

会 報



日食協

Vol. 113 Mar. 3, 2000

目

次

2000年各地で賀詞交歓会	2
特 別 寄 稿	
21世紀における我が国の流通を支える卸売業	井岸松根 3
事 業 活 動	
平成11年度返品実態調査のまとめ	関東支部流通業務委員会 14
酒類・加工食品データベースセンターに316社	データベースセンター事務局 14
一般社会等に認知してもらいたいこと	食品流通委員会 ガイドライン見直しワーキング・グループ 17
業務日誌から	
中小企業庁取引流通課と情報交換	食品流通委員会 座長 21
共同物流構想研究継続	物流委員会 共同物流研究WG 21
行 政 連 絡	
4月1日より容器包装リサイクル法完全実施	22
業 務 知 識	
遺伝子組換食品 (Genetically Modified=GM)	26
事務局短信	
業務受託と事務局対応	28

回								
覧								

2000年 各地で賀詞交歓会

懸念されたコンピュータ2000年問題も、殆どトラブルもなく無事越年し、いつものペースで稼働を続け穏やかな新年の幕明けとなったが、正しくご同慶に堪えない次第であった。

事務局も1月1日、4日と出勤し、非常時に備えたが全くの杞憂に終り、安堵の胸をなでおろしたのであった。

引続いて各地では恒例の新春賀詞交歓会が開催され、記念すべき2000年の業務のスタートとなった。

東京では、1月5日（水）当協会共催の缶詰業界の賀詞交換会（毎年、(社)日本缶詰協会・日本製缶協会と当協会が幹事）がパレスホテルで14時から開催され、農林水産省からは食品流通局長 福島啓史郎氏が来られて挨拶、政界からは衆議院議員の長老 桜内義雄氏が挨拶、約600名の会が賑やかにくりひろげられた。なお開会挨拶は久井恵之助 (社)日本缶詰協会会長、乾杯の音頭は三木啓史 日本製缶協会会長、閉会の辞を当協会 國分勘兵衛会長が行った。

同日大阪市太閤園では、大阪府食品卸同業会、大阪乾物卸商組合、食品新聞社と当協会近畿支部の四団体主催の「第34回大阪食品業界新春名刺交換会」が1,300名を集めて開催された。来賓として近畿農政局より宮本晶二局長が挨拶されたが、開会の挨拶に続いて壇上に立った伊藤忠食品(株)杉村氏（当協会 尾崎副会長の代理）は「ますます厳しさは増すが、本年は何としてもわれわれ全員が生き残るために秩序ある競争をすべきではないだろうか。商の原点は関西であり、儲けるという商の基本を忘れず、素晴らしい2000年にして行こう」と力強く語った。

一方北海道でも、同日当協会北海道支部主催の食品業界新年交礼会が、札幌市の京王プラザホテル札幌に約400名を集めて開催された。席上杉野恵二郎支部長（杉野商事(株)）は「東証19,000円台で幕を明けた。取り巻く環境は非常に厳しい。オーバーフロア、オーバーストアの歪みが表面化して来るなかで、卸売業はどうあるべきなのか、機能を整備し、2000年を乗り切り21世紀を迎えたい」と挨拶された。続いて井本幸吉副支部長（国分(株)）は、「公正な取引、公正な競争が基本理念。ワーキング・グループを中心とした活動でこれらの課題に精一杯ぶつかりたい」と語った。賛助会員世話人会代表として高橋俊行氏（味の素(株)）は「大転換期時代には時代をリードする組織、事業、人材の配置が求められている一方で、同時に大きなチャンスを迎える年でもある。切磋琢磨しながら知恵を出し合おう」と挨拶された。

九州沖縄支部でも1月5日博多全日空ホテルに550名を集めて新春賀詞交歓会を開催した。本村道生九州沖縄支部長（コゲツ産業(株)）も「この深刻な環境の中で「酒類・加工食品データベースセンター」を当協会がスタートさせたが、今後も業界共通のインフラ整備に取り組むと共に、新たな流通構造創造への模索に取り組んでいる。九州地区においても福岡地区協議会を初め、各

地区で取引慣行の正常化に向って推進中である。絶大なるご支援とご協力を」と挨拶された。

この後九州地区では、1月6日は鹿児島サンロイヤルホテルで鹿児島食品二十日会が302名を集めて、1月7日はサンテルフェニックスに、宮崎食品はまゆう会が308名を集めて、同じ1月7日にホテル白菊に於いて大分食品共栄会が252名を集めて、1月11日にはホテルニュー長崎に281名を集めて長友会が、それぞれ当業界の新春賀詞交歓会を行ったのであった。

各会には会員多数が参加し、多くの会で当協会会員企業のトップの方々がそれぞれの役職で壇上からご挨拶を申し上げた。

また1月5日には名古屋観光ホテルに770名を集めて中部食料品問屋連盟が新年名刺交換会を中部缶詰製造協会と共催している。

一方広島地区でも、広島食品同友会が食品新聞社と共催で広島全日空ホテルに370名を集めて「第26回広島地区食品業界新春名刺交換会」が開催されている。

更に、1月6日には東京都食品卸同業会が総会に続く賀詞会を東京の帝国ホテルに650名を集めて開催している。

その他にも1月13日に埼玉県食品卸業協会が大宮サンパレスに約150名を集めて賀詞交歓会を開催する等、各地で新年の挨拶の交歓会が開催されたのであった。

これら各会のご挨拶に立った業界のトップの方々は共通して卸売機能の充実、公正取引・公正競争をキーワードとして用いられ、厳しい中に今年を転機の年にしようと訴えられたが、特筆すべきは、壇上のご挨拶の中で「酒類・加工食品データベースセンター」の設立にふれられた方々がおられたことであった。

そして産業確立には、或いは国際化に対処するために「結束」「新しい森」をつくる事の必要性を主張されたトップがおられたのが強く印象に残った正月であった。

特別寄稿

21世紀における我が国の流通を支える卸売業

愈々20世紀最後の年となった。21世紀に向けてアメリカのFDI (Food Distributors International…日本の当協会に似た役割を持つ卸売業団体) は、「卸売業の2005年戦略」と題する提言報告書を発表している。

事務局に於いては、こうした公式的見解をまとめる段階にはないが、偶々「情報志向型卸売業研究会」が広く意見を求めていたので、私見をまとめ応募した所、関係機関誌にその一部が掲載される所となった。

今回応募した私見の全文をここに掲載し、会員諸氏のご批判を仰ぐ事にした。

業界に於ける議論の口火の役に立たば幸いである。

事務局 井岸松根

序 卸無用論に対して

かって昭和40年代において某大学教授が「問屋無用論」を唱えて世間の注目を集めたことがあった。折りしも日本が高度成長期を迎えて、社会構造の変革に取り組み、すべてにわたって既存の世の中を見直している、その最中のことであった。戦後以来のモノ不足から、過剰生産の競争時代になり、不合理なもの、非効率的なものが否定される時代であった。気の毒にも象牙の塔の中からでは、当時、戦後第2次的成長を始めていた卸小売流通業界の、商売の仕組みの実態と社会に対する卸売業の貢献度合いを把握出来ないままに、単に従来から在った、中間における利ザヤを稼ぐ構造のみに目を奪われた論調であった。恰もすべての卸売業者が、社会的に無用なものであるかのごとき印象をすら与えかねない論文であった。

だが、この論文に刺激されて、業界人の中から、きちんと自分達の社会的役割を見つめ直すきっかけとなったことは、極めて意義の深いことと言わざるを得ない出来事であった。

あれから30年の間、論文の一部の指摘のごとく、無用なものは排除され続けてきた。競争原理が働いて負けたものが廃業したケースもあるが、多くは、旧態依然として取引の中間にあって、さしたる機能を働くことの出来ない企業が消滅したのである。またその多くは、従来からあった商取引の拡大のみを望み、人的関係のみに縋り、付加価値をつけることなく、利ザヤのみ追い求めていたタイプの経営者に率いられていた企業であった。

