



会 報

# 日食協

第45号 61.1.1発行 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)  
電話 東京03(241)6568・6569番 FAX:03-241-1469

目

次

〈新年のご挨拶〉	2
<b>特別企画</b>	
<b>経営研修会「加工食品卸売業界の情報化問題を考える」</b> (その1)	3
<b>理事会；固めに入る日食協活動</b>	21
<b>運営委員会</b>	26
◇「年末年始の価格安定」で局長通達	26
◇㈱サンヨー堂が農林水産大臣賞を受賞	26
<b>商品委員会</b>	26
◇割戻金標準化で協力要望	27
◇都食同と事務局連絡会	28
<b>情報システム化委員会</b>	28
◇ネットワーク検討会の作業進む	28
<b>支部ニュース</b>	28
◇関東支部；59年度物流コスト等まとめる	28
◇味の素㈱川崎工場で商品研修会	29
◇北陸ブロックで研修会	29
◇〔共同配送委員会〕	29
<b>缶詰ブランドオーナー会</b>	30
<b>会員消息</b>	30
<b>賛助会員消息</b>	30



## 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。

ことは寅年であります。いろいろの意味合いをもつ年であり、経済環境も一つの節目の年になるのではないかと考えられますが、食品業界におきましては、互に活力を養い、発揚する年としてこれからの1年に臨む姿勢が相応しいように存じます。

昨年の事業年度当初に日食協は、近代化計画推進の年と位置づけて、「各種食料・飲料卸売業近代化計画」告示の主旨に沿い、その窓口団体として農林水産省の指導のもと、各支部ならびに地域卸団体の協力により全国10カ所にわたり説明会を開催し、第一段階の普及活動を滞りなく終了致しました。今年は、この近代化計画を具体的に推進すべき本番の年であると考えます。

また、高度情報化が進展する中であって、流通業界はよりよきシステム対応が迫られている現状にあります。情報システムの業界統一化事業の一環として、まず酒類食品全国コードセンターが昨年5月に設立されて以来会員数も増え順調に運営業務が進められていることは業界にとって誠に同慶の至りであります。

日食協ではこれに続きさらにメーカー・卸間情報システムの業界標準化を図るべく情報システム化委員会内に新たにメーカー参画によるネットワーク検討会を置きシステムの研究開発を進め、時代の要請に応え、今年中にはその活用段階に入れるよう計画を推めることとしております。

コンピュータを中心とする情報システム化が進む一方、業界間の取引環境も新たな変容を見せつつありますが、卸売業界が切実なる問題として抱えている割戻金標準化の推進、返品問題改善への対策、商品の小口化包装の促進等、周辺整備を急がなければならない年でもあります。

これらの問題はいずれも生敗三層間の緊密な結びつきのもとで相互理解をまず深めることからの作業となることは申すまでもないことではありますが、同時にこれからは加工食品という業界の範疇でのみ問題を捉えるのではなくて、異業種間との交流も積極的に進め、業界事業の円滑化と活性化を図ることも必要でありましょう。そういう観点から新しい道を切り開いて参りたいと思っております。

日食協も今年は創立以来9年目に入りました。発足から現在に至るまでの集積された事業活動のまとめを行い、問題解決に当たりたいと存じます。

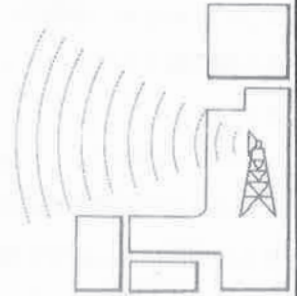
今年こそ協会設立以来の活動の節目をつけるとの自覚で全国会員の心を寄せ合って新しい希望のもとに次の昭和62年の記念すべき10年目を迎えたいものと念願しているところであります。

## 経営研修会

＝ パネルディスカッション ＝



# 加工食品卸業界の 情報化問題を考える(その1)



去る11月20日、鉄道会館ルビーホールにおいて経営研修会を開催した。今回の研修会はパネルディスカッション形式により、これからの加工食品卸売業の情報化のあり方と方向について探ることを主目的に、メーカー、卸、小売の三層から業界にご造詣の深い方々をパネラーとしてお迎えし、2時間40分にわたり充実したディスカッションがくりひろげられた。

以下、そのもようを2回に分けて収録して見ることにする。

コーディネーター	東京経済大学	教授	宮下正房 殿
パネラー	ジャスコ株式会社	常務取締役	谷口 優 殿
”	味の素株式会社	取締役東京支店長	中川和夫 殿
”	国分株式会社	常務取締役	磯内善介 殿
”	株式会社菱食	常務取締役	奈良昭男 殿

### \*\*\* 問題提起 \*\*\*

宮下 それでは、早速パネルディスカッションに入らせていただきます。

この「加工食品卸売業の情報化問題」というのは、極めて今日的テーマであり、また、極めて未来志向的テーマでございます。ある意味では、みなさま方にとりまして、最大関心のテーマだろうと思います。それだけに難しい問題でもあるわけ

ですが、幸いなことに、きょうは、先ほど紹介がありましたように、大変重鎮の方々がきら星のごとくお座りでございますので、恐らくすばらしいご意見のもとに、みなさま方にとりまして有益な文字どおり“情報”がたくさんいただけるのではなかろうかと期待しております。

今日は日本加工食品卸協会主催で、ご出席の多くは卸売業の方々でいらっしゃいますが、このパネルディスカッションは、卸の方お二方、そして

川上のメーカーさん代表として味の素さん、さらに川下と申しますか、下という表現はあまりよくございませんが、消費者に近いところで、卸からみた販売先としてのジャスコさんにご参加いただきました。

そういう意味で、メーカー、卸、小売という三者によってこの問題を考えたいと思います。やはりこの問題は、三者でご発言すべき段階にいま来ているような感じがいたします。いずれお話の中に出てくるでしょうが、まさに情報ネットワーク時代でございますから、三者のご発言でなければ偏った発言になるかと思えます。

そこで若干、私のほうから最初に問題提起をさせていただきますと思います。

昨年度、ちょうど1年ほど前ですが、中小企業庁が、いまいろいろ情報化問題の委員会をやっておりまして、そこで中小卸と申しましょうか、約2千社の回答をいただいた調査データがございます。その情報化問題の冒頭に、この2千社近い卸売業の方々の最近の売り上げの状況、収益の状況、それからどういう問題があるかにつき若干データが出ております。

それをまずご紹介しますと、対前年比で売り上げを割ってしまった卸売業が30.2%ございます。この中にはもちろん食品、雑貨、その他いろいろ入っています。消費財卸売業2千社。3割の方々が対前年比売上高を割っております。内訳を申しますと、1%から5%まで上昇したという方々が33.5%ぐらい。5%~10%までの伸びを示した方々が22.2%。2桁以上伸びたのが10.5%。大ざっぱに申し上げまして、対前年比売り上げを割ったのが3割であります。それからどうやら1%から5%ぐらい、まあ横ばいより若干いいという感

じのものが、やはり3割。そして5%以上と云えば順調と見なければいけないのかもしれませんが、それがやはり3割ぐらい。こんな売り上げの推移が調査結果であらわれております。

また、収益状況を見ますと、収益状況に関しましては12.7%、それから収支ちょうどというのが30.5%あります。収支がちょうどですから、もうけでも赤でもない。黒字というのが54%ほどありました。こういう数字が出たわけです。

この数字をどう評価するかは、それぞれのお立場で評価が違ふと思いますが、大体最近の傾向を見ますと、こういう傾向が必ず調査結果に出てまいります。もうちょっと別の言い方をしますと、数年前から、あるいは低成長時代になって十年ぐらい前から、大体こういう調査をしますとこんな傾向が出てきます。

こうした傾向についてどのような問題を抱えてそういう傾向になったのか。問題点は何であったかを聞いております。たくさんの答えのなかに、一番多くその原因として出ておりましたのが、同業他社との競争が激しく、粗利益率が低下していると答えた方が64.6%ございました。つまり「競争が激しくて、粗利益が低下している。これが最大の問題である」と答えた方々が一番多かった。

それから二番目に、得意先の売り上げが低迷して、当社の売り上げが伸びない。これも64.1%の方々、つまりお得意先の中小小売業と思いますが、そういう小売屋さんの売り上げが低迷して、うちの売り上げが伸びず、それが問題だというのが第二番目となっています。

それから三番目に、小口、高頻度配送を小売業から要請されて困っているというのが61.5%。この三つが上位の卸の三つの課題という形で出てお





研修会スナップ；向って左からコーディネーター宮下先生。  
パネラー中川支店長、奈良常務、磯内常務、谷口常務。

ります。

四番目に出てきますのが、優秀な人材が採用できないというのが53%ありました。あるいは得意先に対する指導力が弱い。あるいは在庫管理が難しい。この辺が並んでいるわけでございます。

実は、こういう課題が、先ほど言ったような数字に反映しているというふうに見られます。先ほど申しましたように、こういう数字はきのう、きょうの問題ではなくて、この数年来、売り上げが伸びず、半分くらいの方たちは赤字に近くなっているというような傾向が進行しているわけです。

私は、それらについての原因を考えましても、この問題は、言ってみれば、一つは環境から来ている問題である。この環境というのは、卸にとって二つあり、その一つは、小売業の環境変化の問題であり、それからまた同業者間での過当競争という環境もあるでしょう。小売業の変化、先ほどの得意先の売り上げが伸びないとか、小口、多頻度配送を要請されてコストが上昇して困っているとか、小売構造の変化が卸売業の経営を圧迫して

いるとか、こういう要因もあるでしょうし、同業他社との競合が激しくて、粗利益が低下した等々は卸売業界の中におきます過当競争による構造問題であります。それから優秀な人材が集まらないとか得意先の指導力が弱いとか、在庫管理が難しいというのは、これは社内の経営のおくれの問題、管理システムのおくれの問題であろうかと思えます。

特に上位三つに上がっている問題は、環境的なところから卸売経営にもたらされているいろいろな問題があり、そしてこういう傾向はもう数年来続いているという、こういう一つの悪循環と申しますか、基本的問題点を打破する経営の体質改善がいま卸売業界に求められている。それは食品卸も同じだと思います。

