



会報

日食協

第46号 61. 3. 10 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

特別企画

経営研修会「加工食品卸売業界の情報化問題を考える」 (その2) 24

「返品問題」で話し合いの場づくり 異業種卸団体と初の連絡会 2

運営委員会

◇10周年記念実行委員会設置で協議 7

◇第2回構造展望調査委を開催 7

◇基本的業界課題を究明(食品産業問題研究会) 8

◇熊本、関東両農政局で近代化協議会を開催 8

商品委員会

◇結束して返品是正活動推進 8

◇割戻金・返品問題で合同会議 9

・WGで即引化問題を検討 10

◇「食品卸団体連絡協議会」を設ける 10

情報システム化委員会

◇分科会の作業進捗状況等を報告 11

◇ネットワーク検討会 12

・その後の分科会活動 13

支部ニュース

◇関東支部が盛り沢山の調査報告 13

・59年度物流コストの実態 14

・首都圏における百貨店、スーパーの返品実態 16

◇共同配送委員会で近況報告 18

缶詰ブランドオーナー会

◇蔬菜部会・規格改正と厳しい市況を大会で訴える 18

・60年度缶詰の経過並びに要望事項 19

・7月7日を「缶の日」に決める 21

◇新物みかん缶詰で情報交換 22

・蜜柑缶詰と代表者懇談会 22

・新物みかん缶詰受検状況 22

◇60年度クレーム実態まとまる 22

会員消息

賛助会員消息 23

「返品問題」で話合いの場づくり

異業種卸団体と初の連絡会

経済的周辺環境がきびしさを増すなかにあって、取引の正常化、近代化は流通産業界全体の急を要する課題とされているが、なかんづく返品問題は、明日には延ばせない課題として各業態間においても問題意識が高まってきている。

日食協では、このほど返品問題で共通の悩みを抱える異業種団体との連絡会を開催し、相互認識を強めるとともに、流通に携わるものにとってその是正活動の推進は高度情報化社会の中の新しい環境づくりという観点からも当然果さねばならない責務があるとの自覚に立ち、生販三層において共通する場で改善を進める方向を構築することを話合った。

日食協が重要テーマの一つとして創立以来取り組んできたこの限りなく奥の深い返品問題も試行錯誤で悩んでいるときを離れ、視点を定めて実行し、施策する段階に入ったと言ってよい。各支部においても、この本部活動と緊密に連動しその是正に向けステップを踏み出した。

まず関係官庁に実態報告

商品委員会が活動の大テーマとしている返品問題については、流通政策研究所を通じ調査委託し、昨年10月に報告提言された「加工食品取引における返品問題調査報告書」及びその抜粋版としての「加工食品業界における返品問題の実態」の製本化がなるとともに、理事会承認のスケジュール化にそって、商品委員会を中心に対外的活動の一歩を踏み出した。

昨年12月3日、廣田商品委員長及び北田専務理事は農林水産省食品流通局商業課、通商産業省産業政策局商政課を訪れ、調査結果の報告と問題点、業界としての今後の是正策等について考えを述べ、行政サイドからの協力、指導を要請した。

“返品”は異業種も共通の悩み

この関係当局への返品問題に関する指導要請の働きかけを手始めとし、次に異業種団体との話合いの場を持つための準備に入ったところ、商政課よりのお声かけもあって、まず全国石鹼洗剤化粧品歯磨雑貨卸商組合連合会ならびに全国菓子卸商業組合連合会の2業種団体と懇談会を開催することが本決まりとなり、1月16日午前10時から日本橋精養軒において初の懇談会を開いた。

当日出席の顔ぶれは次の通りである。

【異業種側】

株式会社 大山 取締役社長 大山俊雄氏
(全国石鹼洗剤化粧品歯磨雑貨卸商組合連合会副会長)

同上 全卸連 専務理事 斉藤禎一氏
株式会社サンエス 取締役副社長 島田 孝氏
(全国菓子卸商業組合連合会理事長店)

株式会社サンエス 量販部次長 林 裕幸氏

【日食協側】

商品委員長 ㈱菱食 専務取締役 廣田 正氏
運営委員長代 国分㈱ 部長 中瀬 巧氏
返品WG座長 ㈱菱食 部長 市ノ瀬竹久氏
日食協 専務理事 北田久雄氏

以上8名のメンバーにより初の異業種懇談会を開催したが、もより品を扱う卸業界においては、日用雑貨業界も菓子業界もいずれも返品問題については大きな悩みであると受けとめており、その是正対策の推進については、異業種という壁を越え相連繫して問題解決に当たりたいとされた。

この懇談会では、まず廣田商品委員長より日食協の組織ならびに主な活動について概要説明があり、特に取引問題に関する割戻金標準化と返品のは正活動の具体的内容を述べるとともに、卸業界の共通課題とされる取引条件の整備あるいは情報システム化など重要テーマを抱えており、返品問題ばかりでなく横断的にともに相連繫できる問題は、場合によっては共同歩調で対応することも考えたい旨を述べ、両者からの強い賛同が示された。

日用雑貨、菓子業界の現況

日用雑貨業界、菓子業界の現況について大山俊雄社長、島田孝副社長よりそれぞれ次のように概要説明があった。

大山俊雄社長；「全国石鹼洗剤化粧品歯磨雑貨卸商組合連合会は略称を全卸連というが、昭和50

年に化粧品及び石鹼洗剤雑貨の二つの全国組織があったのが妥協して一つの全国組織となった。

扱っている商品の差がなくなり、それは地方に行くほどそういう状況下にあったことが理由の一つであった。

業界自体の規模は小さいが、全国各県に50の卸組合があり、組合員2,000社が加盟し賛助メーカー90社が協力している。

一方、工業会は沢山あるが、話合いの団体としては11の工業会がある。当初は親睦が目的とされていたが、商品にJANコードを採用すべくメーカーに協力要請しようということで商流合理化委員会を設け、活動を展開するようになってきた。

役員は200名で副会長は25名を擁し、うち3名が本部副会長をつとめ、私は全体的な活動に携わっている。

昨年、オンライン委員会を設けたが、メーカー、卸間のオンライン化のための標準データフォーマット、活用マニュアルを作成した。

本日の返品問題については1昨年商流合理化委員会で取りあげ、工業会からの抛出協力を得て調査報告書を作成した。

バーコード採用も相当進み ニールセン調査では87%に達している。まだ手作業で貼っている部分もあり、100%採用にもっていききたい。

問屋流通のシェアは75%で、あとはメーカー直販で、うち化粧品は73%を占めている。

大手の花王石鹼は現在65%が直販である。

コンビニエンスの進出で最近は肌着、靴下、パンスト、傘、玩具などを卸がベンダーとして扱っているものが増えてきている。

雑貨系の石鹼、歯磨・殺虫剤等のアイテムは約3,000、化粧品は5,000~10,000アイテムである。

最近是他業界のものも扱っており、それらを含めると2万アイテムはある。それだけに情報武装には熱心であり、むしろ地方が進んでいるといった面も見受けられる。

業界統一伝票も開発し、現在メーカーは全部これを採用しはじめた。」

島田 孝副社長：「菓子の全売上高は2兆3千億円で、うち卸売は1兆6千億円と言ったところである。これを1,800社の卸が扱っており極めて小規模であると言える。この8,000企業があるうち全国問屋加入会社は1,100社で未加入が700社ある。メーカー賛助会員は各県ごとに所属しており、多段階構造で2～3次店、地域によっては4次卸というものもある。そして重要なことはCVSと取引のある企業は1,800社のうちの300社以下に止まっており、その300社近くの企業がいわゆるバイイングパワーにおそれをなしていると言ってよい。

バイイングパワーの実態としては返品、協賛金、物品購入要求などがあり、取引きの正常化が強く望まれている。それと仕入先には未取りべートの問題があり組合内でいろいろ論議されている。

なお、レギュラーアイテムは3,000種程度であるが、きわものは8,000～10,000 アイテムはある。」

2 業界における返品実態

日用雑貨業界（59年度調べ）および菓子業界の返品の実態については提供資料によると概要次のような状況となっている。

*** 全卸連の返品による問題点 ***

<返品理由別による問題意識>

「大いに困る」と回答している返品理由を、卸売業のタイプ別にみると、次のようなことがいえる。

年商規模別でみると、大規模クラスにとくに多くあげられたものとして、

「売り場改装や決算前などの

在庫整理のための返品」 (74.1%)

「特売品の返品」 (70.4%)

があるが、ほかにも「時期を過ぎて売れ残った季節商品の返品 (59.3%)、「売り場効率、商品回転を上げるための返品」(51.9%)なども大いに困る返品としてあげられている。

中規模クラスでも同様に、「売り場改装や決算前などの在庫整理のための返品」(68.6%)、「特売品の返品」(65.7%)、「売り場効率、商品回転を上げるための返品」(61.4%)が上位にあげられている。

小規模クラスでは、ここにあげられた返品理由のうち、「荷いたみによる返品」(22.0%)を除いて30%～50%が大いに困る返品としており、とくに上位に集中しているものはない。

次に、主要顧客タイプ別でみると、スーパー中心型では、

「売り場改装や決算前などの

在庫整理のための返品」 (80.6%)

「特売品の返品」 (77.8%)

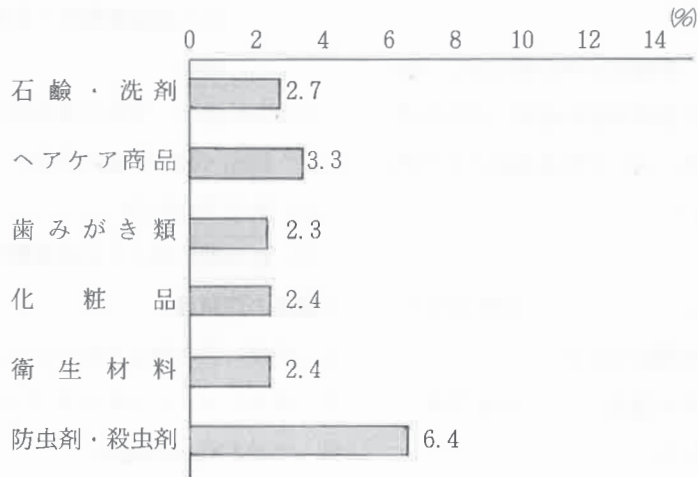
「時期を過ぎて売れ残った

季節商品の返品」 (66.7%)

「売り場効率、商品回転を

上げるための返品」 (61.1%)

全卸連の商品別返品率（全体平均）



全卸連の卸売業タイプ別による商品別返品率（平均）

		第一区分					第二区分						
		プロパー商品	特売商品	ギフト商品	季節商品	ブランド商品 プライベート	石鹼・洗剤	ヘアケア商品	歯みがき・ 歯ブラシ	化粧品	衛生材料	防虫剤・殺虫剤	
年商規模	大規模	2.5	9.5	11.4	12.4	2.1	3.7	4.3	4.8	6.0	4.0	7.2	
	中規模	2.3	6.0	14.2	16.2	1.1	2.7	3.3	1.8	4.9	1.8	7.2	
	小規模	3.3	11.1	12.4	13.2	1.2	2.1	2.8	1.5	4.9	2.5	4.9	
主要顧客タイプ	スーパー中心型	2.6	10.3	14.2	12.9	1.4	3.3	3.4	2.1	6.2	2.6	6.3	
	一般小売店中心型	2.1	5.6	11.4	12.4	1.5	0.9	2.2	1.2	3.4	1.5	4.5	
	仲間売り中心型	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	総合型	2.9	7.4	13.0	17.4	1.3	3.2	3.8	2.0	5.3	2.3	7.7	
スーパー売上比率	50%以上	2.6	10.3	14.2	12.9	1.4	3.3	3.4	2.1	6.2	2.6	6.3	
	40%～49%	2.2	6.9	13.4	15.2	1.0	2.4	3.1	1.6	5.8	1.6	7.4	
	30%～39%	3.7	8.4	15.0	18.9	1.4	3.7	4.5	3.5	4.6	2.9	7.7	
	20%～29%	2.3	4.8	10.4	21.3	1.5	2.3	3.0	2.4	6.5	2.8	7.8	
	1%～19%	2.3	6.4	9.7	11.3	2.0	0.8	2.5	1.4	2.7	1.2	4.2	
	スーパー取引なし	0.3	7.3	1.0	5.6	-	1.5	0.7	1.0	3.0	2.0	1.8	

などが大いに困る返品理由として上位にあげられている。

一般小売店中心型、仲間売り中心型では、「時期を過ぎて売れ残った季節商品の返品」がやや多くみられるが、全体的に大いに困る返品としてあげられたものは少ない。

総合型では、

「特売品の返品」 (66.2%)

「売り場改装や決算前などの

在庫整理のための返品」 (64.7%)