小売業態の変化が、或いは売り場自体の変化が、また生活者の消費生活行動の変貌などが、専業卸や、小規模取引に大打撃を与え、結果として何処かに併呑されてしまったケー

スもある。

しかし一方では、社会全体が大きな変化を遂げ、加えて企業を取り巻く環境に大きな変革が起こった。中でも「情報システム化」の競争となり、結果としてローコスト化に成功した企業が、一方では極めて有利に立ったのである。それらの企業はそればかりでなく、戦略的に経営レベルを高めて、次の次元、次の世代を踏まえた企業体質へのリストラクチャリングを具現化しつつ、ある程度の成長を遂げたのである。

だがしかし、今日、再び三度「卸無用論」の時代を迎えている。特に世紀末になって日本に上陸した外国資本の大手流通業者は、こぞっていわゆるメーカー直取引を標榜する現状にある。これに呼応するかのごとく、日本の大手小売業も何かにつけて、卸の頭越し取引を要望するところにある。

インターネットの出現は、消費者直販マーケットを、我が国においても著しく拡大させる勢いを見せている。間に第三者が存在しないことが、恰も最もリーズナブルな社会機構であるかのごとき印象をもたらせている。

斯かる中で、21世紀において我々卸売業は、どこに行くのであろうか、業界内においても、業界の外に在っても極めて重要なことであり、今こそ正しい問題認識をお互いに持つと共に、行く手の模索をせねばならないと考えるのである。

そして、その結果業界人は前途に希望を持って良いのであろうか。

未来の環境構造を予測し、そこに必要とされる機能を整理し、その機能の担い手となるべき条件を明確にした上で回答に迫りたい。

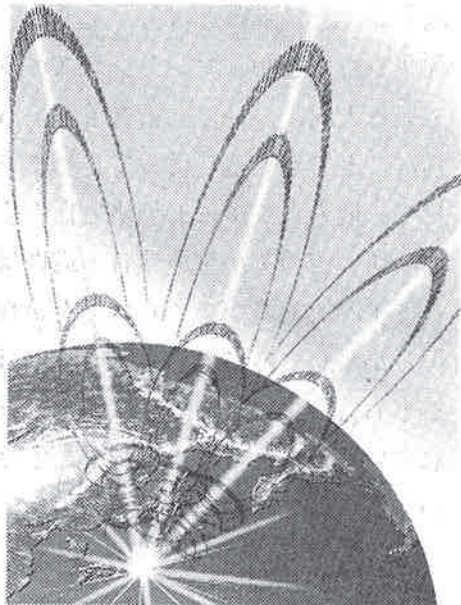
第1章 我が国の近未来社会構造

これからの我が国の社会的構造がどのようなものになるか、ということは、すでに多くの専門的な立場からかなり明確に、数量的に解明されている。そこから近未来社会を予測すると、次の様な展開があるものと考えるのである。我々に特に関連が深い与件として認識しておかねばならないモノである。

一番目は、生活者の購買動向、即ちライフスタイルに関するこれからの変化であり、価値観の落ち着く先のことである。

言われるまでもなく、これからの我が国は人口構造から見れば、高齢化、少子化の時代であり、世帯の核家族化である。と同時にかつてのごとき右肩上がりの高度成長は当分の間望むべくもないのであるが、それを前提としたライフスタイルを想定せねばならないのである。消費の場ではレジャー、文化、教育などと異なり、日常生活の消費財、中でも食品を中心とする商品に対する価値観がどう変わるかが問題なのである。

キーワードが低価格志向、個性化多様化、少量化であろうことは間違いない。「外食」対「内食」「中食」の熾烈な戦いもあるであろう。



二番目には、生活環境に関する変化である。地球温暖化対策、食物の安全性、店舗の環境問題等、今まで気づいていなかった問題から、新たに投げかけられた問題まで討議され、究極的には、責任の所在が企業に在ることが明確にされるのであるが、問題はそのコストを誰が負担するのか、である。

例えば、容器と包装についての生活者のコンセンサスは、かなりの日時を要しながら、新しい常識に落ち着くのであろう。生ゴミや廃棄物に関するコスト意識が正しく働くまでに時間がかかる。学校では教わらない、「生活の知恵」の普及啓蒙の時代を迎えるのであろう。

また商品に関する情報についても、情報の氾濫の中で、真に必要な情報とは何かを改めて問い直されるであろうことは、間違いない。何もかもただ表示すればよいと言うものではない。

一方、生活者のライフスタイルの中で買い物の場のあり方は、いつの世の中でも常に見直しが要求されるが、改めて「便利な店」が要望され始めている傾向には拍車がかかるであろう。

キーワードが時間と資源の無駄の排除、商品の安全性、生活の中の簡便性、店舗業態の見直しなどである。

だが、この「環境」に関しては、生活者に変化を求めなければならない大事な機会でもある。同時に一つのチャンスでもある。

総じて言えば、生活者が商品を手にする時は、環境を守るためにも、安全を確認するためにも、便利さを満喫するためには製造原価以外にも、諸々のコストが掛かることを理解させねばならない。理解を求めて生配販三層が働かなければならないのである。同時に行政サイド、マスコミも動かして、正しい消費者教育

を实践せねばならないのである。

その際に生活者が併せて中間流通の機能の存在を認識し、その評価をするに至るか否かが重要な問題である。その結果、店舗と商材に対する評価も変えさせねばならないからであるが。

この理解を求めるについては、言うまでもなくそれ以前に、我々がどう把握認識し、我々自体がどう変わるかが問題である。

三番目には、我が国の産業構造に関する歪みの発生である。ここまでの日本は、良くも悪くも大企業優先であり、有利な世の中であった。生産財の流通はいざ知らず、一般消費財の小売業間競争では間違いなく大企業やチェーン展開する企業群が有利であった。

彼らを中心として、小売業と卸売業が築いてきた社会的投下資本は、膨大なものであるだけでなく、その内容レベルでは、システムとしては、欧米を凌ぐ「モノ」も少なくない。その軌道に乗った大型店舗が、価格競争では優位に立ったのも極めて当然のことと言えるのではなからうか。結果として、中小零細店が淘汰され、市街地の商店街が戦いに敗れ、ここを販路のメインとしていた中小卸売業が苦戦に陥ってしまった。

しかしその一方で、勝った筈の大型店と言えども、ただ単に優越的地位に甘んじて、買い叩きと協賛金頼みに生きてきた企業は、ここでその脆弱な体質を露呈した。今新たに「元気印」の店舗も目立ち始めたが、大半の既存店は、消費景気の復活を頼みとしているものの、たとえ景気が回復したとしても明るい展望は開けまい。それは体質改善に成功した店舗は少ないからである。加えて前述のごとく胃袋に関しては、ますますそのパイが小さくなっていくのである。競争が激化し、皮肉にも各地に、生活者から見れば不満足な店舗しか残らない現象が生じる恐れがある。

この売り場と生活者の求める新しい便利さとのミスマッチは近未来になっても当分の間、容易に解決は出来ない。

特に、我が国の経済法、特に独占禁止法に対して見直しができるまでは、中小零細店の生き残れる道は狭いからである。と言うことは、分野を明確にして公正競争させる社会構造を目指す政策方向が、現段階では見当たらないのである。

従来我が国の社会構造の中で、日常消費財の製造・流通業界では、地道に働く中小零細業者が多数存在し、大企業との共存共栄を図り、富の配分を行ってきた筈であった。にも拘わらず、徒な価格破壊と国際化と規制緩和が既存のバランスを根こそぎ破壊してしまった。そして新しい秩序を行政の一部がようやく模索し始めた段階なのである。従って、業態と商材の模索は当分続くと考えられる。商慣行も徐々に変化する。しかし機能売り物にしての公正競争時代には、すぐ移行出来ない環境にあると考えるべきである。

厳しい経済環境で、価格競争に拍車が掛かる。ライフスタイルに合った商材と店舗業態が求められる。この混沌とする社会構造を予測することは困難とは言うものの、反面人口構成であるとか、コンセンサスが既に得られている方向について、俯瞰予測することは容易なことでもある。従って、今までと同じ商材を、他人より単に低価格で提供するしか、能の無い流通業が生き残れる道理はない。そして中間流通業が求められてもいない機能を振りかざしてみても、事業収入にはならないことも言うまでもない。問題は、何が求められているかと言うことであり、どう対応していくかではないだろうか。