で、どういう体質改善かということになるわけですが、私はこういう一つの構造的、環境的問題から派生している根っこの深い問題であるならば、かなり思い切った体質改善が今後において求められているのだらうと思えます。でなければ長期的

傾向に歯どめをかけることは難しい。

その体質改善として、ここで提起したいのは、情報武装をするということが一つの解答であろうかというふうに思うわけです。いろいろな経営の側面の手直しの改善もあるでしょうが、もうちょっと抜本的に経営体質を変えなければ、こういう長期的な傾向に歯どめはかけられない。そしてますます、ひょっとすれば卸にとっては厳しい環境が進むと見なければならぬ。

のちほど、恐らくジャスコの谷口常務さんからPOSのお話も出ようかと思いますが、小売の情報化というものがともすれば卸の経営収益に悪い影響が出る可能性もある。たとえば物流というような面から見ますと、高頻度、小口配送をますます要請される可能性もあるわけでございます。悪い影響というと、ちょっと言い過ぎでございますが、そういう意味で先ほど申しましたような傾向が今後とも続くかもしれない。従ってここで思い切った情報武装という新しい手段を導入して体質改善をしなければならない段階に直面しているのではなかろうかという気がしてならないわけがあります。

そういう意味で、きょうのシンポジウムはそのあたりに焦点をあて、情報武装というのはどういう考え方のもとに、どういう方法論で進めるべきか。この辺がきょうの主題になると思うわけです。

そこで、きょうのこのシンポジウムは、大きく三つの段落で進めさせていただきたいと思っています。一つは、情報化時代、あるいは情報武装と言われるが、果して情報化とは一体何を意味するのか。いままでもいろいろな情報化ということが言われてきたわけですが、しかし、これは各人各様のいろんな解釈があります。特に流通の活動に

おいて、あるいはまた卸売業の活動において、情報というこの基本的概念そのものを、一体どういうとらえ方をすればよいのかという、かなり基本的なところを4人の方々のそれぞれの立場でまずお考えを披瀝していただきたい。そこが出発点で大事な点ではなかろうかと思えます。

そして第二の段落におきましては、冒頭にもちょっと申しましたが、これからの情報化というのは、情報ネットワークの時代であり、別の言い方をしますと、いままでの情報が社内業務の合理化のための情報化であったとするならば、これからは情報ネットワークの時代である。そういう一つの新しい段階がいま来ているわけで、この情報ネットワークということになりますと、結局メーカー、問屋、小売のつながりの問題でございますので、それぞれの段階において、それぞれの勝手な情報化が進行するということは、極めていろんな問題を残すわけであります。

そこで第二ラウンドでは、それぞれのお立場でと申しますか、あるいは企業の立場でも結構ですが、どんな情報化の方向を重点政策としていま進めつつあるか、その辺の生々しい話をさせていただきたい。

それを受けて最終的に食品流通、あるいは食品卸売業、きょうは卸の方々ですので卸売業の情報化というのは今後どうあればよいかということに、このシンポジウムの結論を導いていきたいとこんなふうに考えております。

最初、私のほうの前置きをそんな形で本シンポジウムの構成を進めさせていただくというお断りを申し上げて、早速パネラーの方々にご発言をいただきたいと思えます。

ご発言いただく順序は、これからの情報化が消

費者の接点のところの情報化時代、あるいはこれからの流通は、川下からの流通であるとよく言われてもいますので、ご発言も川下のほうから川上に上がって参りたいと思います。

そんなことで、ジャスコさんの谷口常務のほうから、よろしく願いいたします。

\*\*\*\* 情報を仲立に \*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\* 新しい協業化の時代 \*\*\*\*\*

谷口 ご紹介をいただきましたジャスコの谷口でございます。平素はお取引を通じまして、私どもにも大変温かいご支援をいただいております。まことにありがたく、高い席からですけれども、心から厚くお礼を申し上げます。

果してみなさんのご期待に沿い得るお話ができますかどうかと存じますけれども、考えておりますことを精いっぱい申し上げることによって、その責めを果たしたいと考えておりますので、何とぞよろしくお願い申し上げます。

さて、時間がございませんので、早速ですが、宮下先生からいただきました「食品流通における情報化の意義や目標」ということについて述べるように、ということでもございましたから、私どもの情報化に対する企業として持っております基本的な考え方やスタンスといったものを述べさせていただきますことによって、ある程度どの業界でも事情は同じであろうかと思っておりますので、そのご報告を申し上げ、ご質問にお答えしたいと考えています。

まず、最初に結論から申し上げることになろうかと思っておりますが、いま私が考えております何よりも重要なことは、情報を仲立ちとした全く新しい意味での協業化の時代が、水平的にも垂直的にも

到来している、ということではなからうかと思えます。大変キーワード的な申し上げ方でございますが、情報を仲立ちとした新しい意味での協業化時代が水平的にも垂直的にも到来しているという認識に立ったらいかなものか、というふうに考えます。

すなわち顧客に対して、メーカーさんを含むすべての流通業者、言ってみますれば、小売、卸、メーカーの三者が三位一体となってその要求に、その顧客にどのようにこたえていくかが最も重要なキーポイントであるということでもあります。顧客対小売、あるいは小売対卸、卸対メーカーといったこれまでの図式では、顧客から見放されてしまう、というふうに考えますし、また、それでは顧客の要求にこたえられないというふうに考えるからであります。小売、卸、メーカーという三者が一体となって、顧客が望む物やサービスを望むときに、望む量や質でこたえていくということこそ、とても大切なことではなからうかと思えます。そのことがトータルでのコスト削減というものを可能にすると考えるからであります。

第二の重要な点は、物を中心としたフィジカル・ディストリビューション、いわば物的流通だけの強化が叫ばれる時代ではなくて、私流の勝手な言い方をお許しいただきますならば、情報流通あるいはインフォメーション・ディストリビューションといったような時代がきているのではないかということです。すなわち情報が先行する、情報がイニシアチブをとる流通の時代ということになります。

たとえばその一つの例としては、ご案内の宅急便の成功を挙げることができるかと思っておりますが、たとえばヤマト運輸さんでは、不特定多数の個人

から不特定多数の個人へという、企業サイドからみれば、最も非効率で高くつく顧客ニーズに対し、情報技術による、いわば革新的な業務設計、すなわちすべての荷物と伝票にバーコードを付して、コンピューターネットワークによって集荷をし、仕分けをし、配送をし、それを管理する。いわば時間とコストとの画期的な効率化を可能にしたわけであります。

このことは、よく考えてみますと、ヤマト運輸さんというのは物的流通企業ではなくて情報流通企業、あるいは情報産業と言うことができるのではないかというふうに思います。

**\*\*\*情報産業化し得ない企業は淘汰\*\*\***  
\*\*\*\*\*

別の言葉で言いますと、私は情報化社会とはすべての産業が情報産業となる社会、大げさな言い方をすれば、情報産業化し得ない企業は淘汰されていく社会である、と言うことができるのではないかと思います。いかに情報産業への脱皮を図るのか。どの業界であれ情報化社会における重要な課題であろうかと考えます。

そこで、情報化の意義について三つほどの切り口から申し上げたいと思いますが、その一つは、コスト削減と差別化ということをも可能にするということであり、その第二は、業界構造を変えるということであり、その第三は、全く新しい事業機械を生み出すということではなかろうかと思えます。

本日は、時間の関係もありますので、そのうちの第二の切り口、業界構造を変えるという点についてのみ、ここでは申し上げたいと思いますが、それは、情報技術によって消費者、小売、卸、メーカーといった構造におけるさきほど先生のお話

の中にも出てまいりましたそれぞれの役割、そして連鎖の仕方を変えることが可能であるということでございます。

たとえば情報技術の発達には物流と商流を切り離すことを容易にいたしますが、モデル的に申し上げますならば、私どもの店頭のレジスターを商品が通過した時点で、その情報がメーカーに届く。そして同時にそれがメーカーあるいは問屋さんからその商品が販売された店舗へ納入される。こういうことが考えられる一つの図式だということでもあります。

こうなりますと、小売、卸、メーカー、それぞれの役割と連鎖の仕方も当然大きく変わってくる必要があるのではないかとことです。

以上が食品流通に限ってのことではないのですが、情報化について考えられます極めて勝手な見方ですけれども、その戦略と意義ではなかろうかと思えます。

宮下 ありがとうございます。大変重要な点をご指摘いただきました。特にメーカー、問屋、小売の三者の新しい関係の時代がきているんだという結論のご発言をいただきました。

それでは、引き続きまして卸というお立場、あるいはまた個人のお立場でも結構ですが、この情報化の意義についてどういうふうに考えておられるのか、国分株式会社の磯内常務さんからお願いいたします。

磯内 谷口常務さんのあとを受けまして、極めてやりにくいわけでございますけれども、卸の立場からただいまの設問に対しまして若干お話を申し上げます。

先だってある書物を見ておりましたところが、某大手チェーンストアの社長さんが、「現在は、



地球が銀河系から生まれる前のカオス状態である』ということをおっしゃったのであります。言うならば、混沌とした状況の中に現在はあるのだということです。したがって何がこの混沌とした中から生まれてくるのか見当もつかない。こういうことを言っておられましたけれども、来るべき情報化社会というものの到来を想定いたしますと、私はまさに正鵠を得た発言ではないかと、そういうふうに関心を持った次第であります。

そしてまた、日経流通が流通ハイテク特集を大分長い間にわたってやっておりました。その流通ハイテクの中で日経流通が言っておりますことは、向こう10年間で高度情報化時代へのつなぎの時代になるだろうということをおっしゃって、特にこのつなぎの時代が大切なのだと強調しておりました。

しかしながら、昨今の世の中の情報の進展ぶりを見てみますと、10年間というのが本当に10年間なものなのか。恐らく前倒しになって、これが5年、6年のうちに高度情報化社会が到来してくるのではないかと。そのような感じさえ私は持つのでございます。