が上位にあげられている。

***** 菓子卸業界の返品実態 *****

<返品の原因>

1. 共通 (スーパー・卸)
 - 1) 製造上のミス (袋シールの不良)
 - 2) 取扱い保管上のミス (雨ぬれ、破損)
 - 3) 配送時の取扱いのミスによる破損
2. スーパー小売
 - 1) 売場での日付切れ商品
 - 2) 特売品の売れ残り (催事等も含む)
数量が多かった
売れなかった
 - 3) 新製品販売のため売場での定番品カット
 - 4) 当社ブランド品規格変更による旧製品のカット
 - 5) メーカー製造打切り商品
 - 6) 季節商品の売れのこり
3. 卸
 - 1) 地方送り商品の破損
 - 2) 日付表示商品の日数経過による (問屋倉庫内にて)

3) セールスの無理な押しつけ販売
= 仕入数量過剰分 = 長期在庫等過剰分の
返品

- 4) 季節商品、半生品等商品の特質無視による
返品 (商品知識の不足)
- 5) 販売予測ちがい
- 6) 決算期を迎えての在庫整理のため

<返品の問題点>

1. 商品に値札がはられている。
2. カルトンケースにバラバラに入っている。
3. 当社外商品の返品。
4. 取扱い商品であるが、他社から納品されている商品が当社へ返品される。
5. 返品伝票と現物の不一致。
6. 販売先の P・B 商品の返品。
7. 日付経過商品
8. 大量返品
9. 事務処理の繁雑化

<返品の種類>

1. メーカーへ返品できる商品
～メーカー責任のもの (破損、表示違反等)
2. メーカーへ返品できない商品
 - 1) 当社ブランド品
 - 2) 輸入品
 - 3) 際物 (バレンタイン等)
3. 当社外の返品
4. 不良品返品
5. 良品返品

<処置方法>

1. メーカーへ返品
 - 1) 入荷時依頼 (配達メーカー)
 - 2) 送り返品 (地方メーカー)
2. 地方得意先はセールス訪問時、現物引合後、

現地にて処分、伝票処理する。

3. 当社外返品は伝票にて再納品。
4. 返品できない商品は廃棄処分～当社負担
5. 大量返品の場合はメーカーセールスと相談のうえ処理（半額当社負担等）
6. 訪問時在庫管理（得意先の商品在庫状況、売れ残り等のチェック）
転売、引取り等の早期対策
7. 良品返品は転売

2 異業種の返品実態はある面では加工食品卸売業より極めて厳しいものがうかがえるが、このたびの懇談会を通じ、日食協は、各支部がその地域において協議中の提案事項整備、メーカーを交えての協議会の設置等、組織内の活動手順を煮かためたうえ、再度 2 異業種との連絡懇談会の場を設けることになった。

なお、他の異業種の参入呼びかけは、まず 3 業界の考え方を固めたうえで対処したいとされた。



「10周年記念 実行委員会設置」で協議

1月23日午後1時半から日食協会議室において運営委員会を開催し、①会費の継続未納会員に關する件 ②支部申請補充費等に関する件 ③10周年記念実行委員会設置の件、その他について協議した。

会費の継続未納会員については、2年以上継続未納が数社あり、協会運営の公平を期するうえか

らも会費完納を呼びかけることとし、そのうえでなお未納の場合は退会扱いも止むを得ないとされた。

また、60年度末を迎えるに当たって支部活動のために充当金が不足を生じるような見通しがある場合は、60年12月末までに本部に申請補充手続きを取るようになっていたが、8支部からの申請はなく、予算の範囲内で支部運営されていると思われる旨、事務局より報告があり、これを承認した。

明年、すなわち62年5月25日は日食協が発足して満10年目に当たる。

この日の記念行事の実施については、さきの理事会において承認され、実行委員会を設置することになったが、運営委員会は実施目的、今後のスケジュール化と実行委員の構成メンバー等を協議した。

記念行事の実施目的は、全会員が一堂に会し連帯感を強め、卸業界の地位向上を図ることにあるとされ、そのための企画を実行委員会は積極的に組み立てることになった。

*** 第2回構造展望調査委を開催 ***

60年度農林水産省委託事業「食品卸売業構造展望調査研究」の第2回委員会を2月27日午後2時から日食協会議室で開催した。この委員会には商業課より金谷紀彦課長補佐、木内利助係長が出席され、報告書のとりまとめについて協議した。

商業統計による特別集計作業も完了し報告書の構成等が検討されたが、第1章；研究調査の視点と課題 第2章；加工食品卸売業の構造変化 第

3章；加工食品卸売業の業績と経営方針 第4章；構造変化の方向と対応等に分けてまとめられることになった。

2年にわたる本委託事業は終了するが、構造変化の対応については大きな関心が寄せられるところである。

*** 基本的業界課題を究明 ***
***** 食品産業問題研究会 *****

農林水産省食品流通局では5年前に農政審議会が答申した食品産業問題に関し、その過去の流れを踏まえて将来予測を行う場として、昨年12月19日に第1回食品産業問題研究会を開催したが、この研究会は学識経験者ならびにメーカー代表者、消費者代表等21名の委員で構成され、卸業界からは国分櫛の國分道夫副社長が委員参加している。

この第1回研究会では今後の検討の進め方について協議された。続いて1月24日第2回研究会が開催され、最近の食品産業と行政の動向につき研究。さらに2月27日には第3回目が開催され、商品開発に関する加工部門の構造変化ならびに流通部門の変化等について論議されたが、加工食品卸売業の変化では①流通経路の多元化への今後の方向 ②流通コスト上昇への今後の対応の方向 ③量販店との力関係 ④中小卸の今後の展開等のテーマが研究された。

この第3回目の研究会から櫛菱食専務取締役廣田正氏が新たに委員として参加した。

検討スケジュール案としては、全部で8回の研究会を開催することになっているが、流通部門の変化、国際化の進展、消費者行動の多様化、食品産業のあり方等を研究し、とりまとめられる運びである。

熊本、関東両農政局で
近代化協議会を開催

中小企業の近代化計画策定等に伴うこれら事業の実施について、関係行政機関ならびに関係団体は相互連携を密にし情報交換し、円滑に事業を推進することを目的に2地域において中小企業近代化協議会が下記の通りひらかれた。

- 1月20日午後1時から熊本市熊本合同庁舎講堂において九州地方農林関連中小企業近代化協議会が開かれた。業界側からは日食協本部より専務理事、支部より九州沖縄支部長の松本嘉七氏が出席し食料飲料卸売業の現状について報告した。
- 3月4日午後1時半から東京大手町の合同庁舎3号館6階会議室において関東農政局地方近代化協議会が開催され、各種食料・飲料卸売業の現状と近代化の方向等について、日食協事務局より専務理事が出席し約20分にわたり報告した。

商品委員会

*** 結束して返品是正活動推進 ***
***** 割戻金即引化も具現へ *****

1月23日午後3時から日食協会議室において商品委員会を開催し、①割戻金標準化の要望経過状況ならびに即引化推進に関する件 ②返品問題の支部要望等に関する件 ③地域5団体との連絡会開催に関する件 ④賞味期間の支部要望等に関する件、その他について協議した。

割戻金標準化および即引化に関しては割戻金標準化ワーキンググループ座長の市ノ瀬竹久氏より基本割戻金の年4回決済企業ならびに4回以下の企業についての現況報告があり、特に年4回決済未達のメーカーに対しては、さらに協力を呼びかけるとともに理事会承認ともなっている即引化の実施について協議した。その結果、実施時期等に関してはワーキンググループに委ねることとし、実施年限の検討に入ることになった。

この即引化は将来の情報化に臨んで生販ともに前向きに対応すべき時期と受けとめられており、WGの作業も5月の総会時点までに答申できるよう予定組みされる手筈である。

返品問題については、商品委員長より流通政策研究所の報告書とその提言を踏まえて改善のための手順を進めたい旨述べ ①第1段階としては内部認識の徹底と問題点の抽出ならびに本部提案が寄せられるよう各支部において十分論議を尽し、3月末までに報告を得ること ②同時に関係官庁に調査結果を報告、指導を要請する ③異業種卸業界との情報交換の場を設け ④メーカーとの改善協議会の設置、さらには ⑤小売業界団体との改善委員会を設ける等々、今後の手順について説明。

また、1月16日開催した返品問題異業種懇談会（本号2頁参照）の概要を報告、支部、委員会、WGが結束して返品是正活動を推進することになった。

2月13日午前10時から東京ステーションホテル 桜の間で開催予定の地域卸5団体と日食協との懇談会については、事務局より開催の運びとなるま

での経緯ならびに出席予定者の顔ぶれ等を説明、また、市ノ瀬竹久WG座長から、昨年12月23日午後4時半レストラン東洋での東京都食品卸同業会側代表との事前打合せ会のもようについて報告、割戻金の年4回以上の決済ならびに早期即引化へのスケジュール化、返品問題に対する今後の日食協としての施策等につきあらかじめの合意が図られた旨説明があり、当日の日食協側出席者についての打合せを行った。

加工食品の賞味期間に関するパンフレット作成の件については、九州神縄支部からの要望として本部に意見が寄せられたものであるが、食品全般にわたる問題であり、セールスのためのハンドブック用としては今後有用とされること。

しかし、この賞味期間はメーカーサイドが責任をもって表示されるもので、卸が独自に企画作成することは極めて困難であり、問題がある。

そこで公的機関でこうした類のパンフレットが発刊されているかどうか、商品委員会ではまずその資料集収を行うことになった。

また、現在入手されているものに商品科学研究所で発刊の「加工食品の保存のめやす」=改訂版=があるが、委員会において内容を検討し参考資料として提供することも考えられている。

*** 割戻金・返品問題で合同会議 *** ***** 両WGが重点活動を検討 *****

2月12日午後3時から日食協会議室において、廣田商品委員長出席のもとで割戻金標準化ワーキンググループおよび返品問題ワーキンググループによる合同会議を開催し ①割戻金標準化の推進活動と今後の進め方について ②返品是正に関す

る活動現況と今後の進め方についてそれぞれ重点活動を検討した。

まず、割戻金標準化に関しては基本契約割戻金が年4回決済に満たない企業へ積極的協力要請を働きかける。また現在の年4回決済も経過措置であり、最終の目標は即引化にあり、その実施期限をWGにおいて検討されたい旨、商品委員長より意向が述べられた。

また、返品問題については、商品委員長より昨年10月に理事会承認された活動方針につき概況報告があり、新しい時代の商慣行は、これが正常取引きであるというルールづくりをすること、これにそぐわない商取引きの場合は特約条項として明確に契約を結ぶこと、そうした新しい商取引慣行のルールをより明確にし、対外的にアピールできる作業をWGに委ね、その結果を商品委員会に提案されたいとの要請がなされた。

両WGは今回の合同会議を足がかりとし、それぞれ具体的な提案づくりの作業に入ることになった。

**** WGで即引化問題を検討 ****
*
*

2月12日のWG合同会議のあとを受けて割戻金標準化問題WGは経理、営業担当の委員が集まり、即引化実施の目標期日を中心課題として協議した。

今回のワーキンググループはさきの合同会議における商品委員長の意に沿ってある程度の基本案を作成しようというのが目的であるが、本部において3月19日開催される第7回賛助会員世話人会

にその大筋が報告できるよう煮固め作業をするのがねらいとされた。

各メンバーから積極的な考え方、取組み方等につき意見が出されたが、いずれにしても手直しのゆとり期間は必要であり、63年度をメドに働きかけてはどうかとの案が大方の意見のようであった。

「食品卸団体連絡協議会」を設ける —— 地域食品卸5団体との協調の場 ——

2月13日午前10時から東京ステーションホテル 桜の間において地域食品卸5団体との懇談会を開催した。

5団体との懇談会は昨年5月25日の開催に続き第2回目となるが、今回の話合いの結果、今後この集会を「食品卸団体連絡協議会」と呼ぶことに呼称統一するとともに、地域食品卸5団体との協調の場として随時開催される運びとなった。

この5団体は東京都食品卸同業会、中部食料品問屋連盟、京都食品卸同業会、大阪府加工食品卸同業組合、大阪食品卸同業会で、その目的とするところは、対外的活動を進めるうえで混乱の生じないよう共通問題を十分話し合い円滑な団体活動によって問題の解決に当たろうとすることがねらいである。

この日、協議された事項は次の通りである。

今後の進め方

- 即時実行に移せる（移したい）問題 (a)
今後更に検討・研究を要するが早期に改善要請をしたい問題 (b)
- (1) 割戻金に関する問題
 - (a) 割戻金の呼称の統一と契約の文書化
 - (a) 基本契約割戻金早期精算の件

当面最低年4回と定め年3回以下(日食協リスト)

個別改善交渉

(a) 期間契約(オープン) 随時契約(ポスト)

割戻金早期精算の件

(b) 期間・随時契約割戻金の精算方法を請求書で相殺制に改良する案の検討・研究

(事務煩雑・時間・費用等後向きの作業を極小化することと回収漏防止のため)