第2章 21世紀における「中間流通業」の機能

我が国の社会構造と産業構造の中にあっては、製造業と小売業・外食産業の中間に何かの機能が働いて、初めてリーズナブルな売価が形成されることは疑いがない。勿論、生産者と消費者直結の場合があることは言うまでもないことであるが、通常の生活の範囲で消費されている多くの商品は、大量生産され、廉価で消費者の手にこれを渡そうとすれば、「流れの仕組み」が必要になり、競争原理が働き、互いの努力により、ローコスト化に成功したものがより多い利潤を占めることになっている。

この中間機能を働くものを「中間流通業」と、とりあえず仮称する。

今日この中間で働く機能は、大前提として消費者・生活者志向であることは言うまでもないことであるが、ビジネスとしては川上の製造業のために働く機能と、川下の小売業・外食産業のために働く機能の二つに分けて考えることが出来るのである。

これが21世紀の社会に於いてどのように変化していくのか、特に第1章に述べられたような社会環境が展開されたとき、次のような機能が求められるであろうと考えるのである。

1. 製造業のために働く機能

川上に対して働く機能は、従来からある特約店制度に代表されるように、製造業の販売代行部門としての位置づけで、卸売業が長年にわたり、実績も上げてきた。しかし、反面これを既得権として、製造業から見れば不満足な働きしかない企業が増えてきたのが実態である。

欧米に見るブローカーとは若干異なり、販売手数料を収入とするのではなく、商品を買

い取り、自己が販売する商慣行の中でマージンを獲得し、販売に必要とした支出即ちコストを差し引いて利益としてきたのである。

この販売代行機能は、我が国のごとく圧倒的に中小企業の多い加工食品業界にあっては、極めて合理的な流通構造を形成してきたし、第1章にて思考した社会を背景とすれば、更に今後も期待され続けるであろう機能と考えられる。もとより大企業と言えども、今の流通社会の中では、自己完結型の営業体制で全てのマーケティングをカバーすることは不可能であるので、卸売業とは限らないが、中間流通業に頼らざるを得ない側面を常に持っている。

ここでこの機能をセールスエージェント機能と呼びたいのであるが、しかしながら製造業にすれば、全ての既存の卸売業を必要としているわけではなく、次の具体的機能を具備しているところこそ、従来に増して、一体化して販売業務を任せたい、と考えているに過ぎない。

この機能は具体的業務から分けて考えると、次の4つに整理することが出来る。

a) ロジスティクス機能

製造業の工場若しくは配送センターからの入荷を受けて以降、末端の各店配送にいたる機能のすべてを言う。発注、入荷、格納、保管、受注、小分け、ピッキング、荷揃え、出荷、配送等の業務と、これらを管理する業務たとえば労務管理、在庫管理、安全衛生管理、コスト管理、配送管理、マテハン管理等である。これをシステム化して、最もローコストで迅速・正確・安全に処理するトータル機能を言う。これからもコアビジネスとして重要視される機能である。

b) マーケティング機能

(マーチャンダイジング機能とも言う)

自己責任で仕入れた商品を自己の持つ販売網に流す機能であるが、当然製造業の期待する数量を、販路の新規開拓をしながら、ライバルブランドに打ち勝ちながら、期待する販路に売りさばいていかねばならない。そこでかかる費用は当然のこと、予測出来なかったリスクについても自己責任で負担せねばならない。業務は、販売、販売促進、情報連絡、価格設定などであるが、かつての間屋はまさにこの販売機能で製造業を支配下に置くことさえ可能であったのである。それをこれから再現し得るとすれば、ビジネスとしてこれほど尊重されるものはない。

c) ファイナンス機能

自己の責任で仕入れて在庫し、販売し、その代金を収受するまでの期間は、自己資金でこれを賄っていることになる。不足すれば自己の責任で借入金を調達する。取り引き後の代金決済を期間的に集約化し、その間の資金を販売先に信用貸す。かつて間屋は、仕入れに当たって、商品代金を前渡しして、仕入先の面倒を見ることが当然の時代もあった。

現在の卸売業の大半は取引額に比して過少資本であるがため、借入金と製造業者のファイナンス機能に逆に頼っているのが一般的な状態。とはいえ社会的には金融機能の一翼を担って、そして製造業の製品拡売のためにファイナンス機能を果たしていることには変わりはない。この傾向は今後もさして改善されるものでもないが、我が国の商業社会においては不可欠の機能である。

d) トータルマネジメント機能

中間流通業・卸売業の業務は取引前後の業務、周辺に関連する複数の業務から成り立っている。そこでは個々の専門業者の業務や専門的な技能・見識が組み合わせられている。これ

らの組み合わせが最適であり、ローコストたるべく、随所でマネジメントがなされて、最終的には小売業と製造業者の満足が得られる結果を出さねばならない必然性がある。長年に亘りこうして築き上げた仕入網と販売網および多数の取引先は「暖簾」であり、無形資産である。しかし、その価値が問題であって、ここに自社製品を載せてもらいたいと考える製造業者が出てくる程のもでなければならない。欧米のブローカーは1カテゴリーに1メーカーの商材しか扱わない。大企業のメーカーも地域によってはブローカーを起用している程、その利用価値は高いものがある。

混沌とした社会環境の中で、ビジネスパートナーとして絶えず新しい結びつきが求められるであろう。と言うことはこのような機能が尊重されるのである。

2. 小売業と外食産業のために働く機能

川下に対して働く機能は、我が国においても暖簾分け制度や、直売店を持つ問屋や卸売業があり、ごく普通に販売網の面倒を見ながら、共に事業の拡大を図ってきたので、どこでも別に取りたてて新しいものではない。しかし欧米で優位を保ってきた例に見るごとく、小売業の共同仕入機能や卸主宰のボランタリーチェーン本部が持つ本部機能となると、かなりそのスタンスに違いが目立つのも事実である。

特に競争激化の結果、生き残りをかけて取り組み先を選別し、一体化・専属化を進めていく過程における末端支援機能は、かつてのディーラーヘルプと異なり、その機能をフィーとして収受するビジネスに変化しようとしている。因みに今日のアメリカ最大の卸売業である「スーパーバリュー」と「フレミング」は自らを称してリテールサポートカンパニーとし、諸々のサービスメニューについては小売店からフィーを徴収しているのである。

だがアメリカのそのレベルを見れば、かの「ウォールマート」に抗しての店舗支援策が必要とされているのであって、生半可の提言活動を指すものではない。

我が国の近未来が、そして21世紀の業界環境が、第1章における社会を背景としてやがて到来することを鑑みるに、ここに改めて要求されてくる末端の支援機能、それをリテールサポート機能と呼ぶが、その業務とは、どのようなものなのであろうか、先進国・先進企業の例も参照しながら、次の4つにこれまた整理することが出来る。

a) ロジスティクス機能

ライバル店としてのぎを削る店舗を最前線に見立てるなれば、後方の物流センターは正しく兵站本部・ロジスティクスそのものである。店舗に要望されるものの補充は勿論のことであるが、店舗運営コストの削減は物流センターの中から生み出されてくるものである。従って叡智の結晶がこの物流センターのトータルシステムなのである。

と言うことは、まずセンターの構築開発機能に始まり、マテハン機器開発や、業態別物流システム開発、そしてジャストインタイムシステム開発機能が必須となる。店舗コストの低減要求に応えるには欠品防止・返品回避・検品省力が前提となる。

加えてこれからの業務に、環境問題が全面的にコストアップ要因として登場してくる。従来の卸売業の物流コスト削減のレベルと次元が異なってくる。店舗における発注作業の段階から仕入先に対する発注作業までのトータルな仕組みが無ければならぬし、そしてそれが経営の思想と同じレベルで、方向の同一性までが要求されてくるのである。

先進国における生き残り組のコアビジネスであり、最近では、小売業が物流センターの見直しをし、今までの自社物流を止めて、新たに商品供給契約の締結のし直しを行ってい

る例もある。

考え合わせると我が国でも、サードパーティーロジスティクスとの競合が在るとは言うものの極めて有望なビジネスと言えるのである。

b) マーケティング機能

(マーチャンダイジング機能とも言う)

