけているところであり、デリバリー問題とストックの問題そして返品の問題はいろいろと関連があるが、これらの問題を何とか解決するよう検討中である。

いままでにも私の方でメーカーさんの協力を得てアンケートをとらせていただいたが、どのようにストックを処理すればよいか、どのようにデリバリーの関係をうまくやればよいかを検討してきた。

これによると大体8,000アイテム位をみなさんはお持であるようだが、そのうちで1,000アイテムの85%程度が販売量となっている。

こういう状況であるが、これらの在庫を減らす方法として、これらCランク商品を四国においてはどこか1カ所でメーカーから必要の都度ジャストインタイムで配送センターに商品が入るような方法がとれないものかとの希望がメンバーから出ている。

A B商品は直接我々が在庫するが、C商品は我々問屋が在庫し供給する場合、日付が古いとか売れない商品はお得意先に届かないうちに倉庫から返品になるという実態もある。

返品問題がよく課題にあげられるが、实际的に申すならば売れるか売れないか判らない商品を置いて見て、売れなければ返えすというのが前提となっているわけであり、返品は困ると言ってみたところで返品は自然におこる条件になっている。

1,000アイテム程度のものについては殆んど返品がなく、また4,000アイテム程度の商品のうちでも主だった売れる商品については返品はない。

従って返品の多くは、新製品等を置いたものに見られており、委託販売方式のように扱われて返品されてくるという状態になっている。

このような商品について必要量だけジャストインタイムで供給するような方法がないのか。いま幹事会においても論議が高まっており協議している。

なお、明年2月までに勉強会を開催する予定である。

【九州沖縄支部】支部長 松本嘉七氏； 6月15日に幹事会ならびに定時総会を開催し、角田昇

顧問にご出席を願って「卸業界の現況と日食協の活動について」と題するご講演をいただいた。

なお支部幹事として㈱シンセイの小川社長と亀井通産㈱の亀井社長が新たに選任された。

支部活動として、従来から展示会ならびに招待会に伴う特売行為の自粛を進めてきているが、59年度も引続いて実施することを再確認し、文書連絡してその徹底を図った。

12月3日には九州各県の卸団体会長と日食協支部役員の間により九州食品卸連絡懇談会（メンバー28名）を開催する予定である。

なお年明けにメーカーとの生販懇談会又は講演会の計画をたてている。

返品問題の実態を調査

●第6号議案

時間の都合により議案の順序を変更し、第6号議案を審議した。

まず廣田商品委員長より、このたびの「加工食品取引における返品実態調査」を実施するに当たっての目的主旨と経緯等についての説明があり、調査委託先の流通政策研究所の中村勝利氏が調査結果について中間報告のかたちで説明がなされた。

年内には正式に報告書の提示を得ることになっているが、そのとりまとめの内容について、①加工食品卸売業における返品状況を整理する。②加工食品卸売業の返品による問題点と対策の実態整理、③加工食品取引における返品要因の解明をする、④加工食品卸売業が今後とるべき返品問題改善方向を提示する。以上の4項目にわたり報告書を作成致したいとの案が示され、協議の結果これを承認。

現行ガイドラインで小分け化推進

●第4号議案

都合により第4号議案を審議。

この商品の小口化荷姿の推進に関する件については、國分運営委員長より、食品取引改善委員会委員長の立場で以下のような報告がなされた。

「お蔭により殆どどのメーカーさんが実態をよく認識され、この問題を解決の方向で協力していただいているが、しかし現在なお30%程度の未対応商品がある実情である。この30%はメーカーさんの数のうえからではなく、われわれが通常扱っている量販店等への比較的定番化している商品でその小口化が要望される商品の品数、すなわちアイテムの3割という意である。それらのものはいろいろメーカーさんの事情があって未対応となっているものが多いが、さらにこの小分け化を推進して参りたい。その一方問屋において現在の荷姿を $\frac{1}{2}$ にして量販店等へ納入するものにつき、メーカーさんの対応が遅れる場合にあっては私どもが代行する手数料をいただく旨を前々から申し上げつつお願いしてきたがしかし現在のところ実際に請求するまでは到っていない。私どもとしてはこれをいただくのが本旨というより、むしろそれにご協力願って日常の仕事に反映して実現していただきたいということが主旨であるので、もうしばらくお待ちし、それでもなおかつ小口化が出来ない場合には改めてまたお願いを申し上げなければならないということで現在進めている。

ところで現実には、現在よりもっと細かい単位で要求がきているのが実情であるが、メーカーさんに対してそれ以下の単位をお願いすることは

きないとの姿勢であり、それらの商品はそれなりの価格のもとに商いをして参らねばならないという認識を委員会ならびにそのワーキンググループは持っている。いずれにしてもこのような実態をわきまえながらもガイドラインとして示した単位のもとにご努力いただくべく再度各メーカーさんにご要望申しあげた次第である。