(2) 流通マージン増幅の件

(a)(b) 流通経費増高・自社合理化限界

小売も含めて過少マージンの是正を要求
現状では仲々むずかしいと思うが差し当り
新商品発売毎に流通マージンの増幅を要求する

(3) 返品に関する問題

(b) 日食協を中心にした改善運動の推進

(b) 今後更に検討・研究を要する問題の検討・研究機関の設置

構成、食品卸団体連絡協議会会員中より実務に堪能な人材で定期的会議に出席可能のこと

東海北陸支部長代 ㈱メイ 副社長 有地啓造
理 カン

近畿支部副支部長 ㈱祭原 会長 祭原次郎
専務理事 事務局 北田久雄

連絡会のおわりに当たって廣田商品委員長は大要次のように語った。

「提案申しあげたいことは、われわれが抱えている問題点は3項目とも共通している。これらの3項目はそれぞれウェイトの置き方は異なるけれども、いずれも重要項目であり、十分論議していこうとの合意はできたと思う。その目標はお互いに一致したことであるからその点を確認することができた。

方法論については、従来からそれぞれの団体が活動してきているのでその方法を遵守しながら、緊密に連絡しつつ進めていく。ただしそれぞれの団体として歩調の乱れが他団体等から指摘を受けることのないよう心がけつつ、基本姿勢で齟齬が生じた場合には、その調整について話し合い、同じ目的に向かって達成するよう努力していくというコンセンサスが今日ここでできたということにさせていただいていると思う。」



*** 分科会の作業進捗状況を報告 ***
*** 情報関連の委託事業は前向きに協力 ***

2月21日午前10時から日食協会議室において情報システム化委員会を開催し、①ネットワーク検討会の経過報告等に関する件 ②農林水産省61年度委託事業「加工食品卸売業情報化標準モデル策

なお、日食協側の出席者は下記の各氏であり、今回の連絡協議会には5団体の所属支部長代理も出席された。

商品委員長	㈱菱食	専務	廣田 正
運営委員長代理	国分㈱	部長	中瀬 巧
商品委員会割戻金WG座長	㈱菱食	部長	市ノ瀬竹久
関東支部長代理	㈱小網	営業部次長	湯浅一也

定調査」に関する件、その他について協議した。

ネットワーク検討会については栗原悠造副委員長より適用システム分科会、商品コード分科会の経過報告および今後の運用方法等重点的に説明。

その報告概要は次の通り。

(1) 適用システム分科会

昭和60年5月卸店・メーカー懇談会にて制定された『酒類食品業界卸店メーカー企業間標準システム』を利用するに当たり、円滑な運用が行われるよう、データフォーマットおよびコード類の標準化を推進することを目的として、出荷案内データを中心にまとめている。

なお受発注データ、販売実績データについても検討中の利用ガイドを準用する。

(2) 商品コード分科会

商品コード分科会ではメーカー・卸間での商品情報伝達方法およびその内容と、商品コードの検討を行っており、情報の内容整備を終わりデータフォーマットの検討に入っているが、本年3月末までに原案の作成を終了する予定である。

また、商品コードに関しては、コード付番基準についての議論を終わり、コード体系に関しては、物流シンボルコードJ I S化原案の検討経緯を持って具体的な検討を行うことになっている。

(3) 今後の運営方法

検討会座長を務められていた㈱菱食の平口忠一氏が、本年1月末をもって同社を退職されたため、現在座長空席となっている。当面その代行として味の素㈱鎌田利弘氏にご協力願うことにしている。

また、メーカー代表に関しても、F研との関係を明確にすべきとの意見もあり、本年3月末の基準書第二版完成以降に関する運営方法は再検討の

必要がある。

なお、情報化標準モデル策定調査委託事業については、概略次のような委員会確認がなされた。

- ①この策定調査委託事業は61年度、62年度、63年度の3年がかりの事業が予定されているが、正式に農林水産省より誘引があり、日食協がこれを受託した段階で61年度の策定調査委員会が設置される。
- ②委員会の構成については運営委員会等の議を経て当局の指導のもとに決定し、その運営等に関しては日食協が主体性をもってこれに当たる。
- ③情報システム化委員会は積極姿勢で実務作業等に協力する。

このたびの委員会開催にさきだち2月12日、午前11時から正副委員長および事務局は、あらかじめ円滑な進行を期し事前打合せを行った。

**** 2分科会の進捗状況報告 **** ***** ネットワーク検討会 *****

1月29日午前9時半から日食協会議室において第2回目のネットワーク検討会を開催し、①各分科会の経過報告、②委員の交替、③今後の進め方等につき話合われた。

商品コード分科会では統一商品コードとその商品情報を中心に7回にわたる分科会が開かれているが、商品コードの項目の定義づけを明確にする作業を進め基準書のNa 001案を作成し、また、商品コードの採番基準を明らかにしNa 003案をまとめた旨、平口座長より報告があった。

適用システム分科会は6回の開催となっているが、標準システム利用に関し広域に使用できるデータフォーマットづくりのなされている一連の流れの中でその関連性を把むため、項目の解釈、使い方、簡便性の問題等々項目チェック中であり、また出荷案内の廃止問題等についても報告書としてとりまとめ中である旨、キリンビール㈱の山田襄二氏より報告があった。

なお、当検討会の座長をつとめられた㈱菱食の平口忠一氏は同社を退任されることになり味の素㈱の鎌田利弘氏が当面代行することが了承された。

◆◆◆その後の分科会活動◆◆◆

ネットワーク検討会内に設けられている商品コード分科会および適用システム分科会の活動状況は下記の通り。

＜商品コード分科会＞

1月16日； 第2回伝達方法WG

1月20日； “ Bグループ

＜適用システム分科会＞

1月22日； 第6回分科会

2月19日； 商品情報伝達グループ

2月20日； Bグループ

3月7日； 第7回分科会

酒類食品全国コードセンター ——地域運営も固めの段階——

日食協が積極的に協力している酒類食品全国コードセンターではさらに運営強化につとめており、各地域のコードセンターへの関心は情報志向を背景に高まりつつあり、センターではその固めの段階に入った。

部会開催会場は日食協の会議室を提供しているが、下記のように数多くの部会が持たれている。

1月28日； 午前 普及促進部会

“ ； 午後 登録部会

1月30日； 午前 運営部会

2月12日； “ 普及促進部会

2月18日； “ 登録部会

2月25日； “ 運営部会



— 関東支部が盛り沢山の調査 — — 物流コスト・返品・オンライン実態など —

関東支部の流通業務委員会（委員長湯浅一也氏）では1月21日委員会を開催し ①「支部の返品実態調査報告書」のとりまとめ ②返品に係る問題点等本部報告事項のとりまとめ ③「物流コスト調査報告書」の取扱い及び都卸売酒販組合の「配送業務アンケート調査」比較検討 ④「受発注オンライン化の実態報告書」の取扱いについて等々を協議した。

続いて2月21日の流通業務委員会では前回の委員会議題を引き継いで、①物流コストに関する酒販卸組合調査の比較検討 ②返品実態調査報告書の最終とりまとめとその取扱いについて ③値付けの実態に関するとりまとめ、④受発注オンライン化の推進について検討した。

なお、59年度物流コスト実態調査分析報告書ならびに60年6月～8月の3カ月間にわたる百貨店、スーパーの返品実態調査結果については14頁以下

に特掲することとする。

*** 物流コストで酒卸と連絡会 ***
* * *

関東支部の磯野計一支部長より流通業務委員会に指示があり、東京都卸売酒販組合がとりまとめている配送業務アンケート調査結果の物流コストについて、関東支部算出の物流コストに整合性があるかどうかにつき、かねてから委員会において比較検討してきたが、このほどその整理作業が終わったので、2月21日午前10時半から日本橋精養軒において同酒販卸組合の三源(株)尾田浩章社長、(株)

大橋商店宮地 元社長、(株)岡永 鳥澤伸熙常務、流通業務委員会からは(株)小網の湯浅一也委員長、国分(株)の神崎英男副委員長および支部常任幹事が出席し、初の連絡会を開催した。

酒販卸組合との相違点としてはコスト構成項目、物流量計算方式、調査対象チャネル、調査対象年度期間等の基本的相違点があるが、分析算出の結果では整合性は概ね妥当であるとされた。

なお同組合からは改めて輸送合理化委員会で基本的内容を詰めドッキングしたい旨の意志表示があった。

59年度物流コストの実態

— 関東支部流通業務委員会が分析 —

関東支部の流通業務委員会（構成メンバー13社）では前年度に引き続いて59年度（1月～12月）における加工食品の物流コスト実態調査を実施し、その取りまとめをこのほど完了した。集計結果は下記の通りである。

<59年>物流コストの実態

表-1

内訳	年次	1 函当たりのコスト (円)													
		50年	51年	52年	53年	54年	55年	56年	57年	58年	59年	59/58 %	59/50 %		
輸 送 費	71.35	-	-	75.79	77.73	82.00	85.93	83.36	85.26	88.56	103.9	124			
保 管 費	47.93	-	-	48.60	52.11	45.97	48.57	52.62	51.15	51.29	100.3	107			
荷 役 費	28.05	-	-	26.69	27.82	34.07	34.94	32.61	35.09	36.30	103.6	129			
情報処理費	6.78	-	-	13.68	16.34	15.44	17.37	19.15	20.37	20.36	100.0	300			
合 計	154.11	-	-	164.76	174.00	177.48	186.81	184.74	191.83	196.51	102.4	128			

関東支部流通業務委員会が物流コストの実態について、第1回の調査を行ったのが昭和50年であるから、今回の調査は丁度10年目になる。

この10年は卸売業にとって、まさに物流との戦いであったといっても過言ではない。受発注のオンライン化、小分け小口化、当日注文当日配送、時間指定、日付管理、欠品防止等々小売業界からの物流上のニーズは多岐にわたっている。卸としてこれらのニーズに応えるため「人、物、金」を投入、機能の充実を図ってきたが、当然のことながら表(1)に見られるように毎年物流費は上昇し、経営を大きく圧迫するまでになっている。費目別にみると情報化の進展に伴い情報処理費が10年間で3倍になったこと、多品種少量、多頻度小分け化等により輸送費、荷役費が増大していることが特筆されよう。しかも物流ニーズは現段階でよしとされているわけではなく今後もさらに拡大する可能性があり卸にとっては永遠のテーマとなるであろう。

対売上高コスト率及び構成比率

表-2

内訳	コスト区分 年次	対売上高コスト率 (%)						構成比率 (%)					
		54年	55年	56年	57年	58年	59年	54年	55年	56年	57年	58年	59年
輸送費		1.76	1.80	1.82	1.79	1.80	1.83	44.7	46.2	46.0	44.4	44.5	45.1
保管費		1.18	1.01	1.03	1.13	1.08	1.08	29.9	25.9	26.0	28.0	26.7	26.1
荷役費		0.63	0.75	0.74	0.70	0.74	0.75	16.0	19.2	18.7	17.4	18.3	18.4
情報処理費		0.37	0.34	0.37	0.41	0.43	0.42	9.4	8.7	9.3	10.2	10.5	10.4
合計		3.94	3.90	3.96	4.03	4.05	4.08	100	100	100	100	100	100

59年度のコストについて

1. 輸送費

- (1) 多品種少量、多頻度化による積載効率の悪化
- (2) 当日注文、当日納品化による車輛回転の悪化
- (3) 定時納品対応のための増車、助手の増員
- (4) 備車運賃の値上げ等により、卸としては値上げ抑制、積載効率の向上、車輛回転の向上に最大の努力をしたものの輸送費としてはアップした。

2. 保管費

多品種少量、日付管理等に対応するためのラック等の物流機器コストが増加した。しかしながら前年に引続いて在庫圧縮の努力により在庫金利が軽減され保管費としては横這いであった。

3. 荷役費

多品種少量化、小分け等により入出荷小分け作業が増大し、このため残業費の増加、倉庫要員の増員により人件費が嵩んだ。この人件費については、パート、アルバイトで対応し、できうるかぎりその抑制に努力したが、やや増加となった。

4. 情報処理費

情報化設備への経費投入は過去10年来増高を示してきたが、ハード面における設備も概ね整った段階を迎えており、このところは横這いの状況にある。

首都圏における百貨店・スーパーの返品実態

(昭和60年6月～8月)

関東支部流通業務委員会では、このほど首都圏内における百貨店およびスーパーの返品に関する実態調査を実施した。

今回の調査の特徴は前回の調査が数量ベースを中心とした実態把握であったのに対して

1. 金額ベースで把握したこと
2. 返品要因(内容)を調査したこと
3. 返品による問題点を明確にしたこと
4. 改善の方向性を提示したこと

等、調査の内容が深くなったことである。

さて、返品という行為は永年の商取引きの中で発生し慣習化した一つの取引で近時まで卸としてそれほど大きな問題としてとらえてはいなかった。

しかし、最近のように小売業界からの物流上のニーズが少量多品種多頻度化にみられるごとく、多様化してくると、労多くして、全く益のない、いや、むしろ国民経済的にみれば大きな損失となっているこの返品問題は、早急に解決しなければならない問題となってきている。そしてこの問題は、ひとり卸だけの問題としてではなく、小売の、また、メーカーの問題としての認識が必要であり、生販三層が前向きに取り組まなければならないと考える。