食品流通におきまして、恐らくお集まりのみなさま方もコンピュータはお使いだと思いますが、少なくとも事務処理の中軸になって、受発注あるいは在庫管理などの仕事をしてくれております。しかしながら高度情報化時代というのはコンピュータを使うことではあります。しかし先生も言われましたように、ただ単に事務処理をしておるということだけのことではない。コンピュータを使うことによって、そこから生まれてくる情報を集積して、データベース化して、それを上手に使いこなしていく。そこに新しい付加価値をつくり出し

ていくということが、まさに高度情報化時代に求められるものではなかろうか。このように思うわけでありまして、コンピュータが入っているから情報化に乗りおけていないのだと思うことは、私は錯覚だというふうには断ぜざるを得ないと思います。

### 情報総量面で卸の有利性を生かす

衆議員、参議員の選挙がありますときに、NHKのテレビが開票率15%ぐらいのところでもって当選確実だとか、当選だとか、こういうようなシミュレーションをしますが、ああいったことは恐らくその候補者についてのデータベースが相当程度整って、それがコンピュータの中にぶち込まれて最終的な結論になってくるのではないかと思います。

同様にそういった与件というものを私どもは仕事を通して蓄えていく。それがなければ情報化時代の波には乗っていけない。このように思います。

ともかく、つなぎのこの時代、つなぎの期間中に何をなすべきであるかということ、企業それぞれが真剣に考え、その方向づけを果さなくてはならない。そういうときが現在ではないかというふうには思っております。

カオス状態の中から、いかようなニュービジネスが飛び出してくるか。谷口常務もそういう機会がどんどんふえてくるんだということをおっしゃってくださいますけれども、私が思いますのに、流通ネットワークの結節点にある卸が、情報の総量面でもって一番の役割を果すといたしますか、情報総量が集まる場所でもありますから、この有利な位置というものを生かしていかなくてはうそだと思います。そして、そこに集まってくる情報を収

集、集積、加工、調理して、これを付加価値のあるデータベースにしていくということが、われわれのこれからの最大の急務である。こういうふうを考えております。そしてまた、これを情報の結節点にある卸がやることこそが社会的要請に沿ったことでもあるとの自覚を持っております。

谷口さんが、水平的にも垂直的にも協業化が必要だと言われましたが、少なくとも私も卸と一緒にやってこのデータベースの集積といいましょうか、データベース化に共同の力を発揮していくことが求められているのではないか。このように考えております。

宮下 ありがとうございます。情報化という意義、つまり高度情報化時代に入ろうとしているということで、高度情報化の内容を意味するところをお話いただいて、さらに卸がまさに実はその役割を果さなければいかんというお話でございました。

特に注目すべきご発言は、卸はまさに有利な立場にあるとの前向きなご発言でした。ともすれば最近また問屋不用論とか、問屋中抜き論とか、こういうような言葉すらちらちらと出てきているのですね。つまり、情報ネットワーク時代で、下手をすると問屋は真ん中にいては危いぞと。メーカーと小売がつながっちゃうぞと。そんな意見も一部にございます。しかしながら、いま磯内常務は問屋こそ有利な立場なんだというご発言です。このあたり、その有利な立場をどう生かしてそれを自分のものにするかは後ほどご発言いただきたいと思っております。

では引き続き菱食さんの奈良常務さん、お願いいたします。

奈良 早速入らせていただきますが、いまは時

代に適合した売り上げ計画と、適正な利益を生み出す技術が要ると思います。そして、認識として流通近代化、すなわち得意先に多くの利益を提供しながら生産性をいかに向上するかということにかかっていると思います。すなわち流通業は、コンピュータなしで今後経営が不可能になってきた。そのコンピュータは、単なる計算機ではなくて情報システムとして使う時代に入ったと考えております。

以下、四つの項目に分けてお話をしたいと思います。

まず一つは、消費者のライフスタイルの変化とともに取り扱いは極めて多品種化したしました。情報は鮮度あるいは客観性が要求されております。そこで情報システムが極めて重要な意味を持つ。先ほどのお話のデータベース化といったことが情報化の最も重要な部門になってきたと思います。

二番目でございます。経営の健全化のために内部管理あるいは財政政策といったようなものが極めて重要視されてまいりました。それに関連いたしまして、在庫の合理化、品切れのない納品、販促のあり方、こういったものはすべて情報化システムを駆使しないとうまく回ってまいりません。そういった意味でも情報武装というのはやはりデータベースといったものを活用することが最も重要であると考えております。

三番目の問題でございます。営業戦略としては商品の販売と同時に、あるいはその販売に先駆けて、情報システムの取り組みを対メーカーとか対お得意先と構築しておかなければならない時代に入ってきた、というふうに思います。すなわち情報システムとの取り組みが重視される時代に入ってきたということです。EOSを活用したネット

ワークが新しい流通のあり方になってくるだろう。こうしたことが非常に大きな分野になると思います。

四番目の問題ですが、商流面は販促という問題、それから売り場の活性化といった問題、こういったことに精力が費やされるべきだと思います。すなわちそれは品揃えであったり、インスタマーチャンドライジングであったり、新しいオペレーションであったり、こういったことに重点が置かれるべきだと思います。

### 物流のシステム構築には不可欠

一方、さらに重要なことがございます。それは問屋にとって物流システムの構築と経費の合理化であります。すなわち死に筋対応を完璧にすることと、品切れを起こさないシステムづくりが大事であり、また合理化という面では、たとえば私どもの例を引かせていただきますと、商品構成では夏場で1箱当たりの商品コストが大体4,000円。在庫の金額では約4,000円、冬場になると4,200円くらいの価格になりますが、それに対して運送費が、大体物流費、倉庫保管費、配送費を入れて127、8円かかっております。これは3.1から2の間ぐらいに当たります。これを越さないように物流をするということが、問屋にとって極めて重要なことであり、大変おこがましい言い方をいたしますが、少なくとも加工食品を扱っている問屋は、メーカーさんよりも、あるいはスーパーさんの配送センターよりも安い、ローコストオペレーションのできるディストリビューションセンターの運営が極めて重要であると思います。それには情報システムなしではできません。今後は一括納入システムだとか、あるいは毎日配送といっ

たような大変厳しい時代に入ってきますので、物流のシステム構築ということが極めて大事ななという気がいたします。

アメリカのお話で恐縮ですが、先月13日ばかりアメリカへ勉強に行かせていただきました。アメリカの問屋は物流の面で力強く復活をいたしております。そして訪れましたヘミングのハリソン会長はこんなことを言っていました。「テクノロジーやエレクトロニクス化が極めて重要なことである。そしてマネージメントシステムや、ピッキングシステムに至るまで多額の投資を要するのは、これまた情報システムについて大変なことである。それができるところは生き残るし、できないところは買収されるのだ」と、そういうお話がありました。そんな意味からも、この物流システムといったものの活用が今後とも大変重要だろうと思います。

宮下 ありがとうございます。情報化問題は実はそれは情報化という問題そのものであるということなんでしょうか。商流あるいは物流システムの新しい構築にとって、情報化は不可欠であるのだというお話。また前段におきましては、情報活用ということは、非常にこれだけの、いろんな多様な活用の仕方が重要であり、また多様な分野において情報を活用すべきだとのことだと思っております。

では、第一ラウンドの最後になりましたけど、味の素の中川支店長さんをお願いします。

中川 平素は大変お世話になっております。高い壇上からではございますが、お礼を申し上げます。では早速本論に入らせていただきます。

このいまの順番でおわりのとおり、どうも情報化といいますと、一番川上ということで私が貧

乏くじ、最後の発言に当たるわけでございますが、世の中全般がどうもこういう状態で流れているというのが一番最初の認識でございます。ただ、私、結論的に申し上げますと、一般的なことについてはすでに諸先輩から出ておりますので、あくまでもメーカーの立場としてこの情報化をどうとらえるかということについて、お話をさせていただきたいと思っております。

### \*\*\* メーカーの役割を原点に立ち磨く \*\*\*

昔々、大昔でございますが、それぞれ必要な、自分の得意とするものをつくって、それで必要なものを相手の得意としてつくったものと交換するというところから、経済がスタートいたしました。メーカーというのは、あくまでそういう必要なものを時代の要請に合わせてつくっていくということが一番大事なことではないかと思っております。情報では、病気をしたとき体は治りません。エネルギーも出てまいりません。寒いときのしのぎにもなりません。この時代、大変複雑な消費者の動きに混乱させられることなく、きちんとそういうものに対応していったって、メーカーとしての役割を原点に立ってますます磨いていくということ、これが情報化の意義だというふうに、私は考えております。

時間の配分がかなり過ぎておりますので、あとの私の持ち時間のところでゆっくりその辺の主張はさせていただきたいと思っております。

宮下 ありがとうございます。要するに情報化というのは、メーカーならメーカーとしての役割を全うするために必要なのだというご発言だったと思っております。

いま、第一ラウンドで、それぞれの立場で情報

化の意義というものを発言いただいたわけですから、すでにご発言の中に、幾つかの角度から今日の情報化概念というものについてのお話がありました。

私も、いままぜ情報化なのかということを考えているわけですが、と申しますのは、卸売業というのはもともと情報活動をそれなりにやってきましたし、それからまたみなさま方の調査結果を見ましても、先ほどの中小企業庁の調査結果を見ましても、56%の卸売業がもうすでにコンピュータを使っているという結果が出ております。恐らくきょうお見えの方々は有力な卸売業の方々ですからもう10年なり10数年前からコンピュータをお使いになっている。しかし、特にこの時点にきて改めて卸の情報化あるいは流通の情報化ということが問われておりますね。それは、私は幾つかの意義がそこにあるかと思うんです。それはみなさま方のお話の中に出ておりましたが、一つは、いままぜ情報化かということは、やはりみなさま方がやっている情報収集、あるいは情報処理、あるいは情報伝達というような、そういう情報活動の中に、先ほど奈良さんからアメリカの社長さんのお話がありましたが、高度な技術を導入するという問題。みなさま方がいまやっている情報活動に高度な技術革新を導入するというのが、今日の意味での情報化であり、また高度情報化というものではなからうかという気がします。