一方、まだ実現はしていないが、手数料をもしいただく場合、一体いくらいただくか、その額についてすでに58年度の基準として定められている。しかし、これも1年を経るとそのコストも変わってくるため、今後小分包装のためのコストが前に比べてどのようにかわってきたかについても現在ワーキンググループで調査中であり、基準は基準として一応改訂の方向で作業を進めている。」

「全国コードセンターの開設」 順調に作業は進行

●第3号議案

取引先コードセンターの開設に関する件については情報システム化委員会の委員長より現在協議中である全国コードセンター準備委員会の活動状況を次のように報告。

「情報化社会を迎えつつあるなかで、現在酒類食品業界においてはSDP、RDP等の進んだシステムがあり、それが大きな裏づけとなって今回の全国コードセンターが設置されようとしている訳であるが、その重要性について何とか日食協として広くご理解を得たいと願っているところである。

本日は、特に各支部の理事の方々にご協力いただきたいために副委員長の国分俣の栗原悠造氏にもご出席願ったが、各地区にある既存のコードセ

ンターを東京が中心となってまとめて参りたいと思っている。しかし、実際の作業に入ると総論は賛成であるが、各論は問題点があるとの声も出ており、こうした点については日食協の立場の方々をお願いするということが最も効果的な方法だと準備委員会の結論でもあり、各地域コードセンターのある支部には今後さらに具体的にいろいろ説明申しあげたり、お願いすることがあるかと思われる。

60年4月を目標としているが、ご理解できない点とか、何らかのPRの必要等がある場合には詳しくその内容について積極的に説明にまかりこしたい。どうか全国コードセンターについてのPRについてご協力をお願い申しあげたい。」

以上の委員長報告のあったあと栗原副委員長より、準備委員会およびその内部に設けられている運営、初期登録の2部会の活動状況と具体的な内容説明があった（関連記事は39頁参照）。

なお、同副委員長より「最近、東京、大阪と言った大都市圏だけではなく、各地域の大手の卸業者のみならず方から食品あるいは酒のメーカーさんに対しオンラインで受発注をしたいとの要望がかなり増えてきており、こう言った面でも統一コードあるいはデータフォーマットの標準化が進んで参らない限り、結果的に1社対1社という単位でやる場合はさしつかえはないけれども、これが複数対複数となる場合は非常に大きな影響が出てくることを是非ご理解いただき、決して大手の企業だけの問題であるといったような考え方ではなく、企業の大小を問わずこれを利用することによって必ずメリットの出るシステムであるという点をご理解いただきご協力願いたい。」旨の希望が述べられた。

「割戻金標準化の現況を報告」

●第5号議案

割戻金標準化の推進に関する件については廣田商品委員長より次のような概況報告があった。

「割戻金の標準化に関してはさきに割戻金標準化に関する提案書を承認いただいた段階で、メーカー147社ならびに関連団体38団体に対し要望した。その後実際に標準化が進んでいるかどうかについてWGがそれぞれ手分けしてメーカーさんにアンケートした。その結果について検討して出て来たテーマとしては、少なくとも基本レポートの年4回決済だけは近年中に完成したいという姿勢である。

現在アンケートの回答は92社であるが、基本レポートの年1回決済というのは19%、2回決済が38%、3回決済は2%で、計59%がまだ4回決済になっていない。4回が26%、5回以上が15%。既に4回となっているところが41%である。ところでその59%はどのようなご意向をもっておられるか。その点については出来る限り早い機会に標準化の線に沿いたい旨をそれぞれのメーカーご本社から折角言っていただいているので、これは年2回程度アンケートし、他の状況をお伝えしながら推進を図ることに致したいと考えている。

また、期間契約については現在1カ月後の決済を実施しているところは60%、まだ実施していないところが40%である。なお、随時契約（スポット）については1カ月後の決済がほぼ全員となっており、実施済みと見てよい。

なお、これらのレポートを即引化するという問題に関しては92社の回答を寄せている各社が現状の段階では殆んどが考えていないとしており即引

化問題はまだ時間がかかるという感があるが、提案書に基づいて具体的実施をどう進めるかについてなお継続検討中である。」

「会員29社、賛助会員14社が新加入」

●第7号議案

新規会員に関する件については國分運営委員長より本部委員会ならびに各支部の積極的協力によって会員29社、賛助会員14社の新規加入があった旨報告がなされた。このたびの新規加入各社は次の通り。