前述したがごとく、大手チェーン本部の機能に限りなく近い業務と機能が、中堅以下の小売業から要求されてくる。リテールサポートの真髓がここに凝縮されてくるであろう。小売業と外食産業は「来店客数×客単価」が帰るところ勝負の始まり、ここにローコストオペレーションが結びついて、業績はその結果評価される。顧客に満足を与えられなければ、或いはサービスがライバルを上回らねばならないのである。そして、コストはライバル以下若しくは、単位当たりの効率が良くなければならないのは当然のことである。

店舗における販売促進、オリジナル商品開発、フルラインに亘る商品調達、カテゴリーマネジメントなどが業務の中心になるのであるが、小売業や外食産業と一体化したビジネスとして、今後ますます必要度の高まる機能である。

c) ファイナンス機能

店舗開発、改装、開店在庫、店頭販売などの資金需要はこれからも小売業の悩みの種となることであろう。と言うことはそこを販路とする者にとっても重要な問題なのである。こうした資金を直接融資又は信用供与と言う形で支援しつづけねばならないことになる。もとより小売業の自助努力が主体となることは言うまでもないが。

日常、取り引き代金決済のための売掛金管理、条件付き販売の約定管理等システム化を促進することにより、双方にメリットのあるシステムが不可欠になる。管理業務自体から

付加価値を生み出すものではないが、求められる機能が日本の社会で重要度が増すことは間違いがない。

d) トータルマネジメント機能

卸売業が自分の販路を安定的にするために、周辺業界・業者との連携を密にする。部分最適から全体最適に、全体の利益の総和が最大になるようにマネジメントする能力が求められる。その方向にオルガナイズして行くことを意識的に図らねばならぬ時代が来た。このことは小売業とて全く同じ土俵にあるのであって、違うのは小売業がどこまでもメンバーやパートナーの流動性を求めるに対して、卸売業が固定制を主張することである。

ともあれ取り組んだ相手とは一蓮托生、産業界の中での位置づけが共に向上することにならねば意味がない、この場合には卸売業に限らず中間流通業者側にその責任の大半があ

る時代になるが、グループとしての発展が当然求められる時代になっている。

求められる機能は、セールスエージェント機能とリテールサポート機能。そして、その双方ともに業務としては、ロジスティクス、マーケティング（マーチャダイジングとも言う）、ファイナンス、トータルマネジメントに整理された。これはこじ付けでもなく、かといって偶然性のもでもない。むしろ流通の変革期における歴史的必然性によると見るのが妥当である。

ともあれ第1章に予測される社会に在っては、第2章のごとき機能・業務が不可欠であり、ビジネスチャンスであると考えて間違いない。ただ問題はそれを誰が担うかである。卸売業とは限られていない。ここで分かっているのは、ローコストな機能保持者であると言うことだけである。

第3章 遅れている我が国の流通の土壌

1999年8月23日から9月2日まで、アメリカの流通事情視察に出かけた。アメリカが全てに亘る先進国とは全く考えていないのだが、国際化してきた我が国の21世紀を考えると、社会構造に於いても、流通環境に於いても学ぶべきことが多いのも事実であり、今回もその感を深くして帰国した。巷間言われるように、数年後の日本の流通は今のアメリカである、のかもしれない。

そこで、今日の日米間の企業活動を個々に比較する前に、よく言われることであるが、国土の広さ、資源の保有量、民族の多様性など、比較をする際の前提となる諸条件が幾つか考えられる。その中から、現代になってから政策的に構築した、社会のインフラとも言うべき、その知恵と努力が築いた流通の土壌の中にも、対照的に日米間で全く異なる2つの事象があることを挙げておきたい。つまり、

日米比較に際してはどこまでも2つの土壌の差がついて回ることを念頭に置く必要がある。

1つは、ロビンソンパットマン法に代表される社会経済法の整備である。全てに亘り経済法が合理的に働いている訳ではないと考えるのだが、この法律つまりアメリカ国民のコンセンサスは、基本的に政策的に社会形成に適合した。そればかりでなく、「サービス行為が有料である」と言う商慣行に代表されるように、そして商慣行の合理性を生んだだけではなく、付加価値を認め、商業道德のレベルアップとそこに働く従事者の倫理の向上につながる成果があった、すばらしい経済法と考えられる。

比べて我が国においては、戦後間もなく制定された独占禁止法があるだけで、我が国の商業流通のあり方について、政策が欠如して

いるだけでなく、法によって流通社会の歪みを正す、即ち、付加価値を認識しあう社会形成、への誘導が遅れているのである。

2つめは、ロジスティクスに対する合意形成のテンポ、我が国の後れである。

我が国も物流政策大綱が発表された。しかし5省庁共管の作文に限界があるのか、国民の生活必需物資を、安定的かつより廉価に供給する合理化を具現化する政策はその中に見当たらない。

生活消費財の各店舗への配送量は、膨大な総量になる。生産地からトラックモードによる集約と、次にある分散と、またその繰り返しについて、一貫したビジョンがあり、個々の周辺インフラが整備されねばならない時期がきているにも拘らず、どこにも語られていない。一方では大店舗立地法に代表される環境問題対応や、都心に対する車両の乗り入れ規制など人間の知恵で整備されて行くのに対して、しからば、と言う対応は放置され、従事する者が途方に暮れても、明るい展望は望むべくもない現状にある。パレチゼーションという単語はあっても、産業界別共有パレット構想であるとか、パレットの回収手数料を考えるレンタル制度即ち静脈物流の存在には触れていない。これだけリサイクルが叫ばれている中で、リターナブル容器に対しての物流についても無視されたまま。

これだけの膨大な数量の集約と分散に伴う、必然的な社会的トラブルの発生、その問題解

決のために、例えば、高速道直結の加工食品の共同物流センター構想を打ち出すことは出来ないであろうか。因みにそれに伴う具体的な情報システム周辺の標準化や、商品外装モジュールの規格化なども不完全のままになっている。我が国の情報システム化が企業の合理化に役立つことがあっても、トータル流通コストの引き下げにつながらない中途半端のままになっている。消費者が手にした商品1単位当たりの流通コストが、日米比較で問題とされるなら、この辺にも要因の1つがある。

さて、このような社会的流通土壌は遅ればせながら先進国の後を追いかけるであろう。またそうあって欲しいし、ならねば業界の声を結集させて国民に認知させていかねばならない。さもなくば、日米経済協議の折りに指摘されたまま、相変わらずの流通構造の後進性を指摘され続けるだけでなく、結果として国民に不便さを味あわせることになるであろう。単なる価格破壊は、めぐりめぐって社会構造・職場・家庭を破壊し、社会福祉費用の増加、そして消費税となって生活者が負担することになる。適正マージンと言う言葉があるが、せめて正当な労働対価が獲得できる、流通構造に、早く移行したいものである。

この実現への働きかけは、関係者の共通の課題であり、自ら解決の方向に皆で努力する必要がある。

第4章 この機能の担い手はシステムの保有者

前章で述べたごとく、周辺インフラ環境の改善は努力をするものの早期解決は望むべくもない。その中であって、第2章にて述べた機能を遂行し、かつ、これが最も大切なことであるが、最もローコストであるか、或いはリーズナブルコストで業務を担う者は誰であ

ろうか、と言うことになる。

社会構造が変わる、求められる機能が整理されてくる、そしてインフラも整い始める。考えるまでもなく何か希望の持てる未来である。だが、誰がこのローコスト化に成功するかである。勿論求められている機能レベルは

極めて高度なモノである。それをローコストで実現させると言うことは、かなり厳しいハードルであると認識するべきである。

1999年アメリカでは「フレミング」がデビジョンの統廃合、「スーパーバリュー」は第4位の卸「リッチフード」を買収した。「Kマート」は「スーパーバリュー」と「フレミング」に絞り込んで商品供給契約を締結した。いずれも、巨大小売産業「ウォルマート」への対抗策であり、しのぎを削る生き残り策である。流通先進国における動きの方がむしろドラスティクスである。