今回の報告書は、その観点からまとめたものである。

なお、日食協本部においても流通政策研究所との連動により、全国的立場での調査が昨年実施され、10月に報告書としてまとめられている。

A. 返品率の実態

(1) チャネル別比較

☆百貨店・スーパーとを比較すると、スーパーの返品率が2.3%、百貨店が6.39%となっている。

内容としては百貨店のギフトが4.43%で約70%に達している。

ギフトを除くと百貨店1.96%、スーパー1.67%で百貨店がやや高くなっている。

内容 \ チャネル	百貨店	スーパー
プロパー	0.96%	0.90%
特売商品	0.85	0.76
P・B商品	0.15	0.01
ギフト商品	4.43	0.63
	6.39	2.30

(2) チャネル別月別比較

チャネル \ 月別	6月	7月	8月	6~8平均
百貨店	1.82	6.35	26.88	6.39
スーパー	1.69	2.02	3.28	2.30

☆百貨店、スーパーともに8月に向かって高くなっているが、これはギフトの返品による。特に百貨店の8月の返品率はスーパーの約8倍に達しており高率である。

(3) チャネル別内容比較

<百貨店>

内容 \ 月別	6月	7月	8月	6~8平均
プロパー	0.76	0.84	2.67	0.96
特売商品	0.57	0.69	3.08	0.85
P・B商品	0.04	0.23	0.11	0.15
ギフト商品	0.44	4.60	21.02	4.43

☆8月はギフト商品がふえているが、プロパー、特売も高い。

<スーパー>

内容 \ 月別	6月	7月	8月	6~8平均
プロパー	0.83	0.85	1.03	0.90
特売商品	0.77	0.63	0.90	0.76
P・B商品	0.01	0.01	0.01	0.01
ギフト商品	0.08	0.53	1.34	0.63

☆スーパーの内容をみると、百貨店ほど変化はな

いがギフトが8月にやはり集中している。

B. 返品の問題点

- (1) 値付けしたものの返品
- (2) 特売品の残り返品
- (3) 商品価値のない無差別返品
- (4) 商品管理不備による日付経過商品の返品
- (5) 返品数量と伝票記入数量の誤差

＝以上アンケート調査の多い順＝

現状消費者ニーズの多様化に対応した新商品の発売等の原因から商品アイテムが急増し、在庫負担が増大したこと等が考えられるが、返品に伴う物流コストの負担や返品出来ないものの破棄等によるコストアップは経営の収益に大きく影響するものである。

C. 返品是正への方途

- (1) メーカーへの要望
 - ① 新製品の多発売の自粛
 - ② 返品処理経費の援助措置
 - ③ 特売品販売残の速かな処理
 - ④ ロット販売、リベート付販売の押込み販売の自粛
- (2) 卸側として特に改善すべき問題
 - ① 返品を承知の押込み販売を止める。
 - ② 商談時での返品条件の確認
 - ③ 得意先在庫の常時把握
 - ④ 返品が多い得意先に対する改善強化努力
 - ⑤ 卸売業全体の統一的行動による改善
- (3) 共通の対策
 - ① 卸売業界全体の統一的改善方針を作る
 - ② 生販三層の懇談の場づくりと要請、責任意識の徹底

③ 返品に対する取引条件の見直し

④ 在庫管理の徹底

以上、アンケート調査の中で多い順に列举した次第であるが、実態表が示すごとく、百貨店においてはギフト商品、スーパーにおいてはプロパー商品の返品構成が高く、返品伝票と現物の不突合もしばしば見受けられ、在庫管理面で過不足の要因となっている。

返品問題がこれまで改善し得なかった背景には、

継続的取引関係の下に売手、買手の双方が返品の可能性を相互に暗黙の中に是認しながら取引を行い、制度として返品が定着してきたと思われる。

返品は直接的には小売業によって惹起されているわけであるが、メーカーの新商品発売や卸売業の過当競争など無視出来ない現状である。

従って前述の如くこれの改善についてはメーカー、卸、小売三層が共通の問題意識のもとに共同で改善していく姿勢が望ましい。

共同配送委員会で近況報告

共同配送委員会では、1月13日、メンバー店代表者により昨年の歳暮時における配送の実態と問題点等につき意見交換し、共同配送委員会開催にさきだって事前打合せを行った。

1月21日午後1時半から共同配送委員会が開催され、南王運送側の状況報告ならびに新料金体系になってからの問題点の洗い出し等が話合われた。

佐野 保部長の報告によると、新料金体系に改められた昨年の9月から12月までの配送実績は個数スライド制算出で加重平均単価は最高で234円、最低は173円、平均197円となっている。

問題点としては集荷終了時間が一率でなく極端に遅いものがあり、また郊外扱いの比率の高い企業があり、料金の割高傾向がうかがえる。

なお、南王運送側は各企業との料金設定を個別に話合いたいとの希望を持っているが、このことについては各委員側から共同配送の本旨にはずれることとし、問題点を卒直に出し合い改善に努めるべきだとされた。



*** 筍の本数規格改正を要望 *** *** 全国大会で厳しい市況も訴える ***

缶詰ブランドオーナー会 野菜部会（部会長北村伝司氏）では、1月22日ならびに2月19日の2回にわたり部会を開催し、たけのこ缶詰について情報交換し、①在庫状況、②新物生産見通し、③輸入缶詰の状況、④規格の見直し等を協議したあと3月7日12時半から京都市左京区の京都会館で開催される第37回筍缶詰全国大会に臨むに当たっての要望書のとりまとめを行った。

特に今回の大会では、最近流通段階において小分け化が進行し筍缶詰自体も例外でなく、本数規格の見直しの必要に迫られているとし、その一部改正を要望することを決めた。

なお、筍缶詰全国大会に提出の要望書の概要は次の通りである。

60年度筍缶詰の経過並びに要望事項

過日、掲題に関し、日本加工食品卸協会蔬菜部会が開催され、種々情報交換し、協議した結果は下記の通りであり、販売者側としては昨年の全国大会で平均1,000円以上の値下げを一致して希望し販売者側の総意であるとして強調したにも拘らず、これが受入れられず、高値生れとなり、そして生販ともに昨年後半よりの相場の暴落に苦しみ、下記の如き膨大なキャリオーバーを生む結果となった。

記

① 筍缶詰需給の推移について

第1表(国内産需給の推移) 61.2.19調べ

61.3.31 現在推定

年度	当年生産量	前年より キャリオーバー	当年供給量
51年	430万缶	60万缶	490万缶
52	400	70	470
53	340	50	390
54	400	—	400
55	430	70	500
56	350	140	490
57	350	80	430
58	420	30	450
59	380	50	430
60	420	50	470

年度	当年消費量	次年への キャリオーバー
51年	420万缶	70万缶
52	420	50
53	390	—
54	330	70
55	360	140
56	410	80
57	400	30
58	400	50
59	380	50
60	350	120

60年度の生産量は、製造に突入した当初より販売者側が危惧していた通り、原料の争奪が熾烈となり、高値増産に終わった。販売者側としては、最低420万缶以上は製造されたものとの見解である。

第2表(60年度国内産、台湾産、タイ産、中国産を主体としたグローバルな需給の推移)

国別	当年生産量 (輸入量)	前年より キャリオーバー	当年供給量
国内産	420万缶	50万缶	470万缶
台湾	210	30	240
タイ	65	5	70
中国	74	5	79
合計	769万缶	90万缶	859万缶

	当年消費量	次年への キャリオーバー
国内産	350万缶	120万缶
台湾	240	—
タイ	70	—
中国	59	20
合計	719万缶	140万缶

註イ。大蔵省日本貿易月表による。ロ。香港よりのものは明らかに中国産、シンガポールはタイ産に編入。昨年対比④輸入量は台湾微増、タイ29万缶増、中国は4万缶増であるが、現地に相当数の在庫あり、去る2月17日より19日まで北京において日中双方これが在庫について協議し、浙江、江西、福建三省のみで併せて16万5千缶を買付け方、中国側が申し出た由。⑤輸入量は59年316万缶、60年350缶と増加している。

第3表(中国筍缶詰年度別輸入実績)

年度 国名	56年	57年	58年	59年	60年
中国	缶 141,000	缶 317,992	缶 517,280	缶 703,794	缶 740,683

第2表、第3表の持つ意味は、第2表では年々輸入量が増加をたどっていること。グローバルな視野で国内産を考えぬ場合、先行きどんな結果を招くか危険一杯であること。第3表は同じ孟宗筍である中国産の逐年の量的拡大、60年度は品質不良のもの多く、輸入業者が引受拒否したため74万缶に止まったが、そうでなければ100万缶近くが輸入されたであろう。

② 輸入筍缶詰について

(56年度以降輸入実績)

18ℓ缶換算

輸入国別	56年	57年	58年
韓国	761缶	1,576缶	— 缶
中国	141,000	317,992	517,280
台湾	2,184,265	2,303,777	2,078,898
香港	905	—	2,181
タイ	54,745	115,624	343,598
シンガポール	62	111	—
サバ	4,967	—	—
合計	2,386,705缶	2,739,080缶	2,941,957缶
輸入国別	59年	60年	
韓国	— 缶	— 缶	
中国	703,794	740,683	
台湾	2,098,360	2,105,618	
香港	—	—	
タイ	362,569	652,602	
シンガポール	—	677	
サバ	その他900	—	
合計	3,165,623缶	3,499,580缶	

(1) 中国筍缶詰の現状

日本の竹林面積は約3万4千haに過ぎないが、中国は248万ha、我が国の73倍という膨大な竹林面積を持っている。

従って浙江省を取りあげても、60年度は工場数が20%増の50工場以上になっており、これらの工場は1万缶以上のキャパシティを

それぞれ持ち、浙江省のみでも最低50万缶以上の生産量となったことは確実。

中国産の価格は、国内産に比して①優良品質の製品でさえ、全農裏価格の1,000円以上安い点、②品質芳しくないものは年明け処分価格が、ツツ、キズ、折等2,000円台の価格、元は1,000円台の価格のものまで市場に出廻り、安さが故にこれらが、消化されて国内産のキャリオーバー増大の原因の大きな一因となった。

(2) 台湾麻竹缶詰の現状

貿易摩擦の解消のため五大国蔵相会議の結果、円高政策が採用され、2月20日現在179円台の円高が実現された。従って、ドル建輸入商品コストは大幅に値下りし、麻竹18ℓ缶が従来3,000円台であったものが2,000円台に値下りしており、中国筍缶詰同様、国内産の太物、裾物に対して圧倒的なライバルと化して行くと思われる。

(3) タイ麻竹缶詰の現状

従来タイ産は、原料的にも製品的にも粗悪品が多く、国内市場では敬遠されてきたが、昨年頃より品質が向上しかつ、台湾産より割安であるということが歓迎されて輸入数量は約倍増となった。これは将来台湾産以上の脅威となる可能性を秘めている。

以上のように年々外圧が高まる輸入缶詰の現状から推して今後国内産との価格競合は極めて激しくなる。国内産は、これに立ち向うべき抜本対策の研究が不可欠となってきた。

③ 販売者側要望事項について

(1) J A S規格の一部改訂を大至急検討し

たい。

中国産孟宗筍缶詰に対抗、国内産の対中国競争力をつけるため、そして流通段階の強い要望に応え、販売の促進の意味からも次の通り改訂を希望し、これが検討の場には売買相方より委員を出して規格改定を実現したい。

18ℓ規格改訂 案

(ホール)			
3 L	10本以下	S (大)	41本～ 50本
2 L	11本～15本	〃 (小)	51本～ 60本
L (大)	16本～20本	SS	61本～ 80本
〃 (小)	21本～25本	T	81本～120本
M (大)	26本～30本	2 T	121本～180本
〃 (中)	31本～35本	3 T	181本～250本
〃 (小)	36本～40本	4 T	251本以上

(格外品)

ツツ、キズ、先折の10本以下は特大とする。先大、小の大は26本～60本とし、ホールの先のみ(ツツ先は不可)小は61本以上とする。

格外品は、必ず入数を明記する。

(2) 新物価格の設定は、国内産の将来を考慮してほしい。

昨年は、販売者側の値下げという強い要望を無視されたが、国内産の永い将来を長期的に展望され、消費にマッチした価格の決定を期待したい。

販売者側としての要望は、本年度は①1月より輸入筍缶詰の関税が20%より16%に4%引下げられたこと、②外国為替相場は、昨年の対ドル240円台であったものが、昨今では180円前後に値上り、この差益が約25%強の円高となったこと。この二点を併せるとドル