【新規会員】<ご加入受け順>

㈱ エザキ(長崎)	武田食糧 ㈱(山梨)
㈱ 原徳商店(島根)	秋田物産 ㈱(岡山)
㈱ 奈良リリー(奈良)	㈱ 徳富商店(山口)
㈱ ダイエー(三重)	㈱ 横倉本店(栃木)
木更津商事 ㈱(千葉)	浜屋商事 ㈱(東京)
㈱ カタヤマ(福井)	㈱ 豊橋トーエー(愛知)
㈱ 新幸地(沖縄)	㈱ 岡永(東京)
(資) 富村商事(〃)	岩田醸造 ㈱(北海道)
㈱ 浅井商店(石川)	澤田商事 ㈱(新潟)
なか国北洋 ㈱(岐阜)	桃川 ㈱(青森)
(資) 小浅(愛知)	㈱ 山形丸魚(山形)
㈱ 岡崎中水(〃)	福島県南酒販 ㈱(福島)
由健商事 ㈱(〃)	㈱ 平喜(静岡)
㈱ 三幸(埼玉)	㈱ 青木商事(福岡)
常洋水産 ㈱(茨城)	<以上29社>

【新規加入賛助会員】<ご加入受け順>

武田食品工業 ㈱(大阪)	清水食品 ㈱(静岡)
南王運送 ㈱(東京)	ほてい缶詰 ㈱(〃)
稲葉食品 ㈱(静岡)	はごろも缶詰 ㈱(〃)
雪印乳業 ㈱(東京)	㈱ 白子(東京)
宮坂醸造 ㈱(〃)	愛媛県青果農業協同組合連合会

江崎グリコ(株)(大阪)
(株)極洋(東京)

日清食品(株)(東京)
石井食品(株)(千葉)

<以上14社>

なお、11月29日現在の会員数は325社、事業所登録会員134事業所、賛助会員113社、団体賛助会員4団体である。

●第8号議案

収支状況報告に関する件については事務局より10月31日現在における収支決算書の内容を報告、西野監事の監査結果報告がありこれを了承し理事会提出の諸議案の審議を滞りなく終了した。



11月29日、鉄道会館ルビーホールにおいて理事会開催に先だち、提出諸議案の協議を行った。

まず、理事会の進行方法につき検討するとともに委員会活動の報告内容をあらかじめ打合せした。

10月12日、中沢主事の死去に伴う弔慰、退職金に関する報告ならびにその後任者補充問題について意見交換した。

日食協の処務規定は、日食協発足以来、一部旅費規定等の改正が行われた程度であるが、初任給、退職金等につき現状に適合した内容に手直しすることとなり、その改正案については事務局で組み立て、次回運営委員会で協議することになった。

なお、情報システム化委員会の副委員長である栗原悠造氏がオブザーバー出席し、理事会提出議案の取引先コードセンターの開設に関する件につ

きあらかじめ準備委員会の活動状況を報告するとともに理事会に諮るべき内容の検討を行った。

また、日食協活動は順調に推進されているが、煮詰めの段階を迎えている重要テーマもいくつか抱えており、この時点で賛助会員世話人会を開催することとなり、その日取り、提出議題等を協議した。

旭食品(株)が局長賞を受賞 — 食品産業優良企業等表彰 —

日食協理事で四国支部の支部長店である旭食品株式会社(取締役社長竹内三賀男氏)では、このたび農林水産省の主催による第6回食品産業優良企業等表彰事業の実施により食品流通局長賞を受賞した。受賞の栄に浴することになった主な功績の内容は下記の通り。なお受賞式は11月22日、農林年金会館で行われた。

「地域における食品流通の近代化に貢献」

大正12年に食料品及び塩干魚類の卸問屋として発足して以来、一貫して地域の食品卸売業界の指導的役割を果たし、卸ブランド商品の開発や地域中小同業者等と提携した共同出資会社の設立など地域の食品流通の近代化に貢献した。

また、冷凍食品及びチルド食品の開発、育成にあたっては、併せてコールドチェーンの確立に先駆的役割を果たしたほか、流通センターの建設、コンピューターの導入により、多品種大量流通によるコストの低減と価格の安定及び物流の合理化を推進し、斯界の近代化に貢献した。

近代化計画の策定作業進む 調査員会で最終とりまとめ

中小企業近代化計画策定作業は農水省食品流通局商業課において進められており、11月16日に引続いて同月20日、金谷課長補佐との事務局下打合を開いたあと11月30日、業種指定の告示後（57年10月29日告示）第6回目の調査員会が開催され食料・飲料卸売業の中小企業近代化計画策定に関し近代化の目標を達成するための必要な事項等のとりまとめを行った。

なお、旧ろう14日 國分委員長および24日 廣田委員長に高橋商業課長はそれぞれ個別に連絡会を持ち2月開催予定の分科会にさきがけ、調査員会のとりまとめ資料を中心に意見交換した。