しかし、必要とされる機能は無くならない。質的に徐々に変化はしているものの、中間流通業務そのものは社会に不可欠であることを実証している。そしてその担い手は、一部、「ウォルマート」の例に見るがごとく小売業の手に渡ってしまった。サードパーティロジスティクス産業の台頭も著しいものがある。しかし小売業の2番手以下の流通は、やはり「かつての卸売業」が、変身を遂げつつ、ライバルのサードパーティロジスティクスと共に担当し、かつ健在である。

だが、留意せねばならない大事なことがある。それは「かつての」と表現したように、残存している米国卸売業は昔の卸売業や現在の大多数の日本卸売業とは異なっている。「スーパーバリュー」は自らを「リテールサポートカンパニー」と称しているがごとく、そのマーチャンダイジング活動にしても、物流センターの規模・内容にしても、ただ大きいと言うのではなく、経営目的からしてははっきりと違いがある。そしてその情報システム化のレベルは、精度については高いとは感じないが、徹底している。まさに「情報武装型」装置産業である。

言い換えれば「新しい卸売業」とも言うべき「中間流通業」が健全な発展を、今なお続けているのである。

そこで稼働しているシステムの幾つかを列挙してみよう。

ロジスティクスに関しては、受発注システム（EOS）、自動継続補充システム（CRP）、在庫管理、入出荷検品（SCMなど）、ピッキング、配送管理、労務管理。

マーケティングに関しては、マーケットリサーチ、個々の顧客分析に必要なデータベース、最新POS情報と商品データベース、販売統計、プラノグラム、電子商談システム。

ファイナンスに関しては、債権債務管理、手数料等約定管理、各取引先相互の照合システム、電子決済システム。

トータルマネジメントに関しては、ABC（アクティビティ・ベースド・コストイング）システム、インターネットによる従業員教育研修システム、情報伝達収集管理、経営診断、状況判断サポート、税務・会計システム。

このようなシステムの必要性は、既に我が国の卸売業においても十分認識され導入されていることであるが、今後は、社会全体が情報システム化されていくに伴い、異常にスピードが加速されてくる。条件・環境変化のテンポが早まり、システムのライフサイクルが短くなる。個々のシステムのメンテナンスに皮肉にも膨大な人力の投入が必要になる。ビルゲイツ氏が言うように、「思考スピードの経営」の時代にあって「IQの高い、質的に優れた企業」であることが求められる。これも機能の担い手の条件の1つになる。

改めて我が国の未来を考えてみるに、第1章で述べたような社会構造・生活者・社会環境の変化、そして変化に伴う歪みが発生する。その最中第2章で述べたように、必然的に中間流通業者には川上と川下と2方向に対して、それぞれロジスティクス、マーケティング、

ファイナンス、トータルマネジメントの各業務を果たすことが要求される。第3章に触れたごとくインフラ面では商慣行改善、ロジスティクスに対する合意形成に後れを見たままに現実に営業が行われていく。

更に先進国を見れば国情の違いはあるとは言うものの「かつての卸売業」がその業務を担い成長を続けているのであろう。

ところで我が国においては、この担い手への最短距離にあるのが、最も声を大にして言いたいのであるが、現在の卸売業であることは間違いない。既にその方向を意識して歩み出している企業も散見出来るからである。

必要機能であると確認出来るからこそ、固定資産投資も継続され、現状商戦は優位に推移されている。やがて彼等がローコストであることを宣言し、取引先が増加し、それを実証するのであろう。

換言すれば21世紀に求められている中間流通業全体の機能の総和は大きい。ビジネスチャンスに恵まれたステージと言える。その直ぐ側にいて、最もその情報を握り、日常業務ではそれに近いことを生業としているのも我々の産業界である。

しかし参加するには条件がある。従来からの卸売業が、利ざやを稼ぐ商人であって、中間にいて何もせずに帳合料を主張したり、ツケを回してコストの補填をする商慣行に馴染ん出来たきらいがあるが、これからは、果たした機能の対価を請求する商売に変わらねばならないことである。それには世間が認めるシステムの保有者であり、ローコスト体質になっていなければならないのである。無限にビジネスチャンスがあるように見えて、ハードルが高い世界なのである。

む す び

21世紀の日本国民の消費生活の快適度を支えるのが、中間流通業であり「新しい卸売業」なのである。その果たすべき責務、その結果の国民の満足度、職務の高度性などどれをとっても、従事する者をして誇りの持てる職業集団なのである。今我々はその近くにいて、そこで働ける可能性を秘めている。

とすれば、今我々に求められているのは何だろう。

第一が問題認識つまり我々の置かれている構造環境と、我々に求められている機能の確認である。

第二に遂行するため、ローコスト化を具現化するための諸システムの開発とその実践である。これらは業界人共通の課題である。

そして経営者、管理者においては、その実践の中でビジネスパートナーの選択こそが最も大事であることを認識すべきである。

これはスケールメリットが欲しいときには、

規模の拡大即ち合算することも必要であるが、それのみではない。むしろ、機能の補完にある。特化機能の補完により得られた相乗効果こそ究極の目的であることが多い。それは得意先との取り組みであるかも知れぬし、グループ事業としての提携であるかも知れないし、さまざまな「グループ化」かも知れない。いずれにせよ、自社独力で解決出来ないものについては、積極的にパートナーを求めて問題を解決し、マーケットで優位に立つことを考える時が来たのである。

翻って、社会構造のクリエイターにとっては未来は明るいのだ。そのクリエイター同士はライバルであっても、未来に対する問題認識を一つにした時には、確固たる産業基盤が形成されてきたことを過去の歴史が教えてくれている。今その時にある、と提言する。

以 上

平成11年度 返品実態調査まとめ

(平成11年6・7・8月度)

— 関東支部流通業務委員会 —

平成12年1月25日(火)15時より、関東支部流通業務委員会が開催された。席上、前年11月26日(金)、12月24日(金)の2回に亘り審議して来た、平成11年度の返品実態調査の最終的まとめが行われ、以下の如く会員に報告する事とした。本調査は平成11年の6・7・8月の3ヶ月間のデータを委員会企業より収集し、当番役の伊藤忠食品(株)と事務局でとりまとめたものである。

チャンネル別 年度別比較

(売上比率%)

項目	チャンネル別		年度別比較	
	スーパ	ー	百貨店	店
	平成10年	平成11年	平成10年	平成11年
プロパー商品返品	0.18	0.17	0.39	0.09
特売商品返品	0.13	0.08	0.13	0.10
P B 商品返品	0.00	0.00	0.03	0.01
ギフト商品返品	0.23	0.34	3.50	2.24
計	0.54	0.59	4.05	2.44

業態別に見るとスーパーでは平成8年以来返品率は0.5%台に落ち着いているが、平成11年も辛うじて0.59%と0.5%台に収った。商品別に見るとギフト商品で増えている事が目立つが、ギフト売り場がかつての百貨店であった時代と違って来ている昨今だけに、その内容原因については各社における注意事項である。

百貨店は、スーパーと逆に全体で改善傾向にあり、ギフトの返品率も大巾に改善された数値が出た。しかし乍ら単月でとらまえると、中元期終了後の8月に於いては、8.92%で依然として集中しており一時期にまとめた返品という慣行の是非が問われる所である。

これを機会に各社のデータの分析、改善へとつなげたいものである。

酒類・加工食品データベースセンターに316社

— データベースセンター事務局 —

平成11年3月23日に設立総会が開催され、スタートした業界のインフラ機構である「酒類・加工食品データベースセンター」は、その後ますますその存在の重要度を増加させ乍ら、漸次稼働体制に入っている。

12月末には加入会員も316社（内訳：大企業卸51、メーカー88、その他7 小計146。中小企業卸65、メーカー105、小計170）に達した。当初の目標の300社をクリアし、次の目標である500社の会員を獲得するべく、関係者全員が張り切っている。

こうして表面的に軌道に乗りつつあるこのインフラ機構であるが、この約10ヶ月間に於ける関係者の寄せた努力、熱意、善意の数々はただ頭の下がる思いである。

平成12年1月より、当協会が以前にも増してこのデータベースセンター事業を支援するべく、事務局の窓口と庶務業務を当協会の事務局が受託する事としたので、その歩みを整理した。