建輸入コストは約30%値下りすることになる。

これらを考え併せ本年の原料価格は56年度以上に引下げられることを要請したい。

中国筍、台湾そしてタイの麻竹筍缶詰の外圧は一層厳しくなっていることを加味して、本年は56年度以下の出来秋生れ値が妥当である。

(3) その他

今後ともオールJAS受検による品質の向上、生産コストの低減(原料の問題)、計画性をもった缶詰生産、消費宣伝につき継続審議をお願いしたい。

7月7日を「筍の日」に決める

筍産業の関係者一同は、産業の一層の安定と将来の発展を期すため、大同団結して諸問題に対処することを誓い、本大会において次のとおり決議する。

1. 生産加工両者は、原料地盤の一層の育成強化に努め、それに基づく安定取引の体制確立を図りながら、原料規格に応じた価格体系での取引を行って、健全な筍栽培及び缶詰製造の発展を期そう。
2. 製販両者は流通の円滑化と等級・サイズ別の価格体系の見直しを行い、需要の拡大を図ろう。
3. 輸入品攻勢に対処するため、一層の品質向上に努めると共に、筍の日を7月7日と定めて国産品の普及宣伝を行おう。
4. 秩序ある取引と品質の安定向上のため、筍産業の組織力を強化しよう。

昭和61年3月7日 第37回筍缶詰全国大会

*** 新物みかん缶詰で情報交換 ***

1月22日、果実部会を開催し新物みかん缶詰の情報交換を行った。

前年度の大減産年に比し本年度生産は増産が懸念されるが、市場の安定を期待する限りでは600万函が限界で、原料高値増産とならないよう工組側にその指導を強く要請したいとされた。

また、今後の不安材料としてはパッカーズブランドの出方であるが、市況引締めの上からも慎重に対処されるよう要望することになった。

その他、チェリー缶詰、桃缶詰の情報交換も行ったが、白桃缶詰の概ね安定市況にあるのに反しチェリー缶詰は一部値乱れが見られ4号200円割れの声も聞かれた。

***** 蜜柑缶詰工組と代表者懇談会 *****

CBO果実部会は在京の代表者により日本蜜柑缶詰工業組合理事長外と新物みかん缶詰に関して2月14日午前10時から丸の内ホテルで懇談会を開催した。

この懇談会において竹内工組理事長より新物生産は600万函が境界線であり、極力これを越えないよう産地指導しているが、下支えの線が崩れないようブランドオーナー側も協力して欲しいとの希望を述べた。

これに対し、果実部会代表者側はあくまで市場と消費者ニーズの実態を踏えての市況づくりが基本である旨を要請した。

***** 新物みかん缶詰受検状況 *****

日本蜜柑缶詰工業組合が2月28日現在で発表し

た新物みかん缶詰の受検状況は次の通りである。

＜ホール品JAS受検＞

実函計 7,425,516函（前年度 5,223,675函）

換算計 5,387,477函（ “ 4,029,013函）

＜ブローコン品鑑定状況＞

実函計 26,534函（前年度 21,670函）

換算計 29,906函（ “ 23,938函）

＜輸出向出荷状況＞

実函計 1,550,859函（前年度 1,723,109函）

換算計 1,016,863函（ “ 1,068,451函）

*** 60年度クレーム実態まとまる ***
***** 品質対策委員会 *****

CBO品質対策委員会（委員長水島幸一郎氏）では2月17日協会会議室において委員会を開催し、①たけのこ缶詰の本数規格の見直しについて、②食品添加物の表示について、③60年度クレームの実態について、④缶詰品評会の結果報告についてそれぞれ検討した。

クレーム実態調査の結果については、品質クレーム、異物混入の発生率を減ずるための徹底指導を要請すべく缶詰関係団体を直接訪問し内容説明することになった。

なお、食品添加物の表示（名品、用途名の併記）問題については厚生省において最終的詰めを行っているが、その中間報告の内容等について意見交換した。

この件に関連し2月27日午後3時から社日本缶詰協会において食品添加物表示についての説明会が開催され、日食協からは植田 収品質規格部長が出席した。

なお、日本缶詰協会における説明会を受けて、品質対策委員会では3月3日午前11時から緊急委

員会を開催し、食品添加物表示の要望事項等のとりまとめ作業を行ったうえで、3月5日、三島進氏（日缶協専務理事）に対し植田収部会長ならびに北田専務理事より追加要望の事項につき申しした。



❖松下鈴木株式会社では12月25日の定時株主総会ならびに取締役会において松下善四郎氏の代表取締役会長就任に伴い新たに次の通り役員を選任した。

代表 取締役	会 長	松 下 善四郎
代表 取締役	社 長	宇 坪 正 隆
取締役		杉 村 茂
監査役	(常勤)	桜 井 善 英

❖株式会社サンヨー堂では、1月18日の定時株主総会において前社長小岩井清三氏の相談役就任に伴い新たに役員を次の通り選任した。

代表 取締役	社 長	鈴 木 定 範
常務 取締役	東京支店長	笹 岡 尚
取締役	福岡支店長	福 田 隆 吉
取締役	仙台支店長	内 田 明 彦
取締役	大阪支店長	深 澤 治
取締役	東京東支店長	松 崎 清
取締役	管理部長	川 浪 信 夫
監査役		滝 澤 俊
相談役		小岩井 清 三

❖中泉株式会社（代表取締役小池英作氏、清水俊二氏）では3月1日付をもって支店長人事を次の通り発令した。

前橋支店長	取締役	杉 本 和 雄
静岡支店長	理 事	森 下 昇
沼津支店長		池 田 米 作
新潟支店長		高 木 智三郎
熱海支店長		大 関 宏
高崎支店長		山 田 益
前橋支店支店長付	理 事	長谷川 幸 雄

【本店移転案内】

❖三友食品株式会社（代表取締役社長佐々木定徳氏）ではこのたび業務拡張に伴い本店を移転し、3月24日 から業務を開始する。

新住所 東京都中央区日本橋小伝馬町14番7号

日本団体生命小伝馬町ビル6階・7階

部 門 社長室・管理本部・総務部・情報システム部

なお、台東区東上野の財務経理部・業務部は4月28日から台東区鳥越へ移り業務を行う。



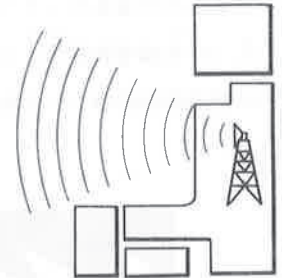
❖日魯漁業株式会社では2月27日開催の第95回定時総会において池永次郎(代表取締役社長)が退任し取締役会長に就任したのに伴い新たに役員を次の通り選任した。

取 締 役 会 長	池 永 次 郎
代表取締役 社 長	佐々木 醇 三
代表 専務 取締役	子野日 衛
代表 専務 取締役	井 村 幸 二
常 務 取 締 役	平 島 覚
常 務 取 締 役	藤 原 経 世
取 締 役	久 井 恵之助
取 締 役	倉 持 徹



加工食品卸業界の

情報化問題を考える(その2)



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

対極ではなくて同極のとらえ方

宮下 ありがとうございます。これからのメーカーの営業活動あるいは販売活動も、基本的には従来の商品別に上から押していくという感じではなくて、あくまで店頭、つまり消費者行動の具現化された店頭というところの情報をベースとして考えていかなければならないというようなお考えだと思いますね。それが逆に生産活動というものの生産性を高めていく。それをベースにした生産活動の展開というような集約的なお話だったわけですが、これからどうなるのでしょうか、メーカーと問屋の間と申しますか、これは私どもがいろ



宮下先生

いろ調べてみますと、意外に小売業と問屋の間の、たとえばオンライン化というようなものはなかなか進んでいて、またオンライン化をするに当たって解決しなくてはならない諸問題について、いろいろな取り組みが行われている。しかし、案外にメーカーと問屋の間の情報ネットワークというようなもの、具体的にはオンライン化というようなものが進んでいないんです。ですから、何となく情報ネットワークも片肺飛行のような感じですね。それが現状なわけです。メーカーさんのコンピュータ化というのは非常に早く進んだにもかかわらず、メーカーと問屋の間の流通活動や営業活動、そしてこの間の情報化というのは意外におくれているのではないかと思うのです。この辺について、今後どうなるのでしょうか。あるいは物流の問題を含めて結構ですが、少しお話いただけないでしょうか。

中川 これは残念ながらご指摘のとおりだと思うのです。川下の論理といいますか、川上の論理といいますか、どっちがどうということではございませんが、そういうことのものの考え方がきちんと整理できるまで、一番両極にいたところが違った動きをし、問屋さんが小売業さんとオンライン化が進んでいるということ、これは川下に近しいだけということにお気づきになって進まれたことであって、私もよく、この年初来から言っていることですが、メーカー、問屋、小売、すべてこれは同極だということです。対極としてとらえてはだめだということを行っているのです。これは共通の顧客認識という言葉で言ってもいいと思いますが、そういうものがあって、その対極というのは一体何かといいますと、あくまで消費者でございます。そういうものにとらえ方をしますと、いま申しあげたように、オンライン化というものも、たとえばメーカー1社で顧客情報を全部取るわけではありません。メーカーというのは、自分の持っている商品の、地域という、非常に末の情報は取れましても、いまはむしろ個の情報が必要であり、そういうような情報は取れませんので、いち早くオンライン化ということを進めていかなければならないと考えております。

宮下 これからお進めになるお考えですね。また後ほど関連的にご質問させていただきます。それではつづいてただいまの中川支店長さんのお話を受けて、卸業としてどんな情報化政策をすでに進めつつあるか、あるいはまたどんなふうにお考えになっているか、そのあたりを奈良常務さんのほうからお願いしましょうか。

奈良 現在、管理データの活用といったものは、大変目標把握しやすくなってきております。すなわちこういったものが、きのうのものがもう今朝

には出てくる時代に入っております。そうしたことからチャレンジ手法がコンピュータ利用で大変わかりやすいということは、もう皆様ご存じのとおりであります。そこで、さきほどと同じように四つに分けてこの問題のテーマについてお話をしてみたいと思います。

まず、大目標といたしましては、情報志向型卸売業に徹したい。それは一体何かというと、ネットワーク化であり、それを構成するグループマインドだとかあるいはシステムマインドといったような、人間のいわゆる戦略発想から、今後積極的にコンピュータによる情報化システムを進めていきたいということであります。

で、今後ネットワークということになりますとすぐ卸売業ができることはEOS化でございます。そしてEOSをまず取っかかりといたしまして、双方向情報システムを進めてまいりたい。そしてそのネットワークを組んだところでグループをつくり、そのデータベースを整備、統合して、そのグループが同水準で使えるようなリテールサービスメニューを提供できるような情報システムの充実を図りたい。これが一番目の問題です。

*** 急がれる対メーカーとのEOS化 ***
*
*

二番目の問題ですが、私ども菱食として、目下大変急を要する問題、あるいは急いでしかも確実に進めて参りたい問題としては、統一システムの完成というのがあります。社内ではこれをトーマスというふうに呼んでおりますけれども、私どもの会社はご承知のように54年8月に四つの会社が合併しました。このときには四つのシステムがあり、四つの言語があり、四つの人生観が存在したわけです。それを一つの会社にするべく、早くから合併委員会をつくりまして、まず一番にやった

ことが心の合併でございます。二番目にやったことがシステムの合併。この場合のシステムというのは、もっと初歩的なものでございまして、たとえば伝票のフォーマットを統一する。あるいは一般業務に使う言葉を統一する、このくらいなことでありましたけれども、一応当時のシステムを合併いたしました。そして2年かかって給料の合併をしました。以上でわれわれの合併といった問題は、大変うまく今日まで運んできたというふうに考えております。

さて、そういたしましたけれども、では、それを統合する、統一するもっとすぐれたシステムはないかということで、3年前からこの統一システムの概要設計に入り、昨年から実行に移ったわけですが、何しろ支店、営業所36を数えますので、この36の支店、営業所の全国ネットワーク、こういったものを統一システムで作りあげてしまおうということで、これは来年の秋にすべてを完了する予定で、すでに70%以上の統一システムができあがっておりますが、これができあがりますと、たとえば昨日までの数字は夜中のうちに全部セントラルにインプット、あるいは送られまして、けさにはすべての数字がわかる。ということになり、月なかであろうと期なかであろうとトレースが極めて具体的にわかるようになっており、それは経営数字であるとか、あるいは商品の単品の動きまでわかるようになってくるわけです。すなわちこれが鮮度のよい情報を収集可能にし、それをグラフ化や、あるいは図形化や、あるいは指数等に情報化することによって、具体的に営業マンが目標へのチャレンジ手法を、あるいは営業のチャレンジの切り口をつかむことができると考えております。

三番目の問題を申し上げてみたいと思います。

情報化によって問屋業の主体性の確立をしてい

きたい。あるいは業態化と言ってもいいと思いません。そして私どもはRKGというグループをつくっております。あるいはゆるやかなグループとして、RFGというグループもあります。このRKGグループには、現在グレップというコンピュータプログラムを採用しております。グレップというのは、グループ・オブ・菱食・EDTパッケージということの略ですけれども、私ども菱食が食品問屋に最も適したプログラムであるというふうに自負をいたしております。で、このグループには標準装備をしています。そういうことによって企業間ネットワークの効果を発揮するべく相互努力をしていきたい。当然双方向情報ネットワークを組んでいるということでもあります。

で、今後課題になってくるのは、実は私ども、EOSをすでにかかなりのパーセンテージで行っておりますが、メーカーに対してEOSができていない。味の素さんを初め、現在16~7くらいのメーカーさんは、出荷案内がオンラインかあるいは磁気テープかあるいは何らかのオンラインに近い方法で送られておりますけれども、あとはまだまだ従来の伝票方式で伝票が送られてきておるのが実情でありますし、メーカーに対するEOSは行われておりません。そこで、これを進めていく必要があるのではないかと考えております。