「年末年始の価格安定」で局長通達

11月27日付で農林水産省食品流通局長をはじめとする関係局長等の連名で「年末年始における食料品の円滑な供給と価格安定について」日食協会会長宛に下記通達があった。

通達要旨；「食料品の供給と価格の安定につきましては、常日ごろから特段の御協力を頂いているところであります。

さて、最近の食料品の価格はおおむね安定的に推移しておりますが、年末年始の時期には生活必需物資の需要が増大するため、これに対応した十分な供給の確保等により物価の安定を図る必要があります。

このため、政府におきましては生鮮食料品等の供給の確保等各般の施策を講ずることとし、農林水産省におきましてもその一環として別添の対策

を実施することとしたところであります。

つきましては、貴会におかれましても政府の物価安定対策の趣旨を十分御理解の上、年末年始における食料品の円滑な供給と価格の安定が図られるよう傘下団体等に対する御指導方よろしく願います。」

なお、「別添」とあるうち加工食品関係の価格見通しと価格安定対策は次の通り。

価格見通し；

(1) 食用油

世界的に堅調な需給の動向を反映して、食用油（家庭用）の価格は、前年はかなり上回るとみられるものの、安定基調で推移すると見込まれる。

(2) 砂糖

砂糖の価格については、国内需給、国際価格等の状況からみて、前年をやや下回ると見込まれる。

(3) しょうゆ

しょうゆについては、年末に贈答品としての需要が増加するものの、生産、出荷とも順調であることから、価格は前年並みと見込まれる。

(4) 食肉加工品

食肉加工品（ハム、ソーセージ、ベーコン）の価格については、原料価格の安定等もあって、前年並みで推移すると見込まれる。

価格安定対策；

需給・価格動向を引き続き注視するとともに、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。

再要望後の実態で情報交換 小分けワーキンググループ

10月23日、食品取引改善委員会のワーキンググループを開き、9月11日付で関係メーカーに対し再要望した「量販店等に納入する商品荷姿の小口化推進について」の要望書提出後の状況につき情報交換するとともに、推進活動のスケジュール化に関して協議した。

特に2年前に策定した日食協ガイドラインならびにその代行費の見直し問題が検討されたが、現行ガイドラインは、さらに小分けの細分化が進んでいる中であってその手直しは今後の状況を慎重に見通しつつ、一方ガイドラインの現行荷姿で協力呼びかけを販売店サイドの窓口担当者へお願いすることになった。

また、小分け代行費については小分け対応がなお進んでいない商品が3割程度見受けられており、それら商品の対応化を図るためにも年次の実勢に合ったコストの見直しをすることとなり、その算出を各WGから案として求め見直しすることになった。

なお、WG座長の木村哲二氏は11月9日、食品取引改善委員会委員長との連絡会を持ちWGの検討結果の報告と今後の活動等につき打合せた。

秋季フードウィーク実施状況

10月1日から2週間にわたり実施した'84秋季フードウィークにつき中央実行委員会では11月20日、同委員会の席上で食生活展入場者数を次の通り発表した。

- 東京会場（東京タワーポーリングセンター）
500坪 3日間 33,443人

- 横浜会場（横浜産貿ホール）
612坪 4日間 66,648人
- 高岡会場（高岡市民体育館）
474坪 4日間 44,600人
- 京都会場（大丸京都店）
220坪 6日間 78,000人
- 神戸会場（神戸産業貿易館）
329坪 3日間 22,000人
- 岡山会場（岡山高島屋）
272坪 4日間 88,777人
- 北九州会場（西日本総合展示場）
1,115坪 5日間 246,270人



センター設立作業順調に進む 各地区コードセンターの協力を期待

10月18日、情報システム化委員会を開催し、全国コードセンター準備委員会活動状況報告に関する件、その他につき協議した。

オブザーバー出席された「全国コードセンター準備委員会」委員長の豊倉洋一氏より同準備委員会の設立までの経緯ならびに同委員会内に設けられている運営部会及び初期登録部会の活動概要につき報告があった。

同委員会としては基本的な検討の方向づけとして、全国組織ができるまでの問題検討と組織が出来上がったあとの問題対応とに組み分け作業を進めており、①各地区コードセンターの状況について②各地区の関連トップ層への協力要請並びにこれに併せて担当者レベルに対するアプローチ③去