まず全体の運営については運営委員会が結成され、現在次の諸氏が委員として月に1回の割合で会議を開催し、諸々の問題解決に当たって来ている。

運 営 委 員 及 び 監 事

	会社名・団体	所属・役職	氏名
委員長	味の素 株式会社	営業ロジスティクスセンター センター長	鎌田 利弘
副委員長	株式会社 明治屋	情報システム本部 副本部長	黒澤 稜夫
常任運営委員	カゴメ 株式会社	東京本社 営業推進部 部長	浅野 正心
常任運営委員	キリンビール 株式会社	情報システム部 部長代理	宗広 治夫
常任運営委員	国分 株式会社	取締役システム第2部 部長	井口 泰夫
常任運営委員	サントリー 株式会社	情報システム部 流通サービス課 課長	井澤 慶二
常任運営委員	ハウス食品 株式会社	営業企画推進室長	伊藤 浩
常任運営委員	株式会社 雪印アクセス	常務取締役経営企画部長兼情報システム部長	岩瀬 義治
常任運営委員	株式会社 菱食	取締役システム統括部 部長	皆本 睦夫
常任運営委員	社団法人 日本加工食品卸協会	専務理事	井岸 松根
常任運営委員	酒類業中央団体連絡協議会	全国卸売酒販組合中央会 業務局長	澁谷 守
運営委員	伊藤忠食品 株式会社	常務取締役物流情報システム本部長	西村 均
運営委員	キッコーマン 株式会社	情報システム部 部長	清水 勲
運営委員	月桂冠 株式会社	経理部兼情報システム部 部長	谷口 良一
運営委員	株式会社 シジシージャパン	常務取締役	澤藤 正義
運営委員	全国酒販協同組合連合会	業務部 部長	新井 操
運営委員	宝酒造 株式会社	東京事務所 環境・業務部 次長	松永 正樹
運営委員	株式会社 ニチレイ	情報システム部 マネージャー	寺田 安雄
運営委員	日本酒類販売 株式会社	システム本部情報システム部 部長	杉浦 功
監事	株式会社 廣屋	廣屋コンピューターセンター 代表取締役 社長	向井 健治
監事	株式会社 三輪酒造	代表取締役 社長	三輪 高史

●運営委員会の主な対応課題は次の通りであった。

1. システム小委員会・取引先コード小委員会設置

スタートと同時にシステムに関する問題対応と、メンテナンスと改善研究のためのシステム小委員会、画像情報の標準化に関する研究のための画像小委員会、取引先コードの標準化の研究のための取引先コード小委員会のメンバーを決定し、運営委員会の下でそれぞれ専門的にワーキング・グループとして活動させる事にした。

2. 会員勧誘に当協会「商品コード等研究会」活躍

会員勧誘については従来から活動して頂いている日食協（商品コード等研究会）の8社の方に引続いてお願いする事になり、勧誘活動に多大な尽力を頂く事になり、結果が12月末に316社の加入実績を挙げる所となった。国分、明治屋、菱食、伊藤忠食品、廣屋、小網、加藤産業、雪印アクセスの8社では文字通りトップ自らが勧誘活動として、取引先に呼びかける等の真剣な努力が展開されたのである。寄せられたエネルギーは膨大なものであり、業務繁忙の中に積み重ねられた善意の結晶に他ならない。因みに(財)流通システム開発センターより「短期間に於けるこれだけの同志獲得は特筆すべき」との評価を頂いた。

3. 運営収支対応

委員企業各位の努力は実りつつあるものの、収支の面では大企業そのものの存在数の読み誤りもあって、収支バランスの目標である「大企業加入 300社」に遠く及ばず、年度半ばにして当初見通しの修正を余儀なくされる所となった。

萬止むなく、事務局経費として計上し、契約してしまっていた(株)社会調査研究所（データベースの実際運営と業務要員費用）と国分(株)（事務局要員兼勧誘の取りまとめ担当として1名出向派遣費用）に対して、再度の下方修正見積提出を依頼した所、両社より大巾の協力回答を頂く結果となり、運営委員会としては正に救われた思いであった。

それを機会に事務局員の会員からの出向制度を中止し、当協会と合理的な業務遂行をする為に、平成12年1月よりその業務を当協会に委託する事が検討された。

これを受けて日食協サイドでは正副会長会議（平成11年11月）に於ける「全面支援」の基本方向決定に基づき、要員1名を日食協事務局にて増員採用し、専らこれを担当させ、以下全員で業務受託する事を決定したのであった。

これにより、従来から当協会が主宰する「データベースセンター」と目されがちであったが、この事により更にその色彩が色濃くなるとともに、責任が更に重くなった。

●システム小委員会の活動

スタート直後からシステム小委員会と画像小委員会はその構成メンバーがほぼ等しい事からこれを合体し、システム小委員会として包括活動した。予備費の使用については収支の面から本年度は支出を見送らざるを得なかったが、それよりも、どの様に改善すべきかを決定するために、10月になってアンケートを実施、12月には公聴会を開催し広く会員の意見を徴収した。この他、日常のシステム運営についての(株)社会調査研究所への指示も行った。画像については必要とする画像についてのアンケート結果をまとめる等の作業を行っている。

●取引先コード小委員会の活動

平成11年5月21日を第1回として、平成12年1月19日で8回の回数を重ねた。

その結果、業界標準としてコンセンサスの得られる「取引先」の範囲、その用途等がほぼ明確になり、運営委員会に対して報告した。これにより当委員会の所期の目的は達したと思われるので活動を休止した。

一般社会等に認知してもらいたいこと

—食品流通委員会 ガイドライン見直しワーキング・グループ—

従来に引続いて、諸々の検討を重ねて来た食品流通委員会のガイドライン見直しワーキング・グループ（座長：浅井久生氏 伊藤忠食品㈱）では、今年度末に向けて報告書のとりまとめ作業を委託先（㈱流通政策研究所と共に行っている所であるが、その一部に日食協の見解として、日常社会に於いて余りにも理解されてない我々の営業活動実態、或いは社会的役割、そこに於ける不合理な商慣行矛盾について出来る限り簡潔にまとめたものを策定した。あく迄も中間報告段階の抜粋にすぎないが、一部から既にこうした考えの整理は今迄になかったモノとの評価を受けているのでここにご紹介する事とした。

一般社会・ビジネス社会・行政等に認知してほしい内容としては以下の6項目が存在するので、それらについてポイントを整理する。

1. 継続的取引を前提とした今日の企業間関係

卸売業と小売業の間の取引は、都度の発注毎に商談がなされていると思われがちであるが、現実の取引に於いては、その様な実態ではない事を理解してほしい。卸売業と小売業（特に組織小売業との間）との取引に当たっては、継続的取引を大前提として、取引口座を開設し、情報に関わる投資がなされ、取引当事者間での物流システム、支払い条件、販促奨励金条件等と年数回の価格見積りの提出により商談が決定しているのが実態である。

それゆえ、毎日行われる小売業からの発注は、納入数量の連絡でしかなく、日々の取引と認識されている内容は、これら納入数量の繰り返しでしかない。この様な取引関係のなかで、小売業の各種の優越的地位濫用行為が発生しているのである。

つまり、一般小売業や現金持帰り卸売業（キャッシュアンドキャリー）について発生するものではなく、温度帯管理を必要としない常温商品を主体として取扱う加工食品卸売業と多店舗展開を図る小売業との間が、継続的取引にあり、優越的地位の濫用行為が発生し易いのである。

2. 装置産業的要素を増大化している流通産業

流通業者は商品供給のローコスト化実現のために長年に亘り、川上から川下へと流通させる安価で効率的な物流システム開発に加え、川下の情報を川上へ効率的に伝達する情報シス