### \*\*\* 情報化の意義は高度技術の活用 \*\*\*

それから第二点には、すでにお話ございましたが、問題は情報技術を有効に高度に活用することが今日の情報化の意義ではなからうかというふうに思います。それは先ほど奈良さんのお話にもございましたし、磯内さんのお話にも出て



おりました活用の問題ですね。

先ほどの調査結果の中にもありましたように、卸にあってはコンピュータが半分以上は入っているけれども、売掛金管理や買掛金管理、あるいは伝票の処理というようなところに活用していて、たとえば小売業でいまだどんどん進んでいる単品管理システムのために活用している問屋さんは非常に少ない。またデータベースに活用するのも非常に少ない。そういう意味で、高度活用ということが情報化の意味するところではなからうかと思えます。そしてもう一つは、それは何のためにやるのかですね。そこが問われております。

先ほど冒頭に谷口さんがおっしゃられた情報というものを通じて、メーカーと問屋がこれが新しい関係をつくりながら、最終的に顧客にこたえる新しいシステムをつくるのだというようなお話がありました。そのあたりがやはり大事でありますし、またメーカーさんのお立場で、中川さんがおっしゃいましたように、メーカーの機能を全うするために情報化を推進するという。これらは要するに世の中のニーズにこたえることである訳です。

そういうところに、従来の情報化の概念、すなわちもう一步進んだ情報化の概念があるという気がいたします。みなさま方の「情報化とは何ぞや」というお考えをまとめれば、そんなふうになるのではなからうかと思えます。

そのようなお考えをそれぞれお持ちいただいているわけですが、それでは具体的にいまだんな政策が企業の中で、あるいは業界で、重点政策として進められるか。このあたりを次にご発言いただきたいと思います。

また、恐縮ですが、谷口常務さんからお願いい

たします。

谷口 それでは、第二ラウンドのテーマについてご報告を申し上げたいと思います。大体15分ほど時間をいただいておりますので、その辺の範囲でご報告を申し上げたいと思います。私どもの情報化に関する重点政策という形でのご報告を申し上げます。

情報化と申しますと、私どもでは、コーダーバーPOSであるファッションPOSというようなもの、あるいは生鮮食品、ファッション商品、大型商品、ステープル商品といったような、商品の特性別に導入をしております発注システム、われわれは社内でそれをEOSと呼んでおりますが、エレクトロニクス・オーダーリング・システムという意味ですが、こういうEOS発注化システムでありますとか、あるいは皆さんにご関係の大変深いJAN POSである食品、雑貨POSでありますとか、またお取引先とのジェットシステムと呼んでおりますが、これは「ジャスコ・エクスターナルトランスミッション」、ジャスコの対外伝送システムとでも訳せばよろしからうかと思えますが、こうしたジェットシステム化といったような問題がいくつかありますが、本日は主として加工食品の商品政策上の観点から見た情報化についての課題に焦点を絞ってご報告を申し上げたいと思います。

さきほど私は、情報化時代は顧客対それ以外のすべて、すなわち顧客対小売、卸、メーカーという連合軍発想に基づいて、小売、卸、メーカーが一つのかたまりとなって、どう顧客に近づくかが課題であり、そのためには垂直及び水平の協業化を行いながら、物中心の流通の合理化から、情報が先行する流通の合理化にどう取り組むかがポイ

ントではないのか、ということをお願いいたします。このようなことを実現するために、企業や業界の枠を越えた新しい時代の要請にこたえる新しい流通のあり方を、川上、川中、川下とトータルで考えたうえで、それぞれの役割分担を明確にし、そしてネットワーク化することが極めて重要になってくるのではないかと思います。

こう申し上げますと、企業内情報ネットワークであるLANや、あるいは異った企業のコンピュータをつなぐVAN、こういった情報技術の問題にすぐ関心が向きがちですが、これらは何かを実現するためのツールに過ぎない。さきほど来、諸先生から出たお話でございます。まさにそれはツールに過ぎないのでありまして、何よりも大切なことは、このツールを生かすための業務上のソフト、言いかえますならば、仕事のノウハウであることは、すでにみなさまご案内のとおりのことであろうかと思います。

### ◆◆◆ キーコンセプトとしての2テーマ ◆◆◆

そこで本日は、加工食品やスーパーマーケットフロアの非食品といったステープルな商品における情報化に対する私どもの重要課題であり、かつ垂直及び水平の協業化のためのキーコンセプトになるであろうと思われる二つのテーマについて、ご報告を申し上げます。

その第一のテーマは、単品の売り上げデータや市場動向に基づいた生産性の高い品ぞろえを、チェーンオペレーションを前提に、どう構築していくかということでございます。二つ目のテーマは小売、卸、メーカー間の情報ネットワークを、より効率的にするための鍵となるマーチャングイングセンターという考え方についてであります。

もう一度申し上げますと、第一のテーマは単品売り上げデータや市場動向に基づいた生産性の高いアソートメント、しかもそれをチェーンオペレーションを前提にどう構築していくか、ということでありましょう。第二のテーマは、いわゆる小売、卸、メーカー、その間における情報のネットワーク、それをどのように効率的に進めていくかという、そのためのキーとして、マーチャングイングセンターという考え方はどうなのだろうか、というポイントでございます。

さて、第一のテーマについてであります。加工食品のマーチャングイングに対しましては、情報技術の与えます最大のイノベーションインパクトといえますのは、すでにご承知のとおりでございますが、POSによる単品売り上げデータであります。

ちなみに私どもでは、食品、雑貨POSにつきましては、今年より急速拡大を始めておりまして、すでに20店で稼働いたしておりますし、さらに来年度は3倍程度にその店数をふやしていきたい。こんなふうを考えております。これによって単品売り上げデータがかつてなかった量とスピードで出てくるわけでありまして、これはやはり高い評価をしなければならないと考えます。

単品売り上げデータの活用範囲、活用方法というのは数多くあると思いますが、私はその第一に、商圈特性や店舗規模に応じた品揃えパターンの開発を可能にするということであります。そしてその第二は、それを継続してメンテナンスできるということであります。そしてその第三は、売れ行きに応じた修正を可能にする。そしてその第四は、来るべき次のシーズンパターンとその切りかえを可能にする。こういういわばシステムの

開発こそが情報技術によるコスト削減及び差別化の実現のために、まず取り組まなければならない極めて重要なテーマではなからうかと思えます。

この、いま申し上げましたような仕組み、あるいは活動というものを、シェルフアロケーションシステムの活用に基づく月間定番制度の推進と社内的に呼んでいるのでございます。

POS 1号店であります私どもの大阪の野田店で、たとえば和風米菓の Gondra 1本について、POS データに基づき不振アイテムを調べました。そのうち四つをカットして新しいアイテム一つを入れて、アイテムの絞り込みを実施いたしました。全体では13アイテムあった和風米菓のアイテムを10アイテムにし、フェーシング数を売れ数に合わせて、売れ筋をゴールデンラインに移動いたしましたところ、売り上げは季節指数調整後で114.3%、粗利益率も0.6%アップをした。といったようなデータも具体的には出ているようであります。

また、食品の例ではなくて恐縮でございますが、私どもの葛西店で、紙おむつの Gondra を、昨対147.4%というPOSのデータが出ておりましたので、マーケットの状況を調べてみますと、マーケットそのものは、全体で昨対170%という数字が出ておるようでございますが、われわれの伸びは必ずしも高くない。そういう市場動向とのからみに合わせて Gondra 数を2倍にいたしましたところ、売り上げはPOSの実績で昨年対比312.4%というような数字になって出てきておるわけでございます。

シェルフアロケーションシステムと申しますのは、ご承知のとおりでございますが、直訳をいたしますと、棚割りシステムという意味であろうかと思えますが、これらの例のように、売れ行きや

市場の動きに合わせてアイテムや Gondra の拡縮あるいは改廃というようなものを行うことによって、このノウハウを活用して生産性の高い品ぞろえパターンをシーズン前に開発をしたり、それによって活動をしていくということが何よりも大切ではなからうかと思うのでございます。

大切なことは、ともすれば先ほど来、諸先生方から出ておりましたように、コンピュータを万能のブラックボックスと考えて、何でもやってくれろと考えがちですが、こうしたシェルフアロケーションの問題などに関しましては、コンピュータに仕事をさせるためには、すぐれたマーチャンダイザーのマーケティング力やセンスというものが必要であるということは、言を待たないと思えます。

#### ◆月間定番制度を構築し商品見直す◆

たとえば、冷凍食品の売り場づくりを、私どもの一例でご報告申し上げますと、家庭用向けの冷凍食品は市場でいま約1,300アイテムだそうです。味の素さんにお伺いをいたしますと、味の素さんのデータバンクには1,300アイテムのインプットがあるというお話でございました。私どもの東京の葛西店では約80アイテムです。品ぞろえがであります。味の素さんのおっしゃる1,300アイテムに対して、わずか6%強のアイテムカバー率です。置いていないものは売れないわけです。かといってこの1,300アイテムすべてを品ぞろえをするわけにもいきません。したがって、たとえば素材、たとえば夕食用、たとえば弁当用と、こういうぐあいに用途でくるとか、その上で各アイテムの持っております位置づけをどうするかといったような、マーチャンダイザーならではのすぐれたマ

マーケティングアイに基づくアソートメントポリシーを持って、自社の単品売り上げデータや業界の単品売り上げデータを見る必要があるのではないかと思うのでございます。

では続いて、月間定番制度ということをさきほど申し上げましたので、これについて少しご報告を申し上げます。

月間定番制度と申しますのは、一言で申しますと、少なくとも月に1回はすべての定番を見直して、商品のスクラップ・アンド・ビルドを行っていくという考え方でございます。これをどのようなシステムで行うかというような問題は、たとえば店舗単位で行うのか、あるいはセンターで集中的に、中央でそれを行うのか、と言ったようないくつかの技術的な問題はありますが、大切なことは、エリアマーケティングに基づいて、エリア別にまた我々の店舗規模別に活性をして、その地域のお客さまに十分対応でき得るアソートメントをするということが基本であります。企業のシステムはそれに附随して活性をするものであろうかと考えています。いずれにいたしましても我々がここで考えていかなければならないことは、月に1回ということは必ずしも30日ということを行っているではありません。できるだけ短いサイクルで顧客のニーズをそこに発見し、そして、そのデータベースから出てくる異常値、管理水準の幅をはみ出している異常値に対して、商品のスクラップ・アンド・ビルド、あるいは Gondola の拡張、改廃ということをダイナミックに行っていくということ、わかりやすく月間定番制度の構築というふうに、私は社内で申し上げているに過ぎないのでございます。