る9月21日付で実施したアンケート結果と運営会費、初期登録費用調達方法等、検討結果の報告があった。

続いて9月下旬に実施したアンケート結果の説明があったがこれらの報告、説明内容の要旨は下記の通りである。

(1) 既存コードセンターとの調整

① 既存コードセンターとの折衝

札幌；「全国組織ができた時点で直ちに移管」の見込み。

東京；基本的には了解、総会での承認が必要。

神奈川；東京と同じく。

大阪；全国組織に参加の是非について、研究会を設け検討中。

名古屋；関連諸機関に諮ったが、了解に至っていない。

② 今後トップ層、実務担当レベルの両面から折衝する。

(2) 運営会費の徴収方法

① 会費制とする。多くの企業が参加できる制度を考える。

② 種々検討の結果、府県別の会費制が適当と判断され、今後その試算を行う。

(3) 初期登録費用の調査方法

① 検討継続中。大手企業主導型でスタートする案が出されている。

② 先行してコード化、漢字化を実施する企業があれば、その都度調整する。

(4) 運営組織について

① 既存コードセンターとの調整を進めながら検討する。

② 現東京コードセンター運営委員会の形を、

全国組織の中核とする案が出されている。

(5) アンケートの実施

業界の状況把握とともに、既存コードセンターへの説明情報とするために実施したが、日食協賛助会員と大手酒類メーカー計120社に問い、うち10月16日現在60社より回答があった。

① 他企業とのデータ交換

実施中30社（オンライン9、媒体29）。計画中1社。未実施25社。

② 全国コードセンター加入

加入する19社。加入の方向で検討する36社。加入しない5社。

③ 利用業務

受発注39社。販売情報40社。入出荷24社。

④ 漢字システムの採用

採用29社。計画中9社。なし17社。

— ○ — ○ — ○ —
引続いての初期登録部会の現況報告は下記の通り。

(1) マスタースケジュール

名簿調達方法等を検討のうえ9月～11月にかけては、名簿収集、日食協各支部への呼掛け、登録作業方法について、11月から12月において費用の算定。60年1月素案を作成し同年3月答申する。

(2) 名簿調達方法

① 酒類については、各地区小売酒販組合が発行する名簿を基本にし、地区によって酒類メーカー保有の名簿を採用することも検討する。

② 食品については、ナショナル卸、地区有力卸からの名簿調達を基本とする。

③ 全国コードセンターが運営段階に入っのち、追加登録で充実を計る。

- (3) 名寄せ方法
- ① 単一の名簿（酒類は小売酒販組合名簿）と NCC マスター名簿で名寄せする。
 - ② 登録作業は手作業中心となるが、コンピュータの活用も検討する。
 - ③ 一連の登録作業の、具体的な検討を実施中。

- (4) 登録内容
- ① 各地の現行コードはこれを尊重し、初期登録の基盤とする。
 - ② 漢字の登録は第二水準にとどめることを原則とする。
 - ③ 登録項目は既定方針どおり。

- (5) 初期登録費用について
- ① 漢字のパンチ、名寄せ、照合校正、コンピュータ登録等の作業方法詳細を決し、費用算定を行う。

- ② 登録の範囲、順序、時期を運営部会とともに確認していく。

その他、日食協会員に対するアンケート実施の可否、財流通システム開発センターが管理しているコード（JANコード）、いわゆる流通コード

センターと食品業界が設置を急いでいる全国コードセンターとの内容誤解に対する相違点の比較表作成、「食品業界企業間システム研究会」に関する概況報告等が行われた。

< 関係活動状況 >

なお10月12日の第2回全国コードセンター準備委員会開催その後の部会活動は下記の通り。

- ・運営部会； 10月12日(第5回)、11月9日(第6回)、12月10日(第7回)
- ・初期登録部会； 10月31日(第5回)、11月27日(第6回)、12月19日(第7回)。

取引先コードの機能比較表を作成

流通コードセンターと酒類食品業界が設立を進めている全国コードセンターが混同あるいは誤解される点に鑑み、このたび全国コードセンター準備委員会ではその比較表を作成し、誤解のなきよう全国コードセンターのPRに努めることになった。

両センターの機能比較表は次の通りである。

I 取引先コード；

		流通コードセンター	全国コードセンター
コ ー ド	体系	NNNNN-N 連番号 CD	NN-NN-NNNN 府県 市区部 連番号
	登録対象	大型小売業への納入業者 大型小売業に必要な範囲に限られ、かつ代金 決済のある事業所に限られている	利用者が必要とする全ての取引先、物流拠点 等で範囲は限定しない
	件数	目標 20,000 件 現在 12,000 件余	目標 750,000 件 現在 130,000 件

運 営 費	助成金	日本自転車振興会より期限付の助成あり	企業の有志による任意団体の考えで計画を推進しており、助成金についての具体的な考えはない
	会費	なし	利用者の拠出会費により運営 都道府県別利用会費の計画
	登録料	納入業者が登録の際、1件につき5,000円を支払う 3年間有効で3年毎に5,000円	なし
運 営 管 理	設置場所	東京1カ所	北海道、東北、関東、東海・北陸、近畿、中国、四国、九州・沖縄の8カ所に設置し必要に応じ他にサブセンターを設ける
	登録手続	申請→用紙交付→記入送付→大型小売業の同意書申請→同交付→手数料支払→登録通知書発行（全て文書）	最寄りの地区センターに申請→登録通知（文書または電話＋文書）
	登録通知	文書で2～3回 通知のサイクルがおそい	文書で月2～3回、新規登録者には電話で応答
	照会	電話	電話、将来はオンライン 地区センター間は当初よりオンライン