現在私ども、年間3千7百万データというコンピュータのデータがありますが、うち営業関係というのは90%弱を占めると思います。このうちデータ件数でまいりますと、全社平均、オンラインが現在33%ぐらいのデータ件数になっております。ところが東京支社あたりのデータを見ますと40%がオンラインであり、さらに東京支社の中の大手量販店の分野の営業3部のオンラインデータはすでに78%から9%、8割近いものがオンラインで

流れてきております。

で、私どものある末端対応の支店においては、これはビッグがありません。中小スーパーと一般小売であります、その某支店でも61%が現在オンラインで受注を行っております。

*** 双方向情報システムの拡充 ***

こういうふうオンライン、情報システム化ということは目下問屋にとってはなくてはならないことになっております。しかるに一般の間屋からメーカーにはEOSは行われていない。ということとでやや跛行的な感じがいたします。



奈良常務

請求書の照合という問題についても、現在RKGのメンバーは何社か請求書をコンピュータ照合いたしております。これは大変項数を減少して効果を上げてきております。

すなわち、すでにこの時点で問屋との双方向情報システムができ上がっておりますが、こういう仕組みをもっと拡充をしていくということが大事であります。メーカーさんとの請求書の照合も、さきほどの出荷案内をいただいているところはすべて行っておりますので、この面についてはさらにふやすということですが、情報システム化によって、セールスマンの機能をコンサルティングセールスマンというようにグレードアップをしていく必要が出てきたのではないかと思います。

私は、先月アメリカへ勉強に行くと申し上げました。きょうの食糧新聞に出ておりましたから、お名前を申し上げてよいと思いますが、全米1万5百店のコンビニに供給しているマクレーンとい

う問屋さんを訪ねました。ここでは100%オンラインで受注をして処理しており、その中身を伺ってみますと、実はオンラインで受注が来るのは80%で、電話受注が5%である。メールの受注が15%ある。ということでした。「では、その15%のメールと5%の電話受注はどうするのですか」と質問しましたら、「こっちへ来て見てくれ」といわれ、行って見ますと、女性が1人おりましてそのメールと電話のメモ、それにもとづいて、手もとにオーダーブックを置き、そこで端末を持ってスキャニングをして、自社内のホストコンピュータに送っております。そういう形で100%オンラインを行っております。アメリカでは、片道1千キロまで配送するというような、大変長距離のところであります。日本でもこういうステップが要るのではないかなという気がいたします。

四番目の問題を申し上げます。

これは物流システムの重視ということでございます。一つは、設備の近代化。これはコンピュータに関係のないことでありますけれども、私どもでは本年、菱食のなかで4カ所のスクラップ・アンド・ビルドを行いました。グループ会社ではかなり近代的に4カ所、これも新設をいたしております。その新設あるいは改築されたDCのなかには、ピッキングシステムという思想をかなり取り入れて、品ぞろえの場を広げたり、スルーラックを生かしたり、こういうようなことを進めております。

また一部、RKGのなかでは、デジタルピッキングを導入し、近々スタートすることも、現在計画になっています。

世の中がだんだんコンビニエンス化してまいりますと、シングルセルということが問屋にとつ



写真は研修会場スナップ

て避けられない状態になってきます。シングルセルというのは、1個ずつの受注ということです。売れ足の遅いものは1個の受注もやっという。それよりも少し上は小分け対応ということであり

ます。そこで、これもあちらで見たことですが、ノー検品ということについてぜひやってみたくて考えております。小分けについてノー検品をどうするのかという問題ですが、われわれが実際に見た状態は、ベルトコンベアーの両側にあるセクションを分担した方々がピッキングをしております。そして、その伝票には個数に応じた値札が用意されております。すなわち消費者が手に取ってみる値札を貼ることによって、個数の確認をやっているわけですね。折りたたみのプラスチックの容器の中に小分けしたものをつぎつぎと詰めながらベルトで流しております。で、そうしたものは伝票に、たとえばAの商品が3個という3枚の値札がついている。それを三つ貼るとチェック済みということになります。そういう品ぞろえをして全部取りそろえたときに蓋をいたしまして、蓋とその箱の部分に穴があり、そこをプラスチックの鎖状のもので通して封をいたします。そして横にあて先と何個口という個数と、それからアメリカ

では珍しくスタンプ、要するに責任者の判を押ししてそれをお得意先にお届けする。お得意先のほうは、何個口で受けとって、中の検品は一切やらない。それで相互信頼の中でノー検品制度が、もう何年も何年も相互信頼で行われている。こういったことはかなり物流のシステム上有効であります。

ここで私が申し上げたいのは、コンピュータによる情報システムの問題、人間の信頼感によるノー検品システム、こういった二つのものが組み合わせられない限り、やはり情報化システム時代といっても、あまり近代化は進まないのではないかと思います。ぜひノー検品ということの理解を深めていただきたいと思います。

こうしたことは、役割、責任といったようなものでありますけれども、なお、この値札貼りはアメリカでの話ですが、1枚どれでも1セント伝票にプラスしております。1個に対して1セント値札貼り料を請求いたしております。これが日本でどうなるかというのは、今後の、先ほどの谷口常務さんのお話の、トータルで見ようではないかということの中で、役割や責任や分担といったようなことが出てくるし、そういったことを明確にして、今後運用していくべきではなからうかと思っております。

情報システム、技術、人材養成に対する投資を効果的に菱食は今後もやっていきたい。そして、でき得れば正確な仕事をしながら項数を減らすということ、スピードを上げるということ、それから正確さということでありますが、大切なことはそのためにソフトの充実と消費者を念頭に置いたリテールサービスシステムの確立にあると思います。

フレミングからPOS周辺の技術について提供を受けたという記事をごらんになったと思いますが、今後さらにこうしたことから、消費者行動の中から情報化のレベルアップをねらっていきたいと思っております。

以上で、私の第二のテーマを終わります。

**** 主体性ある情報化が卸の鍵 ****

宮下 ありがとうございます。

いま、奈良常務みずからアメリカをご視察され、あるいはご調査をされて、新しい提案がございました。で、最後のほうに、新聞にも出ているからということで、アメリカのフレミング社からノウハウの提供を受けつつあるとのことでした。フレミング社というと、多くの卸売業の方々もフレミング参りをよくやってきたわけですが、大変すばらしいボランタリーチェーン本部ということで定評があり、ここの提携を通じて具体的にどんなノウハウを今後導入されていかれるのでしょうか。お差し支えない程度に……。

奈良 きょうは、私のすぐ前に社長と専務が座っております、どの程度までおはなししていいか……。というより、むしろ、今後私のほうで先方のそのソフトのプログラム、何と何を買うかということ、社長、専務が今後お考えになります

ので、きょうのところはリテールサービスメニューの一部について提供を受けようという程度のお返事にさせていただきたいと思います。

宮下 ジャスコさんがいらっしゃいますけれど、チェーンストア業界は、かなり向こうのチェーンストアと色々な形でつながりながら、いろんなノウハウを受け入れてきたと思います。そういう意味で、この卸売業の情報化というのは、ある意味でアメリカのほうが一歩進んでいて、いろんなノウハウを持っている。私は、卸売業界も海外からのそういう優秀な進んだ、先発して実証化されているノウハウを導入して積極的に受け入れるような、そんな段階がきたのではなからうかという感じが、いまのお話を伺っていただけであります。

いまのお話の中で、菱食さんの場合にはかなりオンラインで受注を受けとめているということですが、事実私どもがいろんな調査をしましても、その事実が出ており、さきほどの調査のなかでもオンライン受注ネットワークはどういう形で進んだのですか、というような質問をしているところがあり、それを見ますと、相手の要請できているという回答が、何と7割でございます。卸のネットワークを、相手の要請でというのが7割もそういう形で出ています。そうしますと、谷口常務さんがいらっしゃると何となくうまくないのですが、相手の要請だけで卸のネットワークというのがつくられていいのかどうか、という問題が出てまいります。また、一般の卸売業には、相手が要請できないような中小の小売店が得意先である。そこに対して卸売業は、恐らく今後主体性のある、先ほど主体性と言っておられましたが、そのネットワークを今後どうつくっていくか。や

はり卸というのは、受け身の立場とそこにプラス、いかにして主体性ある情報化の推進ができるかどうか、そこがやはり鍵のような気がします。いまのお話の双方向というのは、そういう意味と見てよろしいわけですか。

奈良 もちろん対等でやっていくということであろうと思いますが、一部にはこっちが引っ張っていくというような中小の小売屋さんも入ってくると思います。

宮下 ありがとうございます。それでは国分(株)の磯内常務さん、お願いいたします。

磯内 私が時間を気にする必要はないのかも知れませんが、非常にその時間が切迫してきておるようでございますので、簡単に申し上げたいと思います。



磯内常務

せんだって通産省から発刊されました「情報武装型卸売業ビジョン」という書物を拝読したのですが、その中で、「これからの卸の機能と

というのは、一つにネットワーク機能である。二つ目にデータベース機能である。三つ目にリスク負担の機能である」というようなことが書かれてありました。

私どもが会社に入りました時分には、問屋の機能というのは物流と商流と情報だと、こんなふうにくっっておったのでありますけれども、やはり時代が変わってまいりましてその中身も変わってきた。問屋の機能の中身というものがハードからソフトに変わってきたとの感じを持ったわけでございます。したがって流通再編成というものは、そういった面においてソフトの蓄積のないと

ころがやはり相当な痛手をこうむらざるを得ないのではないか、こういうふうと考えられます。

したがって、付加価値の高い情報をどれほど多く自分の企業が持つか。小売業、メーカーに対して有用な情報をデータベース化して、これを必要に応じて提供できるか。こういうような仕事ができなければ恐らく流通再編のなかでもって、さきほどの宮下先生のお話ではございませんが、水面下に沈んでいくということになるのではないかと、いうふう考えております。

デポトロニクスが求められる時代

国分株式会社は、このつなぎの期間の間にどういふことをするかということをご披露申し上げたい。かように思うわけでありませう。

いま菱食の奈良常務さんのほうからアメリカのことにつきましてのお話があったわけですが、私も毎年アメリカに行っております。アメリカの実情というものを見学をしましてきておるわけでございますけれども、私ども国分もボランティアホールセラーにならなくてはだめだということ、いうならば、ただいまご紹介のありましたフレミングもそうでございますし、またスーパーマギーもそうでございます。スーパーマギー社はご存じのとおりシンクリテラーであります。小売業を考えるといいますか、小売業とともに、というようなことにとればよいのでしょうか、シンクリテラーというのが社是でございます。

それで、私ども国分のボランティアホールセラーの機能というものを充足させるべく、リテールサポートプログラムというものの作成に58年から取り組んできております。菱食さんのように提携ということによっておやりになるというほどの財

政的ゆとりがなかったものでございますから、いろいろと先方に訪れましてご指導を授かりながらそういったものを模索して今日に来ておるといのが実情であります。

さて、リテールサポートプログラムのことはおくとしまして、しからばどういうことをやっているのかということについて簡単に申し上げますと、ご承知のとおり仲間卸とのグループ化ということを全国的に展開しております。ウィングという卸売業向けのコンピュータシステムを導入していただきまして、オンライン化をしております。グレップが卸売業に一番かなったシステムであるというさきほどのお話でございましたけれども、私どもも「ウィングが一番卸売業にかなったシステムである」、このように思っておるわけでありまして。それでオンラインのうえで、全国情報というものをセントラルゼーションをしておるといわけでありまして、これを集積しながらデータベース化を図ってみたい。このように考えております。

二番目にはこれと並行的にウィングと小売業向けのシステムがリングという名前でございますけど、これのソフト開発を図って一層の拡大をもたらしたい。こういうふうにも思っております。現況のままでは終わることなく、これのソフトの開発をどんどん進めていきたい。やがて待ち受けております高度情報化時代には、私どもが言葉で聞いておりますようないろんなツールが持ち込まれ、もしくはニュービジネスというものが出てくるであろうということでもございまして、それらのものに対応するために、一生懸命ソフトの開発というものに取り組む。これが現在の姿でございます。

恐らく谷口常務さんのところもPOSをどんど

ん導入になっているわけですが、このPOSによって入れようと思っておられるものは商品情報ばかりではないと私は思います。恐らく顧客データベースの作成というものに遠からず進んでいかれる。それが小売業のやはり大きな目的ではないかというふうにも考えられますので、これらにつきましても対応できるようなそういった形の準備をしていくということでございます。

それから三番目でございますけれども、奈良常務さんのほうからもお話がございましたが、要はトータルコストの削減のために、物流の機能の拡充、整備ということが不可欠であります。小口、高頻度、リードタイムの短縮、サービスレベルの向上、すべてこれはコストアップにつながるわけで、そのニーズがある限りこれらのものはやはりこたえていかなければならないということが、私ども卸には課せられているわけでございます。したがってそういったコストプッシュに耐えられるような物流機能というものをコンピュータと連動のうえでつくりつつありますし、また一部、そういったものを完成して現在動かしておるといような状況でもあります。