単品売り上げ情報は、このようなシェルフアロケーションシステムに基づく月間定番制度を推進するに当たって、品ぞろえの標準パターンづくり

に、そして管理水準をはみ出す異常値の発見とその改善に、大きな効果を発揮するのであろう、というような期待をいたしております。

さて次に、第二のテーマでありますマーチャンダイジングセンターという考え方について申し上げたいと思います。

現在の在庫政策というものを考えてみますと、小売は消費者に対して、そして卸は小売に対して、メーカーはまた卸売業に対してといった形で、三者それぞれ独自の在庫政策に基づき独自の在庫を持つという、いわば多段階在庫流通システムというふうになっているのではないかと思うのであります。これは顧客の立場から見ますれば、無駄なことであるでしょうし、これによって結果的に消費者が高いコストを背負わされることにもなりかねないと思います。また、比較的鮮度の悪いものを買わされているとも言えるのではないかと思うのです。

#### \*\*\* 情報武装も協業化時代 \*\*\*

この問題を解決いたしますためには、さきほど来申し上げておりますような、小売、卸、メーカーが三位一体となった在庫政策を持つということがとても必要であろうかと思えます。これに対して重要な役を担っているのが、マーチャンダイジングセンターという考え方に立つ商品センターと、受発注や売れ筋情報などに関する情報ネットワークで、これらの構築が何よりも急がなければならないと思います。

こうした商品センターにつきましては、一体だれが持つのか。それは何も小売業が持つと限られるわけではありません。小売、卸、メーカーをトータルとして考えた場合に、どこが持つのが最も経済合理性が高いのか、これによって決められていくべき問題であろうかと考えています。



いずれにいたしましても、この商品センターの機能は、単にロットの変換ですとか、アソートの組みかえとか、いわば商品供給先の店舗における商品、適量、適質を最も効率的に行うためのマーチャンドライジングセンターという役割を果たさなければならぬと思います。このセンターは、物流コスト削減に加えて、たとえば、さきほど先生からも申されましたし、みなさまからも出ておりましたが、小口、高頻度配送の要求があって困っているというアンケートの数字が出ているという話がありましたが、それは、私は、だれが困るのでもなくて、トータルでそのことを可能にしていくということを考えなければならない時代になっている、という顧客のニーズを指摘するにとどめたいと思うのであります。したがって、そうした毎日発注、毎日納入、小口発注、高頻度納品、あるいはタイムリーな商品のスクラップ・アンド・ビルド、さらにはまた納品率の飛躍的向上といった課題にこたえられる仕組みを、トータルでつくらなければならない時代が来ている。それが水平的にも垂直的にも新しい情報がイニシアチブをとる協業化の時代という表現をいたしておるのであります。

こうした商品センターにいたしますためには、供給先の店舗の品ぞろえが、さきほど申し上げた品ぞろえ標準パターンといったような集約化のためのフレームを通して、効率的なオペレーションができるようにまとめられていることが望ましいでありましょう。そして、情報技術によって、内外をネットワーク化され、店頭の売りの情報やメーカーの生産の情報、そして市場の動向などが常時確実に把握をされ、品ぞろえアイテムと各アイテムの在庫が常に適正にコントロールされている

という必要があります。このような商品センターこそマーチャンドライジングセンターと呼ぶにふさわしいのではないかと思います。この役割を果たすのは、果して一体だれなのでありましょうか。

以上で第二ラウンドを終わることにいたします。

**宮下** 第一点はPOSデータを活用して、生産性の高いマーチャンドライジング活動をするためのシステムづくりということが小売業界においての大きな課題であり、そのシステム開発を進めているのだというご発言。

そして第二点に、マーチャンドライジングセンターを協業的に推進しなくてはいけないのだというご発言。従来の縦型の多段階流通在庫システムでは問題があるというご発言でありました。

もう一つ、最後に、だれがマーチャンドライジングセンターの機能を果たすべきかというご発言をいただいて、クエスチョンマークで終えていただいたわけですが、このあたりは後ほどご発言いただくのかもしれませんが、暗に卸売業への期待がそこにあるということなのでしょう。そういう単純な考え方でなくて、効率的にそれぞれの段階というか、協業的にそれをしなければいけないのか。その辺はどうでしょうか。

**谷口** 私はそれには二つの答えがあるのではないかと思います。第一番目の答えは、基本的に申し上げておりますような、いわゆる情報支配型の協業化の中で可能にしていく、という考え方が一つ。もう一つは、いまこそそういう意味では、メーカー、卸、小売の役割がそれぞれ問直しされてそのヘゲモニーをはっきりさせていく時代が来ている。それはむしろメーカー、卸、小売という業態で論ずるのではなくて、もはや企業の力の格差が問直しされている時代になってきているのでは

ないか。答えを申し上げるなら、こんなふうに思っているわけです。

宮下 また後ほどそれに関連したお話もあらうかと思いますが、次に、味の素さんのほうからメーカーのお立場で、情報化の重点政策はどの辺にいまあるか、そのあたりをちょっとお話いただきたいと思います。

中川 メーカーにとりまして、この情報化というのは、まさに一番余波をこうむるといいますか、変革が一番大きく迫られるわけでございまして、いままではどちらかといいますと、メーカーのつくったものを売りさばくという発想がずっと、川下、川上という言葉が許していただくなら、通っております。それがもうさきほど来、諸先生方からお話が出ているように、あくまで消費者のニーズに合わせた形で、しかもそれを社会的に一番効率よく、さきほどから私は物ということを書いておりますが、その物を、生活を豊かにする資材を届けるということ。この中で一番変革を迫られるのがメーカーであります。

私どもの会社は、製造、販売でございまして。この切り口、営業、物を売るという販売面の切り口と物をつくるという製造面の切り口が現実にはあると思います。まず、手前が管轄しております物を販売するという側面からとらえてみますと、やはりいままでは市場を升でとらえていた。それを個々、インディビジュアル、消費者でとらえていくということをやっていかなければいけない。したがって、私どもの仕事の手続きから言いますと、いままで私ども、必ず月々の販売予定を消化していくという中で営業活動が行われるわけですが、このベースは、市場全体の消費者を一つと、極端に言いますと、とらえて、それにどういうマーケ

ティング活動を行う。それでいくらの販売をやる。こういう計画でございました。それを月々に割っていったところで、生産活動が行われたということになるわけでありまして、いまは物が売れたというのは、あくまでレジを通過した時点、いま流で言いますと、POSに記録された時点が初めて物が売れたということに、販売の定義を変えていく。そういう作業が行われているわけです。

### 消費者を発想原点とした“物”の見方

したがって、営業活動というのは、いままで私どもは、商品別の組織を通じて行われている。これですと、あくまで私どもの物を中心にして顧客を逆に見ていくということになります。これではやはりいま言ったような切り口に対応できませんので、この7月に得意先別の組織に変更いたしました。これは得意先というのは、私どもで言いますと、卸店さん、小売店さん、すべて含まれるわけでございまして、そのさきに通じている、あくまで消費者を見ていくという、その消費者を束ねている小売店さん、あるいはさらに卸店さん、こういうとらえ方をしようとしているということでもあります。そういう組織に変えていくことによって、消費者を発想の原点とした物という見方ができるようになるわけです。

たとえば営業活動ということになりますと、ある買い物かご調査で判明したわけですが、いまの消費者は非常に合理性というものも当然持っているようではありますが、実は85%は非計画購買であるという実態があります。これは、小売店に入る前に、どういう物を買うかということに登録いたしまして、それで出てみえたときに、その買い物かごの中をチェックするというところで、この調査

が行われましたが、かなり有意義なサンプルでございまして、主としてきょうは何をベースにして、例えばその夕食をつくろうかという、非常に莫然とした本当にメインになる生鮮ものが最初に決められるそうでもあります。そのほかのもの、特に加工食品はそういうものに付随して非計画買いということになるようです。営業活動というのは、そういうものをあくまで促進するために行われるべきであって、決してアウトレットに物を入れるためにあるのではない。そういうところへ行動のコンセプトを置くということをいまやっております。

こういうことを始めますと、今度はこれが実は生産にかなり影響を与えてきます。そういうものの需要予測によって生産活動が開始されるという、そういう結果を招来しているわけです。しかも、それが非常に不安定な状況の中での予測でございますので、さきほど谷口常務からも出ておりましたが、やはり変化対応がきちんとでき、しかも多品種少量に耐えて、ローコストでそういうものがなされなければならない。そしてなおかつ鮮度のいいもの、こういうことが要求されるわけです。実際いままでの発想でいきますと、気の遠くなるような話でございますが、現実の一つの例として、FITというフローズンフード・インプルーブメント・チームという活動が過去3年行われております。この3年間で、いま申しあげた課題を達成しながら、しかも生産性を2倍にしようというプロジェクトでございまして、いちいち生産のことを申しあげるわけにはまいりませんが、非常にわかりやすい例だけで、こういうものがどうということだということだけでもお話を申しあげてご理解をいただきたいと思っております。

冷凍食品には、大きく分けて前処理の行程と加

工、包装行程があります。前処理の工程で、実は看板ミズスマシ法という手法を取り入れたわけでございます。これは前処理に限りませんが、いままでの生産のシステムというのは、最初にラインがあるという考え方でございます。つまりラインがあって、そのラインに人が張りついている。そのラインをいかに高速で走らせるかということでもあります。それが今度は、むしろ人を中心にしてその人の行動の中に小さいラインを張りつけていく。こういうことに変えたわけです。そして、物を持ち上げたり運んだりするというのは、仕事には入らない。そういうものは一切機械で処理していく。