〔共通取引先コードの問題点〕

共通取引先コードは酒類食品業界の種々のシステム分野で使用するには、以下の問題がある。

1. 連番号5桁では桁数が不足である。
既存の業界コードセンターで管理しているコードが、現時点で10万件をこえている。
2. 登録対象の比較
共通取引先コードは、登録対象が限定されているため利用するシステム範囲が狭い。
3. コードセンター設置場所

流通コードセンターの設置場所は東京1カ所であるため、地域へのきめ細かいサービスが期待できない。

4. コード管理方法の比較

登録手続上、事象の発生から登録通知までの工程が長く、実務上タイムリーな利用ができない。

5. コード付番の方法

共通取引先コードのコード付番はアイウエオ順になっており、社名変更が発生するとコードが変わるため、コードの不変性が保てない。

II 商品コード；

商品コードは、流通コードセンターが管理するJANコードに物流単位を付加したコード、もしくは現在JIS化が進められている物流コード（物流コードシンボル）に使用される商品コードを当業界でも利用すべく研究が進められている。

III 標準センターコード；

このコードは、流通情報オンラインデータ交換の際、センターとして位置づけられるコンピュータに付番される識別コードで、流通コードセンターで管理されており当業界でも使用されている。

「卸店・メーカー懇談会」 標準データ・フォーマットを作成 ＝日食協にも協力要請＝

「食品業界卸店・メーカー間標準データ・フォーマット」をこのほど作成した卸店・メーカー懇談会から日食協に対し下記の希望が寄せられた。

59年4月から、日本加工食品卸協会の情報システム化委員会がバックアップしているSDP運営委員会〔委員長店：㈱広屋〕と食品業界企業間情報システム研究会〔酒類・食品メーカー25社で構成、代表幹事：味の素㈱〕との間で、卸店・メーカー懇談会〔卸店、メーカー各代表10社で構成〕を設置し、オンラインによるデータ交換の標準フォーマットの検討を進めてまいりました。

検討の対象としたのは、次の3種類です。

- ① 卸店からメーカーへの発注データ
- ② メーカーから卸店に知らせる出荷案内デ

ータ（SDP）

- ③ 卸店からメーカーに提供する倉出しデータ（RDP）

このうち、SDP・RDPについては既に磁気テープを媒体とし、野村コンピュータを中継センターとするシステムがSDP運営委員会の下に東阪地域で運営されていますが、今回はこのシステムで使用されている標準フォーマットをベースとし、これをオンライン化する場合のフォーマットを作成しようというものです。

検討は二つの分科会に別れ、メーカー側の試案をたたき台にして討議を重ねてまいりましたが、このほどほぼその検討を終了し、標準フォーマットの成案をみるに到りました。

今後は、引き続きこれらのフォーマットを使用するに当たっての運用管理上の諸問題について、59年度末（60年3月）を目途に検討を進めることにしております。

これからも、この懇談会を軸にして卸店・メーカー間で十分な連携をとり、情報システム化の諸問題について話し合いを進め、業界の効率化に寄与して参りたいと考えております。

関係各位のご支援・ご協力をお願い致します。

支部ニュース

「物流コスト、返品実態まとまる」 関東支部流通業務委員会

10月16日、第3回流通業務委員会を開催した。

協議に先だち、このたび社内異動により退くことになった副委員長の前田幸男氏の挨拶があり、続いて佐藤委員長より後任者として国分隣物流担当課長神崎英男氏の紹介があり、併せて副委員長を指名、全員の賛成を得た。

58年度における物流コストの調査結果ならびに59年6月、7月、8月の百貨店、スーパーからの返品実態調査結果の検討をそれぞれ行った。

11月16日、第4回目の委員会を開催。前回に引き続き物流コスト、返品実態の内容分析を行い次回委員会で報告書案をデータ結果にもとづき作成することを決めた。

12月18日、第5回目の委員会を開催し58年度の物流コスト実態報告書案ならびに返品実態調査結果の報告書案の具体的検討を行った。

その結果、最終的に成文化したうえ1月23日開催予定の委員会において支部長に諮ることになった。

百貨店に発注時間で要望書 共同配送委員会

11月16日、共同配送委員会を開催し、都内百貨店へ納入する商品の共同配送状況等につき協議した。

配送の円滑化を図るにはまだいくつかの問題点があるが、①郊外店が少くそのため収益性を圧迫している②ボリュームが足りない③コスト要因が大きなファクターとなっているなどの問題が話合われた。