テム開発、川下の求める納品物流システムの開発・構築にも多大な投資をしてきている。具体的には、メーカー物流の効率化を考慮した上で、流通加工を行い小売業へ納入するためのマテハン（正式には、マテリアルズ・ハンドリングといい、一般的には荷役と訳し、仕分け、梱包等の作業を含んでいる）装置等を装備している。その機能・システムは装置産業的な要素が大きくなっている。企業間の安定的・固定的な関係を望むものではあるが、と言っても硬直的な取引関係ではあり得ず、むしろローコスト化実現を求める川下のニーズに的確に対応するために、可変性を有した装置産業投資がなされていると理解されたい。

その意味では、帳合変更等は特定企業向けに設置された装置の、部分変更とならざるを得ない。ましてや取扱数量の減少となる帳合カットとなれば、装置自体への投資が無駄になる。この事は、社会的視点からみても、企業としての投資やそこに就労する人間といった雇用面からみても、多大なる社会的ロスに結びつく事を意味している。

結論的にいえば、今日の加工食品卸売業は結果的に、損益分岐点売上高の高い投資が行われた装置産業であるので、帳合を失う事は企業経営の存続に直結しているのである。

3. 流通産業に於いては消費者を筆頭とした買い手市場である

今日の需給関係に於いて、トータルで最も優越的地位にあるのは、消費者の需要を代弁していると考えられる小売業（時として必ずしも代弁しているとは限らない）である。言い方を換えれば、消費財（特に加工食品）については、物資が枯渇するような事がない限り、販売側が対等に取引出来る事はない、常に買い手市場の状況にある。

この事は、行政側が念頭に於いている様な、販売する側と買い手が対等で取引する事を前提とする営業行為が、極めて稀である事を意味している。つまり、市場の独占・寡占に無関係で、かつ、取引相互間の企業規模の大小に関係なく絶えず買い手が優越的地位にあると考えた方が正しいのであって、優越的地位とは何かを定義付けする必要がない状況にある。

4. 過当競争（飽和市場）化している流通産業

加工食品市場には公的・私的な規制はなく、元々構造的に多重かつ零細的であり、その事は供給サイドからみると常に過当競争（飽和市場）の状況に陥りやすくなっている。言い方を換えれば、販売側（卸売業）にとっては長期に亘って、利潤が十分確保出来ないような取引が続く競争環境にあった事になる。加えて、装置産業化している卸売業は、損益分岐点売上高が高い構造になっており、相互に恒常的に売上高の拡大を強く志向するという悪循環構造になっている。この事は、販売側が固定的地位を確保・維持する事自体が、極めて困難な状況下にある事を意味している。

5. 今日の企業間関係に於いて問題視される取引慣行

加工食品流通に於ける今日の企業間取引に於いては問題含みの取引慣行が多々存在している。しかも、それらは購入側の取引に於ける相対的に有利な地位を前提として発生するものと指摘出来る。具体的には以下のものがあげられる。

(1) 流通センターフィー

小売業が自らの店舗納品体制をコントロールする事を名目にして、小売業の都合を優先して流通センターを構築している。しかし、多くの場合は、生産・販売のトータル視点で

の合理化にならないばかりでなく、中にはトータルでの非合理化になっているケースがある。にも拘わらず、それは従来卸売業が展開している機能の代行であるとの事で、そのセンター利用フィーを、内容の明示もなしに一方向的に徴収する。小売業の多くはそれで収益をあげているのが実情である。しかし、一方では卸売業の中には戦略的に小売業のセンター運営を代行し、納入のトータルコストの低減化を図ると共に、その運営コストをフィーとして徴収する主宰者側となる企業も存在している。従って一言で論じることはできない。

(2) 協賛金・販売奨励金

本来は、小売業が消費者への低価格販売を実現するに当たって、仕入先から特別に経済的支援として受取るものである。しかし、昨今では小売業の多くは既得権益化しており、自己の決算時の利益確保のために求めるのが当たり前になったり、さらには、恒常的に要求するケースが多くなっている。しかもその要請は、事前の明確な説明もなく一方向的になされることが多い。これは、納価の見積修正、事後補填を要請するに等しいので、いわゆる買叩きと見なすべきケースが多くなっている。

(3) 買取商品の一方的返品

返品に関する取決めがないのが一般的である。しかも小売業の責に帰す理由であっても、一方向的に行われるいわゆる不当返品が多くみられる。特に昨今では消費不況の影響もあり増加傾向がみられている。さらに、メーカーへの返品や廃棄処分にかかる手間やコストも、返品が増加傾向に伴い大きなものとなっている。

(4) 返品時の決済価格

返品商品の決済価格に付いては、納入価格での返金が求められる。しかし、多くの場合には納入後にさまざまな価格条件を提供しており、結果として当初納入価格よりも割引いた価格で納入しているので、それだけで納入側は損失をこうむっている。さらに、さまざまな返品作業は全て納入側持ちであり大きな負担になっている。

(5) 労務提供要請

小売業のリストラ推進の中で、度重なる改装、新規出店等一時的に必要な労力を、当り前の如く納入する側に、多くは無償で負担を求めるものであり、その対応のため各管理上の問題が発生している。

(6) 取引口座開設料

この名目で徴収する事はないものの、これに相当する要請として、取引に当たって決済口座を開設する名目等で、小売業が仕入先から見返りを要請するものであり、繰返し帳合変更することにより販売側にとって大きな負担となっている。

(7) 納入者側の支払金額についての品代との相殺

納入側の締日と販売側の締日が異ったり、実質的に支払うべき事項の内容明細の突合わせが事実上不可能であることが多いのが実態であるが、金額について一方向的に品代金との相殺がなされている。

(8) 不当廉売

卸売業段階では、過当競争もあり販売価格については、小売業からの厳しい価格引き下げ要請に直面している。これは、結果的に卸売業段階についての不当廉売であるが、その背景の一つに、不当廉売の規定が明確ではなく、小売業の買い叩きの要請に歯止めにならないと言う状況がある。

6. 卸売業として果たしている社会的機能と作業内容

卸売業として果たしている社会的機能と作業内容は以下に整理した様に多種多様な機能の発揮をしている。国民生活にとって安定的に流通コストを低廉化させて行くという、今日の流通システムにとって不可欠な役割を果たしていることが理解されていない。

卸売業の社会的機能を整理すると ①ロジスティクス機能 ②マーチャンドライジング機能 ③ファイナンス機能 ④トータル・マネジメント機能が存在している。しかもそれらは、直接的には販売先である対小売業と仕入先であるメーカーに対する機能は異なっており、極めて重要な社会的役割を担っているのである。それらを整理したのが、以下の図表である。

卸売業の機能分析

	販売先（小売業）に対して リテールサポート機能	仕入先（メーカー）に対して セールスエージェント機能
① ロジ ス ティ ク ス 機 能	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の欲する商品を適宜ローコストで小売店頭へ納品する機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者のニーズに合致した商品を、メーカーに代わって在庫・納品・配送する機能
② マー チャ ン ダ イ ジ ン グ 機 能	<ul style="list-style-type: none"> ・小売店の消費者ニーズに合致した商品を、多数あるメーカーから最も効率的に、しかも的確に品揃えし、納品する機能 ・小売業の求めに応じてメーカーから商品を代行購買する機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカーの販売部門として販売する機能 ・顧客層の異なる小売店の品揃えニーズを収集・整理し、商品化する上での情報を提供したり商品の育成を行う機能
③ フ ァ イ ナ ン ス 機 能	<ul style="list-style-type: none"> ・小売店に対して、消費者の求める売り場とサービスの拡大化を、少ない資金で図れる様に信用供与を行う機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカーの商品を小売店に販売すると共に、取引集約により、メーカーに代わって債権（売上高）の回収等を行う機能
④ ト ー タ ル ・ マ ネ ジ メ ン ト 機 能	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズがローコストで充足される最適組合せをマネジメントする機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者が求める商品を適切な価格で、適切な数量を生産し、最もローコストで消費者段階まで流通させるために総合的に支援する機能

中小企業庁取引流通課と情報交換

—食品流通委員会 座長—

平成12年1月26日(水) 15時より中小企業庁817号会議室に於いて中小企業庁との情報交換会が行われた。

先方からは取引流通課の長尾課長、中田課長補佐、田中課長補佐の3名が出席され、コーディネーターとして東京経済大学 宮下正房教授と、この交換会を仲立ちして下さった(株)流通政策研究所の菊池、赤座の両氏も出席する事になった。