#### \*\*\* “情報” で工場は即座に変更対応 \*\*\*

これはどういうことかといいますと、たとえば冷凍食品には欠かせませんが、タマネギ、大変大きな原料になるわけでございます。従来ですとタマネギというのは、前処理でカッティングするということが行われるわけですが、それをカッティングマシンに、人間があるロットで投入するという作業がありましたが、これが実にばかげた話でございます。このカッティング作業に人が張りついておられますと、カッティングが終るまで、その人間は遊んでいるわけです。このカッティングは、タマネギが水に浮く性質を利用して、必要な量だけデジタルの計量器でセットし、その加工に必要な分だけ、水流によってカッターに押し込まれるという仕組みにしたわけでもあります。

いままでですと、カッティングマシンが動いておりますと、熟練度により前処理を行ったものの量が工場内在庫として残るわけです。生産の量よりも前処理した原料のほうが多くなるというよう

なことがしょっちゅう行われたわけですが、そういうものもなくなりました。そのカッティングのスイッチをポンと入れて、その人間はまた次の工程の作業に移る。それが終るとまた原位置に戻ってくる。ちょうどミズスマシがパッパッと行っっては戻ってくる。そういうことで看板ミズスマシ方式ということを行っているそうです。

また、加工処理段階では、パラレル運転といまして、以前ですと、冷凍工程から包装工程まで、シュウマイとかギョウザとか、一つの決まった分、その製品が最後まで流れたということがありますが、それが共通工程だけはそのコンベアに併送しまして、包装工程のところではポンと別れるというような、そういう工程も入れました。これもいくつかの工程を一人の人間が持ちながらやっているのです、まことにゆっくりとしたスピードで行われております。

では、なぜゆっくりとしたスピードが生産性を上げるかということですが、高速でラインが動くということは、大変故障しやすいということがあつた。一遍全自動でそういうふうには高速で流れておりますと、故障の場合、全工程が長時間にわたつてとまるということです。それから、大がかりな仕組みですので、ラインの切りかえに大変時間がかかるということです。

ちなみにラインの切りかえがどうなつたかといつますと、いままで型、シュウマイからギョウザにかえるとか、そういう型を一つかえるだけで、60分かかつたのが1、2分で終了するそうです。そのトータルの生産性をカウントいたしますと、確かに生産性が2倍を超えているということ。

たとえば作業員の歩行距離が従来は16キロだつたのが3キロ、持ち上げの重量が35トンだつたのが5トン、処理済みの原料を入れておく箱があるんですが、これが何と1工場に1,500あつたのが

100になつたとか、つまり仕掛品がそれだけ少なくなつてきたということでございます。

こういうことを通じて、いま申しあげましたように、たとえば需要予測が違つて、その情報がすぐに工場に持ち込まれたときには、朝持ち込まればその日のうちに生産のすべての条件の変更が可能になるということを実現いたしました。したがつて、いま申し上げたようなことで、多品種少量生産もできますし、仕掛品もないし、朝入つた注文の作業をその日のうちにやりますので、もちろんより新鮮な製品ができるわけですし、生産性が上がったのでローコストのオペレーションができる。したがつて店頭までのリードタイムも非常に少なくて済む。こういうようなことが実現できたわけでございます。

要は、私が申しあげたいのは、いま谷口常務さんがおっしゃつたようなことがやはり販売の原点になつてくつてと思つますので、さきほど私が申しあげましたメーカーはメーカーとしての役割、私どもの会社ももう70数年になるわけですが、それに培われたいろんな生産に関する技術ノウハウがあるわけだ、それをいかに迅速に、しかもそういうものに合つた形に変えていくかということが、その情報をキーにして行われるのではないかと思つます。

たとえば仙台で起つた見込み違いがあり、鹿児島で起つた見込み違いがある。それがその日のうちに情報センターに入つて、生産のところへ情報としてインプットされるということは、これはコンピュータリゼーションと通信技術の進歩、いわゆる情報化の時代でないといつてもなし得なかつたことだらうと思つます。そういうことを通じて、社会の効率化の役に一助を担うといつのが、あくまでこの時代のメーカーの役割だらうといつふうに考へております。(以下次号)



# 固めに入る日食協活動

## 理事会で重要課題を審議

11月20日午前11時半から鉄道会館ルビーホール羽衣の間において理事会を開催し、①60年度上期活動の経過報告 ②各支部活動状況報告等 ③割戻金標準化の推進 ④返品問題対策 ⑤新規会員、退会会員 ⑥収支状況報告 ⑦10周年記念行事の実施 ⑧その他の件につき審議した。

このたびの理事会は60事業年度も上期活動を終了し下期に向けての活動に当たり、業界の重要課題とされている諸案件につき各窓口委員会の活動進捗状況ならびに今後における具体的な施策に関して諮られ、日食協としての活動の固めに入ることとなった。

理事会開催にさきだち國分会長より要旨次のような挨拶があった。

「本日は、日食協理事、監事の各位におかれましてはご多用のなかを理事会にご出席いただきありがとうございます。

60年度事業活動も上半期を過ぎ、種々活動するなかでお諮りしなければならない事柄もいくつか出てきておりますのでよろしくご協議のほどお願い致します。

この上半期において主な活動をふりかえて見ますと、まず、中小企業近代化促進法にもとづき食料・飲料卸売業に対し、去る4月1日付で近代化計画が告示され、日食協はその窓口団体として各支部の積極的協力のもとで、説明会を開催して参りましたが、全支部とも無事に完了し、第一段階の啓蒙の役割りを果すことができ、誠に同慶の至に存じます。

また、5月25日には業界待望の酒類食品全国コードセンターの設立総会が開催され、情報化時代に向け新しい一歩が踏み出されましたが、同センターのますますの発展には大きな期待を寄せてい

るところであります。

小口化問題、割戻金問題そして返品問題等その改善促進作業も順調に進んでおり、さらに実効あらしめるために、理事各位の一層のご尽力をいただきたいと存じます。

本日は、理事会終了後に鳳凰の間でパネルディスカッションを開催致します。

最後まで是非おつきあいいただきたいと思いますが、この理事会が時間内に滞りなく終了致しますようご協力のほどお願い申し上げます。」

## 上期活動の経過報告

〔運営委員会関係〕

60年度上期活動の経過報告に関する件については「60年度本部活動状況の概要」の提出資料の順序に沿ってまず國分運営委員長より協会の総務的立場から幅広い活動が推進されている現況を報告するとともに、昭和62年5月が日食協発足10年目に当たり10周年記念行事の実施計画ならびに法人化問題にもふれ、運営委員会で協議してきた結果について述べた。

特に法人化に関しては業界周辺の状況を見定めながら検討することとし、当面においてはその作業には組み入らない旨の委員会意向を報告した。

また、近促法の適用が実施されて以来、日食協の各支部においてその説明会を実施し、理解を深めることができたが、近促貸付制度の積極的利用により企業近代化の一助にしていきたい旨、各支部への要望がなされた。

その他農林水産省の委託事業である食品卸売業構造展望調査、第7回食品産業優良企業等表彰事業、60年度経営研修会の実施等々についての報告があったあと、量販店等に納入する商品の小口化問題の現況につき食品取引改善委員会委員長の立場から市中における最近の傾向としては、さらに発注の単位が細分化してきており、日食協が従来ガイドラインとして掲げてきた半さい荷姿も見直しをしなければならないような状態が見受けられ、小分けワーキンググループにおいてその実態を掌握のため再調査する運びとしている旨を述べ、小口化問題の今後の展開につき一步を進めたいとした。

#### 〔商品委員会関係〕

商品委員会における上期活動としては、割戻金標準化の推進と返品問題を重点活動にしてきたが、この二つの課題は理事会提出議案の3～4号議案での別建て議題とされており、従って廣田商品委員長からは、総会後3回の委員会が開催された中において、その傘下にあるワーキンググループは6回開催され委員会付託のテーマについての具体的問題の絞込みを行った旨述べ、この間、5月25日には、地域卸5団体との共通的活動に関し意見の調整を図ったことが報告された。

なお、同委員長が兼任している百貨店に対する共同配送事業につき特に9月1日から実施となった新料金体系を中心にその運営状況に関する説明が行われた。

#### 〔情報システム化委員会関係〕

情報システム化委員会の活動状況に関しては本委員長より全国コードセンター設立総会が5月25日開催されて以来、日食協としては、各地域ごとの組織が出来あがるまで側面的支援を続けて参りたいと述べるとともに、各支部長に対し地域コードセンターの未組織地域については、地区委員会の設立、メンバー増員のための呼びかけを積極的に協力いただきたいとの希望を述べた。

さらにこのたび委員会内に新たに設けられた「酒類食品ネットワーク検討会」の活動についてその設置された目的主旨ならびに構成メンバー、さらに商品コード分科会、適用システム分科会がそれぞれの立場で検討中のテーマの内容等々を具体的に報告した。

また、財流通システム開発センターが窓口となってこのほどスタートした「流通ビジネス・プロトコル委員会」に委員として日食協から栗原悠造情報システム化委員会副委員長を派遣し連動を図り情報化時代の動向把握にも役立てたい旨述べた。

#### 〔缶詰ブランドオーナー会関係〕

缶詰ブランドオーナー会（CBO）の活動に関しては、事務局より全体会議、幹事会の協議内容ならびに各部会、品質対策委員会等の主な活動につき報告し、小岩井幹事長からは賞味期間の表示状況とその動向につき報告がなされた。

この賞味期間の表示事例は水産缶詰1点、蔬菜

缶詰に1点の表示事例があるが、いずれも業界のコンセンサスにもとづいて“おいしくたべられる期間；5年”の表示説明がなされており問題は無いが、今後は賞味期間表示漸増の傾向がうかがえ、幹事長からは缶詰業界全体として十分なオリエンテーションを行い、業界に不利益にならないよう関係団体に協力要請したい旨の姿勢が示された。