なお、百貨店の納入窓口の協力を得べく、配送委員会名で下記の発注締切り時間につき要望書を

各社個別で提出することを決めた。

ご発注時刻につきご協力お願いの件

謹啓 貴社ますますご隆盛の段、大慶に存じます。

平素は格別のお引立てを賜り厚く御礼申し上げます。

さて、農林水産省のご指導のもとに進めてまいりました、百貨店共同配送システムも59年5月からスタートし、半年を経過いたしました。絶大なるご協力をいただきお蔭様で軌道に乗りつつございます。

この共同配送システムはご存知のように、配達日の前日に納品代行業者が各卸問屋より集荷し、方面別に仕分けする関係上、百貨店様からのご発注の締切り時刻によって作業の円滑化は大きく左右されます。

つきましては、この百貨店共同配送システムをより一層充実したものに完成いたしたく、どうか事情ご賢察の上、加工食品及び酒類にありましては、下記のような時刻までにご発注を賜りますようご協力の程お願い申し上げます。 敬 具

記

ご発注時刻 前日 午後4時まで

東北ブロック長会を設置 東北支部役員会で決める

東北支部では、10月25日幹事会を開催し東北支部の今後の活動運営問題について協議したが、その協議結果を踏えて12月4日改めて幹事会を開き検討し、支部活動を推進する母体として「東北

ブロック会長」を設けることを決めた。

活動方針としては、①2月上旬に賛助会員との懇談会の開催、②各県の同業会結成の働きかけと日食協会の勧誘、③全国コードセンター開設説明会の開催を決め、特に①の件に関しては準備委員会を発足させ開催準備に入ることになった。

準備委員は㈱サンヨー堂仙台支店、国分㈱仙台支店、㈱明治屋仙台支店、㈱菱食仙台支店、㈱ほてい屋、㈱渡喜の計6社。

近畿支部で役員会開催

近畿支部（支部長松下善四郎氏）では12月11日、松下鈴木㈱本社会議室において支部役員会を開催し、去る11月29日の本部理事会で諮られた諸議案を中心に本部活動状況についての報告を行った。特に割戻金標準化、返品問題等は支部においても重要テーマであり、本部方針にそって支部対応を図ることになった。

その他今後の支部活動に関するスケジュール化につき検討した。

なお、このたび旭食品㈱近畿支社（取締役副社長竹内昭五氏）より事業所登録があり、メンバーに加わった。



缶詰ブランドオーナー会

缶詰の賞味期間表示問題

日缶協へ条件付賛成の要望書

昨年、一部の量販店筋から缶詰に賞味期間を表示したいとの要望があり、(社)日本缶詰協会を中心にこの問題について協議して来たが、日食協の缶

詰ブランドオーナー会では表示に至るまでの準備体制が業界において整っていない段階で踏切るとは時期早尚であるとの観点に立ち、昨年9月5日付で日缶協会会長宛要望書を提出した。この時点では、「なお前向きな姿勢で検討する」ことで業界間の合意がなされた。しかし、このたび同協会消費拡大委員会で再度この問題が取りあげられたことにより、CBOでは幹事会、全体会議をはじめ品種別5部会をそれぞれ開いて慎重に協議した。

また、10月8日の代表打合せのあと10月17日にメンバー54社へのアンケートを実施し、さらに11月9日果実部会に続いて幹事会を開催した結果、下記の要望書を日缶協に提出することを決め、商品、運営両委員長への承認を得て11月15日付幹事長名をもって要望した。

その要望内容は下記の通りである。

記

本来、缶詰は「賞味期間」の類いを示すべきでないという考え方ではありますが、諸般の動向から止むなく表示の実施に踏切場合は次の点を充足されることを条件として賛成します。

1. 未だこの種の表示を実施していない生産業界、団体への連絡と協力の要請、並びに農林水産省当局の指導も得て作業を進める必要があります。

缶詰のみが表示先行して業界混乱が派生しないよう留意したいと存じます。

2. 輸入品との差別化が生じるおそれがありますので、この点十分に考慮の要があります。
3. 業界の統一見解である「おいしく食べら

れる期間」の適正な表現の整備と裏付け資料、データ等の作成。

4. 表示実施に起因する返品、値引き、現物交換現象が惹起しないよう事前、事後における量販店等販売員への商品知識に関する積極的オリエンテーションの実施。
5. 別途、委員会を設け対策協議するとともに、実施に当たっては同一歩調の原則徹底を図られるよう要望します。