私は、このデポとエレクトロニクスを結びつけて、これからの物流センター、配送センターはデポトロニクスでなければならないということをおっしゃるわけですが、そういうものが恐らく不可欠になってくるのではないかと思います。外部への情報戦略面におきましても、また内部の業務運営面におきましても、ハイレベルの情報集積力がなければ私ども卸は少なくとも高度情報化時代の中で埋没されていくであろう、というふうにも考えております。

宮下 ありがとうございます。

何となく国分さんと菱食さんの情報化戦争が始まったなと（笑）、そういう印象を強くいたしました。実は業界に欲しいのは、こうした地域取り戦争から情報化戦争はぜひ活発に今後展開されることが業界全体の情報化の推進に大きく貢献していくのではなかろうかというふうに思うわけでございます。ご両者ともお話の提案のところは共通なことだったように思います。

それでは、いまお二方のご意見を聞かれて、谷口常務さん、卸売業界へのチェーンストア業界からの情報化に関する、あるいは食品流通に対しても結構でしょうが、幾つか提案をずばりと苦言も含めて出していただければありがたいと思います。よろしく願いいたします。

****卸からの新しい情報入力に期待****

谷口 とてもご提案などというようなことを申し上げる力はございませんで、私どものほうから小売業から見たお願いというようなことについて若干申しあげたいと思いますが、その前に、きょうはこういう会合があってパネルディスカッションに出席されるようにとのご命令を國分副社長さんからいただき、ひごろ大変お世話になっておりますし、おことわりするわけにも参りませんので大変不安な気持ちでできたわけではありますが、やっぱり果せるかなそうでありましてこんなに卸業界の方がパネラーにいらっしゃいます。

さきほど菱食さんが、何かアメリカの話で1セントという話があった。ちゃんと国分さんがお受けになっていただけるかどうか、ちらっと見られたりして（笑）何だか大変気味が悪くて、ちょっとはかられたかなというような感じもいたしておるわけでございますが、そういうことはないんで

すよね（笑）。ありがとうございました。

それでは早速私のほうから、提言ということではございませんが、お願いを申しあげたいと思います。

さきほど私は、すぐれたマーケティングアイとデータに基づいて、品ぞろえの標準パターンの開発というようなものが、情報化の決め手ではないのだろうかということをお願いしたわけですが、このようなことが私どもだけの力でできるとは夢々考えていないわけでございます。で、私がお願いいたします第一点は、こうした品ぞろえ標準パターンづくりに対するご指導とご援助というものをいただきたいということでございます。POSでわれわれが手に入る単品情報といえますのは、私どもがいま販売をしている、品ぞろえをしているものみの情報でございまして、店舗に置いていないものはその情報がないのであります。いずれ流通各社間の単品売り上げデータベースといたものが整備されてくるというようなことはそう遠い将来ではないのではないかと思うのです。現に、皆さんもご承知のとおりだと思いますが、日本経済新聞が、同社のデータベースサービスでありますニーズキャンというので、50万世帯を対象にして、これは商品雑貨でございまして、2万アイテムのデータベースというものを集積してこれを販売するという形での新しい事業機械をつくり出している。

そんなようなことも出てきておりますので、共通のデータベースというようなものも出てこようかとは思いますが、いずれにいたしましても、われわれはこうした取引を通じてご一緒に商売をさせていただいておるわけでございますので、そういう観点から、われわれへの新しい提案、ある

いは新製品などの未来情報、あるいはメーカーでありますとか皆様方の卸売業における販売促進政策といったような情報、こういうものも含めて、われわれへの新しい情報の入力というものを強く期待するわけでございます。

また、品ぞろえに対する考え方にいたしまして、マーケティングアイの点にいたしまして、



谷口常務

私どもは、これは大変謙虚に反省すべきことだと考えておりますが、より生活者に近いという点だけをもって、われわれが消費者情報をだれよりも把握しているという、うぬばれといいましょうか、思いあがりというものがあるように反省をいたしておるわけでございますが、今日メーカーあるいは卸売業の方々の、こうした顧客情報に対する収集力あるいは分析力といったようなものは、大変すばらしいものがあるというふうにわれわれは評価をいたしております。

また、われわれ商品部員、マーチャングダイザーという観点からみましても、マーチャングダイザー一人の受け持ちの品種数というものは大変多いわけでございまして、どうしても一品一品、つまり一アイテム一アイテムに対するまなざしが弱くなっている。これは否めない事実でありまして、そうした観点からも皆様方の知恵、情報、そういったものをわれわれにぜひとも提供をしていただきたい。一人の知恵よりも複数の知恵、複数の情報というものがすぐれていることは言をまたないと思うのでございます。

このような点が、私どもの品ぞろえ標準パターンづくりに際しまして、皆様方に強くご指導とご

援助をお願いする理由でございます。

***** 情報化対応は*****
***** 流通関与者連合軍で *****

さて、もう一つ申しあげたいのは、さきほど私は、多段階在庫型流通システムというようなことを申しあげたわけでございますが、それを三位一体型在庫システムへの転換の必要があるのではないかと、こういうことを申しあげました。これについての重要な役割を担うものがマーチャングダイジングセンター、つまり受発注や売れ筋情報などを的確な情報ネットワークで結んでいくという仕組みが必要なのではないか、ということを申しあげました。そして、私どものジェットシステム、いわば一種の社内VAN、企業間VAN、われわれをキーステーションにするVANというようなジェットシステムのことを申しあげましたが、さっき先生から、そういう小売業からだけのニーズでそういうものができあがっていくのはどんなもんですか、皆様方はどうお考えですか、というお叱りをちょっと受けたわけでありますが、われわれ、これについては皆様方に大変ご無理なお願いをして、ぜひともこのジェットシステムをもっと高い稼働率にしたいというようなことを申しあげて、お願いをいたしておるわけでございます。

私ども、現在衣食住合計で、私がこのジェットシステムを取り入れていただきたいとお願いしているさきは940社でございます。そのうち742社のお取引先さまにすでにご加入いただいておりますが、食品では315社の方をお願いをいたしまして、248社の方に、このシステムについてのご賛同をいただいております。今後ともこの問題につきましては、一方的なお願いで甚だ恐縮でございます

が、積極的に拡大をしまいたいと考えておりますので、どうぞひとつよろしく願いを申し上げます、というのが第二点であります。

いずれにいたしましても、こうした流通の効率化を、かねてから申しあげております三位一体の形で効果的に進めていきますためには、さきほど私が宅急便の例で申しあげましたように、情報技術を活用した新しい効率的なシステムの確立ということ、あるいはシステム革新といったようなことが何よりも大切なのではないかと思います。そのためには、マーチャンダイジングセンターというような発想も、一つの有効な手段ではなかろうかと思えます。このマーチャンダイジングセンターの構築におきましても、メーカーと小売の中間にあって、永年の経験とノウハウをお持ちになるお取引先様、特に本席にお集まりの卸売業の方々におかれましては、非常に重要な役割を果たし得ると私は思いますし、また私ども、大変大きく期待をいたしておるところでございます。

情報化時代は、まさに顧客対それ以外のすべての流通関与者連合軍の時代であろうかと思えます。新しい水平的、垂直的協業を含めて、どのように顧客にアプローチをしていくのか。情報化における重要な経営課題であろうと思うのでございます。改めて小売、卸、メーカーのそれぞれの役割が新しく問い直されている時代であるということ、強く痛感いたしておる次第でございます。

以上で終わらせていただきます。

宮下 ありがとうございます。

それでは味の素の中川支店長さん、ご提案を最後にお願いしたいと思います。

中川 お得意先である卸店さんに、ご提案などということは大変おこがましいのでございますが、

むしろ期待ということで置きかえさせていただきますと思います。

その第一点は、分散した不完全な機能、これは経済効果も含めてでございますが、それを集約強化する役割にぜひ回っていただきたいというふうに思うわけでございます。大変抽象的でおわかりにくいかと思えますので、これを、何を言わんとしているかということ、きょうはジャスコさんもおられ、家庭用商品で申しあげると大変差し支えがございますので、**外食産業の例について申しあげ、私の言わんとすることをわかりいただきたい**と思えます。

**** 卸の素早い情報で ****
***** 社会的ロスを廃除 ****

まず、私どもが、多品種の少量生産体制というもの、この機会を通じて完成していているわけです。ということは、これは言葉をかえますと、個別対応の生産体制ができあがったということです。で、そうなりますと、ある種の機能というより、むしろシステムの結合を卸店さんと私どもが行うことによって、より大きな完全なシステムができあがって、それが社会的な経済効果をあげるのではないかと思うわけです。

たとえば外食のお店、非常に小さなお店がいろいろ散らばっております。卸店さんはその地域情報、特定のお店、そういうものを越えたいろんな総合的な情報を、業態別にも、業態を越えてお持ちでございます。そういう情報の機能、それから物流の機能、これと私どもの個別対応生産体制というものを結びつけますと、それらの小さな外食産業を含めた外食産業のカミサリーの役を果たせるのではないか。カミサリーというとちょっと大

げさかもしれません。セントラルキッチンの役割を果たせるのではないかと。そうすることによって、より衛生的でコストが安くて、そしていろいろバラエティーに富んだ食材というより、むしろ食品そのものが供給できるのではないかと。こういう機能を持った数社の連合体があれば、もはや小さな



中川支店長

と思います。

第二点。これは私どものマーケティング活動、社会的なマーケティング活動を効率化するというところでございます。私どものマスプロ、マスマール、これが、昔のマーケティング活動によって支えられてまいりました。いま大変それが壁に当たっております。もちろんこのマーケティングというのは社会科学でございまして、自然科学のような実験がききません。ただ情報というものがコンピュータというものの高度な利用によって科学性が出てくるということでございます。つまり実験がきくということです。スキャンパネル分析などもその例だと思いますが、そういうものを通じて、マーケティング活動の効率化というのが図れるということは、大変大きな私どもの期待でございます。

卸店さんは、お聞きするところによりますと、お得意先の問屋さんの、なおその先の顧客の属性分析までなさるといようなことも聞いております。こうなりますと、完全にマーケティングサ

ーベーターのパネルになります。どういうことをやればどういう効果が生まれ、またどういうふうに既存のプログラムをリフォームしていけば、どういう需要が生まれるか。そういうようなことも恐らく推測可能になってくると思います。これは社会的無駄を省くことになるというふうに考えています。

第三点、これも社会のトータルなその効率化ということでございますが、これはさんざんいままで言い尽くされたことでありますが、何と云っても生産と消費というのは、時間的にも、数量的にも、あるいは空間的にも、どうしても一致しない部分があるわけです。これは昔から卸店さんをお持ちになる基本的な大きな機能の一つでございます。どういう局面になっても、この機能はますます、むしろ非常にスライドな紙一枚のオペレーションをやっているだけに、この機能というのはいまますます大事になってくるのではないかとというふうに考えております。

雑談ですが、私どものところにはギフト商品がございます。このギフトというのは際物でございます。大体一割強のものが返品となって返ってまいります。際物商売ですから、それもやむを得ないわけでございますが、たとえば日付け商品の油でも返ってまいりますと、進物箱を解体して抜荷作業をいたします。私ども、そういうものを現実に見ておまして、何のために働いているかということをお聞きしたくなる思いがしますし、社会的なロスというものもはかり知れない思いがいたします。そういうものが、卸店さんのこれからの情報をキープした素早い情報により、私どもが生産対応がきちっとできることによって、社会的なそういうロス、何のために働いたかといようなむなししい問いかけをしないで済むようになりたい

ということを、心から希望しています。

宮下 ありがとうございます。お二方から卸への新しい期待、要請が出たわけですが、会場の皆さん方を代表して、卸のお二人方に、それを受けて最後にご発言いただきたいと思いますが、まず磯内常務さんのほうからお願いいたします。

***** ビジネスプロトコル *****
* * * * * 統一の要 * * * * *

磯内 それでは、第三の「これからの情報化についての提言、要望」という項目につきまして、お話を申し上げさせていただきたいと思います。

みなさま方、つとに日経流通等でごらんになっておられると思いますけれども、西濃運輸さんがVAN事業の届出をされました。全国に80カ所の中継センターをお持ちになっておられます。また、代理店等も合わせますと、全国で320カ所のVANネットワークができあがるということでございます。この西濃運輸の社長さんは、「これからはこのネットワークを利用して販売代行の新規事業をやるのである。物流と情報を三位一体として、物流商社に脱皮をしていくのである」、こういうことをもうすでに宣言をしているわけでありまして。これも、冒頭申しあげましたカオス状態の中から飛び出してきたニュービジネスということになるのかと思うわけですが、かような新規参入の強大なソフトをお持ちの方々、もしくはネットワークをお持ちの方々が、私どもの領域に入らんと虎視眈々としておるということは、その一事を見てもおわかりになるとおりでございます。