## 各支部長より活動状況報告

1号議案を承認したのに続き各支部活動状況報告に関する件につき出席支部長よりそれぞれ次のような報告があった。

〔北海道支部〕杉野副支部長；「7月9日に定時総会を開催し、本部活動につき専務理事より詳細説明を得たあと、情報システム化委員会副委員長栗原悠造氏に酒類食品全国コードセンターの現況と今後の業界対応につき講演をお願いした。

また、近促法説明会には農林水産省当局より商業課の金谷紀彦課長補佐に出席いただき「食品卸売業界における近代化計画と企業経営」をテーマに説明を受けた。北海道支部ではいままでに3回の支部会議ならびに幹事店4社による研究会を毎月ひらいて業界活性化に努めている。」

〔東北支部〕澤田支部長代理；「東北支部では6月27日に定時総会を開催し、まず本部活動状況につき専務理事から各委員会活動中心の報告があり、近代化計画の内容説明を農林水産省商業課の青木係長よりいただいた。

なお、年度内に東北支部としての経営研修会を開催の予定である。

〈東海北陸支部〉「6月20日東海ブロック総会を開催。本部活動を専務理事が報告し、続いて提出議案を協議承認した。

9月27日、国際センターにおいて中部食料品問屋連盟と共催により近促説明会を開催したが、当日は農林水産省から商業課の布田係長が出席され近代化計画の概要につき1時間にわたる講演があった。」〈以上事務局より報告〉

〔北陸ブロック〕角間ブロック長；「7月30日に本部から國分運営委員長に出席願う定時総会を開催した。近代化計画の説明会は農林水産省の金谷商業課課長補佐にお話願った。

11月11日研修会を開催し、情報システム化委員会の栗原副委員長と流通政策研究所の工藤正敏先生により3時間半にわたり内容の濃い講演をいただき盛況であった。」

〔四国支部〕竹内支部長；「6月25日に定時総会を開催した。その後現在まで特に行動はしていないが、毎年役員会ならびに勉強会を実施しているので、本年度も年明後それらの活動を企画することとしている。」

〔九州沖縄支部〕松本支部長；「6月19日総会を開催し、展示会の自粛ならびに招待行為のともなう特売自粛を申し合わせ、会員、メーカーへの周知を図った。

10月29日、幹事会と九州食品卸連絡懇談会を開催して新年名刺交換会、九州地区コードセンター設立の件、本部から提起されている返品問題実態報告書をテキストにしての討論を実施した。また商品の賞味期間表示に関連し、そのハンドブック

作成を本部に検討願う等諸問題を話合った。

「支部内に委員会設置の要望もあり、他支部の委員会を参考に検討することを考えている。」

〔中国支部〕「8月24日、國分運営委員長出席のもとに定時総会を開催、委員長より本部重点活動につき報告、諸議案承認のあと「加工食品卸売業における近代化計画と企業のめざすべき道」と題し、農林水産省商業課の木内係長による近況説明会を開催した。また終了後、賛助会員をまじえての懇親会を催し総会諸行事を終了した。（以上事務局より報告）

〔関東支部〕磯野支部長；「関東支部は流通業務委員会が活動の母体となり、7回にわたり開催し協議したほか、共同配送委員会3回、同検討会3回をひらき新料金体系をうちたてた。その他味の素㈱の商品研修会を行ったが、活動の詳細については北田常任幹事をお願いする。」

「支部事務局から流通業務委員会と名称を改称した以降の幅広い委員会活動を報告した。

主な活動は次の通り。

- ①59年度物流コストの実態調査
- ②スーパー、百貨店の返品実態調査（6、7、8月の3カ月間）
- ③受発注オンラインと電話発注状況の実態調査
- ④スーパー、百貨店納品時間に関する実態調査
- ⑤備車運賃に関する情報の交換

〔近畿支部〕松下支部長；「6月5日、総会を開催し、提出原案を承認したあと、本部活動状況について専務理事の報告があり、続いて商業課の金谷課長補佐から加工食品卸売業界における近代化

計画と卸企業の日ざすべき道」と題し、食料・飲料卸売業の近代化計画に関する説明会を開催した。

また、5月1日に講演会、10月4日にパイン開缶研究会が開かれ支部協賛した。」

## 「割戻金標準化の推進」

第3号議案の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大要次のような報告があり、今後の進め方等が諮られた。

「このほど割戻金標準化に関しそのワーキンググループは決済状況が如何に変化したかにつき取りまとめを行った。

57年に活動を開始したが、60年度では基本割戻金が年1回が13社あったのが8社になり5社の減。2～3回は22社が17社に減じ、改善の方向が見えてきた。しかし、目標の年4回以上が実施できていないメーカーがあり、近く会長名をもって再度ご協力をお願いする文書を郵送する予定である。

また最終的には即引化することであるが、この即引化を少なくとも何年後までに実施させていただきたい旨のアピールを行うべき時期を迎えていると考えている。このことについて理事各位のご理解が得られるならば次回にその案を提出させていただきたいと思う。」

本議案につき理事全員これを承認した。

## 「返品問題に関し対策」

第4号議案の返品問題対策に関する件については商品委員長より概要次のような報告があり、その改善対策が諮られた。



「このたび返品問題については流通政策研究所に委託した調査内容が報告書として製本が成った。

各支部長ならびに商品委員にはすでにお届け申しあげてあるが、今後どのようなかたちで活動を進めるべきかにつき説明申しあげたい。

まず第1の作業は、関係官庁である農林水産省ならびに通商産業省に報告書を提出し、返品の実態につきよく認識していただくことである。すでに12月3日に農林水産省商業課長、通商産業省商政課長に予定を取っていただいております、報告に伺うことにしている。

また卸業界自体も十分に認識し自覚することが必要であり、特に各支部におかれては支部内において論議を尽され本部に要望を寄せていただきたい。

次にメーカーおよびその団体へのアピールを行うことである。10月21日に賛助会員世話人会が開催されたが、資料にもとづき具体的説明を申しあげ、ご協力をお願いをしたが、今後も機会あるごとに要望する考えである。

そして次の作業として小売業への協力要請の呼びかけを進めたい。年明け早々にもチェーンストア協会、日本百貨店協会ほか小売団体の方々にお目にかかり実態を説明しご協力を得よう要請する。そうした段階を踏まえ改善のための協議会を設置するという基本的方向を委員会は持っている。

また、異業種卸業界においても同様の問題を抱えており、今後は横断的話合いも進めて参りたい。」

本議案についても理事全員はその基本方向を承認した。

## 「4社が新規会員として加入」

事務局より下記の各社が新規会員として加入さ

れた旨報告があった。

㈱岡田	札幌市
㈱丸市岡田商店	札幌市
㈱飯田フーズ	大阪府
㈱引田屋商店	釧路市

10月末現在の会員数は323社、事業所会員は2事業所増加し137事業所、賛助会員1社増の117社、団体賛助会員4団体の構成である。

なお6号議案の収支状況報告に関する件については事務局より60年10月31日現在における中間決算報告を行ったあと、11月15日、西野、萩原両監事による監査結果を西野監事より相違なき旨述べられこれを承認した。

## 「10周年記念行事の実施を決定」

昭和62年5月25日に日食協の創立満10周年の日を迎えることになる。

運営委員会において、記念行事の実施に関し協議したが、実施の方向で理事会に諮ることになり國分運営委員長よりその主旨説明があり提案がなされた。

審議の結果、日食協の10年の節目であり、その実施が承認され、その準備に当たっては実行委員会を置き具体案を練ることになった。

その他、61年4月25日の理事会開催ならびに5月23日の理事会、定時総会開催を予定することとした。

場所はいずれも東京駅八重洲口の鉄道会館ルビーホールを予約。

## 運営委員会

11月20日、午前10時から鉄道会館ルビーホールにおいて同日11時半開催の理事会にさきだち運営委員会を開催した。

特に理事会提出議案のうち活動状況経過報告について委員会別にどのような手順で進行するか、また、報告内容の絞り込み等を協議した。

また、昭和62年5月25日が日食協満10周年にあたり、記念行事の実施につき理事会提案のための詰めを行った。

恒例の経営研修会は理事会に引続き午後2時半から開催されるが、司会進行などの最終打合せがなされた。

### 「年末年始の価格安定で局長通達 各支部を通じ周知を図る」

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の連名で「年末年始における食料品の円滑な供給と価格の安定について」日食協会長宛てに下記要旨の通達があった。

日食協では各支部長に対し支部会員への周知徹底を図られるよう通知した。

「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、生活必需物資の需要が増大する年末年始においては十分な供給を確保すること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を確保すること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（省略）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ご理解のうえ、年末年始における食料品の円滑な供給と価格の安定を図られるよう傘下団体等に対するご指導方よろしくお願いたします。」

なお、通達のうち加工食品の価格安定対策については「需給・価格動向を引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」とされている。

### 「(株)サンヨー堂が大臣賞を受賞」

(株)サンヨー堂（取締役社長 小岩井清三氏）はこのたび農林水産省、財食品産業センター、(株)食料品流通改善協会主催による「第7回食品産業優良企業等表彰事業」の流通部門で農林水産大臣賞の受賞の栄に浴した。

主な功績内容は①加工食品流通の安定的成長、近代化ならびに加工食品卸売業界の組織化等に貢献したことにより受賞したもので、その表彰式が11月22日、虎の門の農林年金会館で開催された。

## 商品委員会

### 「返品問題」を行政筋に報告

旧ろう3日、廣田商品委員長と北田専務理事はこのほど流通政策研究所がとりまとめた「加工食品取引における返品問題調査研究報告書」ならびにその抜粋版「加工食品業界における返品問題の実態」に関する行政筋への内容報告と今後の業界

への指導を得るべく農林水産省、通商産業省の両省をおとずれた。

この日はまず午後1時半から農林水産省食品流通局商業課の中村英雄課長、同課金谷紀彦課長補佐に面会し約1時間にわたって商品委員長より具体的な実態が報告され、業界としてこれから取組むべき方策についての考え方など申しのべた。