賞味期間の表示問題

日食協から回答書

㈱日本缶詰協会では、缶詰の賞味期間表示問題に関し、11月4日に消費拡大委員会、11月19日に取引問題検討委員会を経て11月28日総務委員会および理事会を開催し、この表示問題を審議した。その結果、理事会申し合せのかたちで表示する方向を決めたが、日食協の本件に関する要望に対して12月21日、下記のような回答書が同協会会長名でCBO幹事宛に寄せられた。

缶詰の賞味期間表示につきご回答の件

拝啓 時下ますますご清祥のこととお喜び申し上げます。

さて、貴会より缶詰の賞味期間表示の件について59年11月15日付でご書簡をいただきましたが、この問題につきましては11月28日、当協会の理事会において審議の結果、次のように了承されましたので、ここにご報告申し上げます。

近年、消費者からの賞味期間に関する問合せが多く、また一部のブランドオーナーから

は製品に直接表示したいとの要望もあり、不統一な表示は混乱を招き、業界としてマイナスとなることを懸念し、表示を実施する場合には下記の期間で行うように申し合しました。

すなわち、「賞味期間の表示を行う場合には、果実シロップ漬は4年、魚介、野菜、食肉の水煮、油漬、味付類等は5年を基本とする。」さらに付帯条件として賞味期間ならびに関連する事項については引き続き検討するという内容であります。

貴会からお申し入れの5項目につきましては、およそ次のような考え方をいたしております。

1. 農林水産省当局を始め関連の他業界団体との連絡に関しましては既に実施致しておりますが、今後も弊会の意向を伝え混乱が起きないように努めたいと思います。
2. 輸入品についてはすでに表示されているものもありますが、輸入業者の方々の自主性を尊重しながらも弊会の意向にご協力頂くようにしたいと思います。
3. 「おいしく食べられる期間」の表現は、記載場所が狭いため、当面日本農林規格において他の品目で規定している「賞味期間」を準用しておりますが、「おいしく食べられる期間は〇年」などでも差支えありません。

裏付け資料は過去において、貴日本加工食品卸協会のご協力も得て当会研究所が中心となってまとめました研究結果他があり、これらで不十分なものはさらに検討して参りたいと思います。

4. 5. 表示を実施される先で懸念される返品

などの問題を含めて、前記申し合せの付帯事項につきましては、必要に応じ関係者間あるいははかるべき委員会で検討して参りたいと思います。

以上が標記の問題に関する私どもの見解でございますが、本件につきましては来るべき総会にも報告して了承を得たいと考えておりますので、何卒ご理解、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。 敬 具

新物みかん缶詰で情報交換

11月9日、会議室において果実部会を開催し、①新物みかん缶詰の情報交換、②果実缶詰等の賞味期間表示問題について協議した。

本年度のみかん缶詰は、原料の大巾減産に伴い操業開始も相当遅れる見通しではないかとされているが、12月度に入り再度果実部会として状況分析することになった。

また、缶詰の賞味期間表示に関連し、果実部会における表示について意見交換したが、ブランドオーナーの立場から、なお慎重に対処すべきだとされた。

幹事会で「賞味期間」問題を協議

11月9日、午後4時、果実部会に引続き缶詰ブランドオーナー会の幹事会を開催し、①CBO上期活動状況報告、②缶詰の賞味期間表示問題の件、③その他を協議した。

上期活動については、各品種別部会ならびに品質対策委員会活動の状況を中心に事務局より報告し、また缶詰の共同宣伝の実施状況と今後の実施予定につき報告した。

缶詰の賞味期間は、問題が具体化して以来、各部会を通じそれぞれに協議し、また10月末時点でのCBOメンバー54社へのアンケートを実施したが、慎重に対処すべきであるとの意見が大半を占め、協議の結果、条件付で賛成することとし、日缶協の理事会開催前に、CBO幹事長名をもって同協会に要望書を提出することを決めた。(44頁を参照)

缶詰のクレーム実態調査 10年間の結果を総まとめ

11月6日に続き12月13日、品質対策委員会を開催し、①食品添加物の情報交換、②59年度クレーム実態調査、③缶詰賞味期間表示の経過等について今回は水産大手メンバーも交え協議した。

なお、缶詰のクレーム実態調査は59年1月～12月の実態を調査することとなり、1月末までに各社から実態報告を得て2月中にとりまとめを完了することになった。

この委員会で過去10年間の調査資料を総集し、その分析と問題点をとりまとめた実態報告書がメンバーである飯塚 直委員〔榊菱食〕の協力によって案が作成されたが、業界にとっても貴重な資料となるものであり、これをどう活かすかなどにつき話し合いがあった。

謹んで新春の御祝詞を申し上げます

本年も尚一層のご指導とご愛顧をお願い申し上げます

昭和60年元旦

日本加工食品卸協会
役 職 員 一 同