したがって、このような状況でありますので先さきのわが業界を見ることなく、目先の競争にとらわれておるといようなことをやっている

ということでありましたら、行き着くさきはおのずと知れたものになっていくのではないかと。かようなことを、口幅ったいことではあります、考えているような次第です。

せんだってアメリカへ私も行ってきました。そうしましたら、国際石油資本が金の持って行きどころがない。石油が安くなりました。石油がだぶついております。金の使い道がない。それで、スーパーマーケットの買収にエクソンがもう手を染め始めた。こういう話を聞いてまいりました。

ともかく新しい資本がこの流通に恐らく参入してくるということは、ただいまの西濃運輸の例に見るとおり間違いのないことだというふうに思うわけでありまして。業界の活性化のための競争というものは惜しむべきではない。大いに競争はしていかなければならないというふうには思いますが、さきほどの3割も赤字を計上するようなまでの無益な競争というものを今後も続けていくべきが至当であるか、大いに考えさせられるところがあります。

ともかく共同の知恵を出し合いまして、それでこの情報化時代に対する構えが、つなぎの時代の間であれば、われわれに問屋の復権のときはまためぐってくるというふうには、私は思うわけでありまして。さきほど宮下先生が問屋中抜き論というご表現をおとりになられましたけれど、問屋だけが中抜きされて、ニュービジネスがそれに取ってかわるということになったのでは、せっかくこうやってみなさま方とご討議を交わしておりましてもどうにもならないということになります。それで業界に対しまして提案したいことを、簡単に二つだけ申しあげさせていただきます。

それは、一つが、ビジネスプロトコルの統一で

ございます。ともかく伝票だとか、レターフォーマットだとか商品コードだとか、こういうようなものも、ともかく業界として統一をしていただきたい。結局そういったことの不統一が、この情報化時代にさお差しているということにも相なるのではないかという気がするわけでございまして、その提案をさせていただきたいと思えます。

二つ目に、取引基準の簡素化、正常化でございます。これは日食協のほうでもお取りあげになってくださいます、割戻金でございますとか、返品、それから荷姿等々についてご尽力を賜っておられますけれども、これらにつきましても、この日食協という一つの団体がさらに結束を固めまして、各関係団体との折衝のうえ、そういった簡素化、正常化というものの実現をお図りいただきたい。そのことが情報をつくりあげていくうえに欠かせない基礎的なことであるというふうに思うわけでございます。ともかく生販三層が、「つなぎの時代は終わっちゃった。やろうと思ったことは何もできなかった。したがって新しいものが取ってかわった」というような悔いの残らないように、どうぞみんなで知恵を出し合ってまいりたいものだということを提案したいと思えます。

さらにまたスコープの経済性ということが言われておりますけれども、異業種問屋とのすり合わせも必緊の課題ではないかというふうに思えます。さきほど谷口常務さんから言われましたマーチャンダイジングセンター、そういうものをつくれば当然のことながら拡大していけば、異業種がここに加わってくるということになってまいろうかと思うわけでございます。ともかく異業種とのすり合わせも必緊の課題であるというふうに私は思うわけでございます。

いずれにいたしましても、小売業から、ひいては消費者から、いろいろなニーズが出てまいてきておるわけでございまして、私ども川中はこれに対応していかなければならない。そのためには、何としても取引手続きの統一化、簡素化というものをこいねがってやまない次第であります。

宮下 ありがとうございます。お話の中でちょっと、私が問屋中抜き論を言ったような印象を受けましたけど、決して私が言っているのではなくて、そういう声の一部にあるということですので……（笑）。

いま大事なこと、情報化推進のための前提条件としての整備条件についていろいろお話がありましたが、大変重要なことだと思います。

それでは、最後でございますが、奈良常務さんお願いいたします。

**** スイッチングセンター ****
* * * * *
***** の 中 立 性 *****

奈良 私は営業出身でありますので、どうしても営業マンのことが頭にあります。そこで新しいセールスマン機能としては、やはりただ単にご機嫌をとって売るという時代から、これからは情報システムを活用しながら、コンサルティング機能やスーパーバイザー機能といったようなものに、さらに情報システムから出てくるインフォメーションというデータ、それに知恵だとか、あるいは知識だとか、ニーズだとか、いろんな情報を加えたインテリジェンスという情報をも兼ね備えたニューセールスマン像をつくらなければならないのではないかと思います。そうした人たちが、今後リテールサポートビジネスといったことや、あるいはシンクリテラーといったようなことに対

応していく人たちになるのではないかと考えております。いずれにいたしましても、リテールマインドの意識高揚の中で、そういった新しいセールスマン像をつくり上げていきたいと考えております。

時間が大分過ぎておりますので、同じく四つに分けて簡単に申しあげてみたいと思います。

日本でも情報システム化された本格的な商業時代を迎える日も近いと思います。近いと申しあげたのは、まだ間に合うということでありますので、われわれも懸命に間に合わせようと思って努力をしているということであります。そして、そうした機能のない店は消えていく可能性もある。

一方、双方向ネットワークは、あらゆる意味で集中化やあるいは近代化が進むことになる。そういったことは、さきほどの諸先生方のお話でおわかりのとおりだろうと思います。私どももニューリスロンという小売業のコンピュータシステムをもって、現在EOSの実験中でありますけれども、かなりの未来性がこの中に見受けられるということであります。

二番目の問題として、さきほどからEOSという問題が幾つか出ております。それでは今後EOSというのはどういうふうになるだろうか。大変端末が安くなりまして、私どもで使ってるのは、カプラーつきの端末で月間リース料6,100円。それからモデムつきもので8,000円。従来から見ると、半分ないし3分の1になってきております。さらに低額のものが出てまいりますので、今後こういった面は大変進むのではないかなと考えております。ジャスコさんのような大手は、もう完全にオンラインですべての受注や請求書照合をやっておりますからかまいませんが、今後異業種との

問題でスイッチングセンターといったようなものが出てくると思います。私どももある支店で、テスト的にやっておりますが、異業種の受注を私どもがして、それをそこへ提供いたしております。これも実験でございまして、たまたま磯内常務さんのほうから異業種というお話も出ましたので、こういったこともかなり項数を削減をして、そして1カ年くくると幾つかの複合化のメリットが生まれてくるということは事実であります。ただし複数の問屋に対する受注でありますので、スイッチングセンターというのは中立性が要求され、また高次元の情報化に対する理解が要ると思います。すなわちフェアな主体性の保持が双方に、すなわち言葉をかえれば、相互信頼なくしてスイッチングセンターはあり得ない。こういうようなことを感じております。

きょうの日経新聞に「仕入価格は安いほどいい」という1ページの6割を占める広告が出ております。レオという会社名で、「新時代は仕入システム・インデペンデント」こういう広告であります。が、「来年の春からスタートするので、いまのうちに小売屋さんは私のほうに申し込んでください。そうすれば端末はただで貸します。ロイヤリティは要りません。そして受注を私のほうで一括して、問屋さんにVANで発注をいたします。私どもの経営は、その取りまとめの費用の中でその差益から運営費を出します」という、こういう新しい問屋ブローカーのような、アメリカで言うブローカー業のようなものが、きょうの日経の広告に出ております。われわれ問屋業としてうかうかしておれない時代だな、という感を持ったわけでございます。

三番目でございますけれども、これは磯内常務

さんがさきに述べられましたが、業界をできるだけ広くとらえて、これは食品、酒類、菓子、日配、雑貨等々ありますけれども、そういったところをとらえて、ビジネスプロトコルの統一をやっているかないと、翻訳をする手間だけ余分になってきますので、これはぜひ同様に私も見直していきたいと思います。

**** ノー検品の常態化を提案 ****

それから、情報システムでできないことがあります。それは現実には、販促といったようなものはコンピュータではできないことです。すなわち人間でなければできない機能のこの販促でありますけれども、やはりそれにはコンピュータから出てくるデータ、それにプラス知識、生活者のニーズ、判断、推測、気力といったような情が加わって初めて効果のある情報ということになるかと思えます。不当な価格競争ということがもう全く意味のない場合が多くなってまいりました。商業マインドの確立と情報システムの効率運用を、業界としてお互いの相互信頼の中で強力に進めていきたい。新しい時代の商業イズムの確立をぜひ打ち立てていただきたいと思っております。

最後、四番目でありますけれども、問屋は今後得意先をターゲットごとに、それぞれの情報に基づく機能整備をして業態対応をするようになるだろう。こんなふうに考えております。そして、今後は小分けの効率化、そのコストをどういうふうに消化するかという問題。やるものであれば、積極的にやろう。大変面倒なことですから、中にはいやいやながらということもあるかもしれませんが、今後は在庫削減というのが小売業にとっても一大命題となってまいりますので、小分け、多頻度は恒常化するといえますか、進んでこの問題

と取り組み、コストの問題をどういうふうに片づけるかということでもあります。それで、さきほど提案をいたしましたノー検品といったものを、われわれ業界の中で何とか常態化できないだろうかということ、重ねて申し上げてみたいと思いません。現実的には、まずEOSから進んで、次がPOSの問題になろうと思えます。しかしながら一方で、EOSもできない、POSにはもちろん参加できないという小型の小売店も出てくると思えます。そういったところについては、今後はメンバーシステムの採用となるのではなかろうかと思っております。

ネットワークが情報志向型のねらいであり、そのためにはどうしても相互信頼といった評価が、双方に相互信頼があったという評価が要ることが重要なことであろうと思えます。言葉をかえれば、心のネットワークの確立がまず重要であります。どんなに情報システムが進んでも、それだけでは物は売れません。やはり生活者の心、あるいは感動を呼ぶような商業マインドがこれからは大変必要であると思えます。今後取り組む情報システムの発展の中で、価格だけではなくて、近代化の切り口で取り組む業界でありたいと申し上げて、私の発言を終わります。

宮下 ありがとうございます。

いま奈良常務さんは四つの提案をされていましたが、最後に私のほうも四つのまとめをさせていただきたいと思えます。

一つは、きょうのシンポジウムを聞きまして、やはり卸に新しい機能が求められているということを感じました。これはまた別な言い方をしますと、新しい機能が求められているということは、それだけ大卸のチャンスが到来したということが言えようかと思えます。問題は、このチャ

ンスを生かすか生かさないかが、みなさま方が情報化武装をするかしないかの岐かれ道になろうというふうに思います。ともかく卸に新しい機能が求められているということ、共通にご認識いただきたいと思います。

***** 情報武装は *****
***** セールス活動の黒子 *****

特にそのなかで何の機能が求められているのかということですが、私は、結論的に申しますと、新しい統合機能というようなもの、あるいは新しいコーディネーター機能というようなものが求められていると思います。さきほどの谷口常務さんのお話のなかで、MDセンターというお話がございました。それからまた中川支店長さんから、多品種少量生産を受けとめてくれる、そういう多品種少量流通を効率的にやってほしいというようなお話がございました。ともかく何か従来の感覚と違った、中間における新しい統合的機能、コーディネーターの機能が求められているように思います。そうした機能を遂行するために情報武装が大前提なんだということでございます。そういう意味では、情報センターと言ってもよろしいかと思えます。新しい機能は情報センターである。

それから、第三に痛感いたしましたのは、要するに情報化というのは、一つはハイテックの問題である。つまり高度な技術武装をして効率的なシステムをつくるのが情報化なんだと。しかしもう一方、同時にそこには人間の問題が不可欠な条件なんだということをお話されました。さきほど谷口常務さんは、小売業においては、要するにマーケティングアイをもったマーチャンダイザー、そしてあるいは、いま奈良常務さんのほうからは、ニューセールスマンというようなお話もござい

ました。つまりハイセンスの人材づくりが不可欠な課題なんだということでございます。

私は、情報武装というのは、企業にとって手段であり、ある意味では、たとえばセールスマンというふうに卸の問題を考えますと、セールスマンが最高度のセールス活動をするために、後ろに黒子としての情報武装がいまは求められているのだ。やはり情報化時代における主役は人間なんだという提案のような気がするわけでございます。主役の人間にどの程度みなさま方から情報武装をセールスマンにしてあげるかどうか、そこが一つの鍵のような気がいたします。

そして、最後四番目に、この問題は業界全体の視点からいまこそ解決していかなければならない、あるいは業界全体で先取りしていくテーマだ、というご提案だったように思います。見方によっては、情報ネットワークというのは一種の高速道路みたいなものでございまして、高速道路をつくるにあたっては、メーカー、問屋、小売が協調的につくっていく。あるいはまた高速道路を走るにあたって、走るためのルールもやはりそこにつくっていかなければならない。その辺が条件整備の問題だということふうに思います。そんなことで、食品流通業界の中に、一種の社会的システムのような形で情報ネットワークがつけられなければならない。そういう作業がまさにきょうの主催団体でございます日食協に課せられたテーマかもしれませんし、またもう一つは、業界個々の新しい問題意識がそうした効率的な社会的システムをどんどんつくっていくのだろう。こんなふうには実は思うわけでございます。

以上のまとめをさせていただきまして本日のパネルディスカッションを終わりたいと思います。長時間ご協力ありがとうございました。 (完)



日食協