つづいて午後3時、通商産業省産業政策局商政課にうかがい山下弘文課長に会い返品問題報告書についての調査結果の報告、研究所側が示している提言、そして日食協として対処すべき今後の方針等、詳細にわたり報告、同課としてもこの問題は情報化活動を推進するに当たっても施策が急がれるとの視点に立ち、業界間の話し合いの場の設営に協力するとの姿勢が示された。

## 「割戻金標準化」で再度協力要請

割戻金標準化ワーキンググループは11月14日ならびに12月9日に会合し、基本契約割戻金について初期目標としての決済期間年4回に未達のメーカーに対する協力要請等の問題を協議した。

その結果、決済が年3回以下のメーカーに日食協会会長名をもって年4回以上の決済に協力して欲しい旨の依頼状を22社に宛て届けることになり、その原案の作成に取組んだ。

なお、この依頼状は商品委員長決裁を経て11月20日の理事会の承認を得たうえ12月16日付で郵送した。協力要請の要旨は次の通り。

### 割戻金標準化に関する再度のお願い

さて、日食協におきましては生産業界と小売業界の双方のご要望に応えると共に、消費者に喜んでいただける時代に即応した卸売業

者としての機能の充実と合理化・効率化、研究と改善に懸命な努力をしているところであり、

この様ななかにあつて、数多くの研究課題のうち「割戻金制度」が極めて重要な位置付けにあることから、昭和56年度から3か年間に亘り会員はもとより生産者の方々を始め当協会賛助会員世話人会の前向きの協力のもとで割戻金に関し分析・研究を積み重ねて参りました結果、「割戻金標準化に関するお願い」(別添)を取り纏めることができ、昨年5月2日付弊信をもってご協力方お願い申しあげた次第であります。

このお願いに対し各位には御賛同賜り前向きな対応を戴いており、このうち基本契約割戻金決済状況は末尾に記載の表のと通りの改善変化となって示されております。

つきましては、改めましてこの主旨をご理解ご賢察賜り、基本契約割戻金の年4回以上の決済につきご協力を下さいますよう再度衷心よりお願い申しあげる次第であります。

### 基本契約割戻金決済状況変化(企業数割合)

(単位:%)

区分 年度 決済回数	全体構成比				
	60年	59年	58年	57年	比較 (60-57)
なし	18	17	17	17	1
即引	23	24	24	23	0
12回	7	6	6	5	2
6~4回	20	15	11	11	9
3~2回	22	24	28	28	△6
1回	10	14	14	16	△6
合計	100	100	100	100	0

区分 年度 決済 回数	なし・即引を除く構成比				
	60年	59年	58年	57年	比較 (60-57)
なし	—	—	—	—	—
即引	—	—	—	—	—
12回	13	11	11	8	5
6～4回	34	26	19	19	15
3～2回	36	40	47	46	△10
1回	17	23	23	27	△10
合計	100	100	100	100	0

### 都食同と事務局連絡会

割戻金標準化推進活動に関連し12月23日、午後4時半から東京都食品卸同業会の高橋三雄委員長、事務局常任幹事大北五郎氏外1名と日食協割戻金WG座長市ノ瀬竹久氏、国分(株)吉岡才一氏、(株)明治屋大竹一太郎氏および北田専務理事の計7名により都食同総会開催に先だち事務局間の連絡会を国分ビル9階会議室で開催した。



### ネットワーク検討会の作業進む

11月18日午後2時から日食協会議室において委員会を開催し、①酒類食品全国コードセンターの状況報告等に関する件 ②ネットワーク検討会の活動状況等に関する件 ③流通ビジネス・プロトコル委員会の活動概要に関する件につき協議した。

全国コードセンターの運営状況については、日本酒類販売(株)の榎本委員より報告がなされ、続いて(株)菱食の平口委員からは初期登録の状況につい

て説明があった。

ネットワーク検討会については、その座長役をつとめられている平口委員より進捗状況の報告がなされた。

なお、このたび同検討会では商品コード分科会に伝達方法を検討するためのグループと商品コードを検討するための案づくりをするグループを設けることが提案され、委員会はこれを了承した。

流通ビジネスプロトコル標準化研究委員会の件についてはその委員に就任された栗原副委員長より調査研究の目的とその内容等について説明があり、都度その経過が報告されることになった。

### 回を重ねる分科会活動

ネットワーク検討会の分科会活動が回を重ねるごとに活発化してきた。最近における開催状況は次の通り。

- 11月12日 第5回商品コード分科会
- 11月13日 第4回適用システム分科会
- 12月10日 第1回商品コード分科会伝達グループ
- 12月11日 第1回 “ ” 商品コードグループ
- 12月18日 第5回適用システム分科会

なお、酒類食品全国コードセンターにあっては去る11月25日および12月19日に日食協会議室において運営委員会を開催したが、12月11日登録部会、12月17日普及促進部会をそれぞれ開き、運営組織の充実につとめている。

## 支部ニュース

### 59年度物流コスト等まとめる 関東支部流通業務委員会

11月26日、関東支部流通業務委員会では午後2



時から日食協議室において①59年度物流コスト調査報告書のとりまとめ ②取引実態アンケート結果のとりまとめ ③返品実態調査報告のとりまとめ ④「加工食品業界における返品問題の実態」の検討 ⑤第8回商品研修会実施結果の報告等につき協議した。

続いて12月20日、前回委員会で継続検討することになっていた物流コスト、取引実態、返品実態に関する諸調査結果の最終的な煮詰めを行うべく、このたびは磯野支部長出席のもとで委員会を開催した。

物流コストの報告書は原案通り承認され、支部長稟議を経て本部委員会に継ぎ前回にならない業界紙に発表する段取りである。

また、取引実態調査のうちオンライン受発注状況と電話受注状況に関しての調査報告は一部を事務局で修正したうえで再度委員会で検討することになった。

百貨店、スーパーにおける6～8月度の返品実態調査分析は作業完了の段階に入り、年明け後の委員会で報告書のとりまとめを行う。

なお、本部より付託の返品問題に関する協議は事前にメンバーから問題点の指摘を得るためのアンケートを実施のうえで提案のとりまとめをすることになった。

委員会では終了後、引続いて砂場において支部長を囲み懇親会をひらいた。

## 味の素川崎工場商品研修

関東支部流通業務委員会

関東支部では、11月8日、神奈川県川崎市の味の素川崎工場商品研修会を開催した。

この日、本社からは岡部有治営業第一課長、工

場側からは取締役工場長の平松茂美氏、総務課長白木正昭氏が出席され、同工場の歴史、規模、商品開発の現状、商品特性等につき研修した。

関東支部会員の参加者は営業担当者を中心に45名で、映画上映ならびに工場内見学も行い3時間半にわたる研修会であったが、有意義な勉強をすることができたと好評であった。

なお、今回の商品研修会は第8回目で工場数にすると11工場となるが、川崎工場は2回目の研修会となった。

## 北陸ブロックで研修会

11月11日、午後2時から東海北陸支部の北陸ブロック（ブロック長角間俊夫氏）では山中温泉よしのや依緑園において北陸3県の会員が集い研修会を開催した。

このたびの研修会は情報化時代を迎えての卸売業界の今後を中心テーマとし、まず「全国コードセンターの現状と日食協情報システム化活動」と題し情報システム化委員会副委員長の国分俣システム企画室長栗原悠造氏の講演があり、続いて「情報化時代における食品卸売業今後の課題」をテーマに流通政策研究所調査事業部長工藤正敏氏の2時間にわたる講演があり、熱のこもった研修会となった。

## 共同配送委員会

11月26日および12月20日それぞれ共同配送委員会を開き、新料金体系改正後の状況報告ならびに問題点等についての意見交換を行った。

南王運送側から提示された配送実績報告によれば、60年9月、10月および11月の3カ月間で個

数合計は81,456個、金額では15,945,836円。合計枚数7,719枚。平均1個当たりの配送価格195.8円となっている。なお、年明け後種々問題点を洗い出し無駄のない配送システム組みをさらに進めべく検討を改めて行うことになった。



### 缶詰ブランドオーナー会

#### 新物みかん缶で情報交換

12月16日、正午から日食協会議室において果実部会を開催した。

この果実部会は新物生産期に入ったみかん缶詰につき情報交換することを中心に日本蜜柑缶詰工業組合からは竹内雅明理事長および花島 満専務理事がオブザーバー出席し、12月4日開催の工組側の内販対策委員会で検討したとされる最低仮払いの価格等についての説明報告があった。

CBO側としては市況厳しいおりから発表内容をそのまま受けとめるには問題があるとし、年明け後の状況等を十分把握したうえで相対の話し合いで臨みたいとした。

#### みかん缶 JAS 受検状況

12月10日現在の新物みかん缶詰 JAS 受検状況は実函換算で1,528,931函で、前年同期の883,964函に比し約644,000函の増となっている。

また輸出向けにあっては12月12日現在で74,416函で前年同期で約23,000函程度の減で輸出のスピードがあがっていない。

#### レトルト食品で勉強会

CBOの品質対策委員会(委員長水島幸一郎氏)では、12月17日午後3時半から日食協会議室で

日本缶詰協会専務理事三島 進氏を講師に招き、「レトルト食品とこれからの傾向」をテーマに勉強会を開催した。また、この勉強会に引き続き①食品添加物の表示問題等 ②賞味期間表示の業界動向等 ③60年度缶詰クレーム実態の調査その他について協議した。



◆松下鈴木株式会社(代表取締役社長松下善四郎氏)では10月の取締役会において新たに代表取締役副社長を選任した。

代表取締役副社長 宇坪 正隆

◆株式会社井上力商店ではこのたび取締役社長井上務氏の逝去に伴ない取締役会を開催し新任の役員を次の通り選任した。

取締役会長 井上 ふじ子

代表取締役会長 井上 和弘



◆カゴメ株式会社(取締役社長蟹江英吉氏)では11月1日付で組織改正を行い役員の異動を行った。

常務取締役バイオ事業部長 三堀 健

取締役総務部長 平井 豊

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61年元旦

日本加工食品卸協会  
役職員一同



日食協