これに対して当協会としては食品流通委員会のワーキング・グループが目下作業中であり、当方の中間段階に於ける方向について、先方に対して説明する機会とする事にして、3つのワーキング・グループの各座長(取引改善WG 大竹一太郎氏 (株)明治屋、ガイドライン見直しWG 浅井久生氏 伊藤忠食品(株)、取引契約書WG 浅尾章二氏 国分(株))三氏に出席をお願いした。

中小企業庁はこの所、大規模量販店を中心とする「優越的地位の濫用」から中小卸売業を擁護する立法等を模索中であり、それに関する情報蒐集というニーズのある事から、時あたかも当方3グループの各テーマがそのまま生情報として役立つ展開となった。

しかし、「独禁法ガイドラインは実にすばらしい法律で完璧に網羅されている。欧米に比較しても」という発言がある位、出席者の一人が現実の認識から離れていたり、抑止力拘束力のない性格の法律の存在意義についての理解力は乏しく、しかもそれを指摘すべくもないので、一部は平行線に対話が推移した。

いずれにしてもこれからの努力の必要性と手応えがあったので今後に対する希望の見えた会合となった。

共同物流構想 研究継続

—物流委員会 共同物流研究WG—

昨秋以来研究を続けて来た業界の共同物流構想については、初期段階のメンバー間の意見交換が終了した。

12年2月2日に開かれた物流委員会に於いて、この構想を具現化する際の運営主体についていろいろと検討がなされた。結論的には、当初より法人格を形成し、構成メンバーを募る事については極めて不確定な要素が多すぎるがために、研究会参加メンバー企業中心の任意団体がこれに当たる事になった。そこでこれに情報システム系と物流系の専門企業に参画してもらって、細部をつめると共に仮定値を置いてシュミレーションをし、参加者のガイドとなる料金、メリット等の想定値を算出する作業に入る事をワーキング・グループ(座長 玉木良和氏 国分(株))に依頼した。

数値が算出されて採算制の確信が得られなければ、このプロジェクトは中止となるのは言う

迄もない。

逆に見通しがつけば、具体的に展開地域・物件・運営主体企業を求めるステップに移行するものと思われる。そこで、玉木座長と高波委員（国分棟）は事務局と共に2月9日には㈱ファインネット、2月10日には日本通運㈱の担当を招き、研究に参加の依頼をした所、両社共に即座に快諾の回答を頂き、愈々共同研究の第二段階に入る事になった。

行政 連絡

4月1日より容器包装リサイクル法完全実施

平成7年6月「容器包装リサイクル法」(容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律)が成立し、平成9年4月より一部本格施行、全面施行は本年4月からとなっている。

従って、従来対象となっていた容器包装はガラスとPETに限られていたものが、4月からその他紙製容器(飲料用紙容器=平成9年から対象に含まれていた。段ボール製容器包装=平成12年4月から対象となる。が共に有償又は無償で譲渡出来るので除かれる)とPET以外のプラスチック製容器包装が再商品対象商品となった。

義務対象事業者は、中身事業者容器メーカーと並んで輸入事業者も含まれるので、卸売業・商社といえども、義務が生じる(一定の小規模企業は対象外)。

再商品化の方法は独自のルートや自主回収が出来ないものは指定法人に再商品化の義務履行を委託せねばならない。

それは指定法人である財団法人日本容器包装リサイクル協会と委託契約を行う事により、義務履行したものとみなされる事になっている。

申込み窓口は最寄りの商工会又は商工会議所であり、未だに書類が各企業に届いていない場合は至急申込みをする事になっている。

申込期限は平成12年2月1日(オンラインによる申込みは2月29日)になっているので要注意。

なお、平成12年度に於ける容器包装リサイクル協会の委託契約料の支払方法は以下の通りである。

1. 3,000万円以上
 - (1) 4月、7月の2回払いで各50%ずつ。
 - (2) 4月、7月、10月、翌年1月の4回払いで、4月に40%、7月に30%、10月、翌年1月はそれぞれ15%ずつ。(1)、(2)は事業者の選択。
2. 10万円以上3,000万円以下
 - (1) 7月に1回払い。
 - (2) 7月、10月、翌年1月の3回払いで、7月に50%、10月、翌年1月はそれぞれ25%ずつ。(1)、(2)は事業者の選択。
3. 10万円以下については、7月に1回払い。

この法律に関する関係省庁のワーキング・グループの『紙製容器包装の「紙」の判断について』、「段ボールの取り扱いについて」「段ボールの判断について(具体例)」の諸見解は次の如くであるので参考とされたい。

- ◆容器包装リサイクル法上での「紙」の判断は次のとおり。
- 「植物繊維を絡み合わせこう（膠）着させて製造したもの。」
- （考え方）
- ・J I Sによる用語定義では、紙（paper）とは、「食物繊維その他の繊維を絡み合わせ、こう（膠）着させて製造したもの。」と規定し、広義では合成紙も含むとしている。
 - ・一方、容器包装リサイクル法においては、「主として紙製の容器包装」、「主としてプラスチック製の容器包装」を対象とすることとしており、これは法の趣旨として、基本的に素材別にリサイクルをすることを念頭においたものである。
 - ・したがって、「紙」の判断としては、素材として植物繊維で製造されたものを指すことが法の趣旨と考えられ、化学繊維、あるいは、（実際にはほとんど存在しないが）動物繊維、鉱物繊維で製造された「紙」は、本法の対象外とすることが適当である。
- ◆したがって、個々の製品に係る、本法上の「紙」か否かの判断は以下のとおり。
- 非木材紙（わら、こうぞ、みつまた、ケナフ等の非木材からできた紙）
→非木材であっても「植物繊維」でできているため、「紙」に該当する。
 - 合成紙（プラスチック製の合成紙）
→「紙」ではなく、「プラスチック」に該当する。
 - セロハン
→1. 紙と同様に植物繊維であるパルプを原料としているものの、それらをビスコース化（粘着液化）し、それを化学反応により高分子化するものであり、膠着して作ったものではないことから、「紙」の定義に該当しない。
2. したがって、再度パルパーに溶かして製紙原料とすることは困難。
3. また、法令上も「紙」と「セロハン」は別物として扱われていることから、「紙」に該当しない。
→ただし、セロハンに各種プラスチック系フィルム等を張り合わせたものであって、当該プラスチックの重量が大きい物は「主としてプラスチック」に該当する。
 - パルプモールド
→植物繊維を絡み合わせ膠着させて製造したパルプモールドは、「紙製」のパルプモールドと判断され、また、実際、紙へのリサイクルも可能である。
→しかしながら、植物繊維で製造されていても、主として接着剤や澱粉等により強制的に膠着させたもの（もみがら、木屑、種子粉碎物等を膠着させたもの）は、植物繊維を絡み合わせたものではないことから、紙製のパルプモールドとは判断されず、容器包装リサイクル法の対象外となる。実際、紙へのリサイクルも困難である。

段ボールの取り扱いについて

平成11年12月

1. 背景

容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律（以下「容器包装リサイクル法」という。）において、段ボールについては、従来より自治体・子供会等で回収され、問屋で選別され圧縮されたものを製紙メーカーが有価で購入していることから、同法第2条第6項で法の適用除外としたところ。（なお、万一容器包装リサイクル法対象で分別基準適合物の段ボールが有償又は無償で譲渡できない場合に対応できるよう、段ボール関係の製造・利用事業者等の関係団体等が、段ボールに関して「ボランティア宣言」及び「段ボールリサイクル協議会（仮称）」を設立することとしている。）

このような中、「中しん」、「ライナー」を使用したものについては段ボールとみなされ、容器包装リサイクル法の適用除外になるのではないかと、一部の企業から、問い合わせや判断を求めて来ていることから、以下の通り、段ボールの取り扱い基準を再確認する。

2. 段ボールの取扱い基準

(1) 分別基準の運用方針の段ボールの定義

「プラスチック製容器包装及び紙製容器包装の分別基準の運用方針」の中の「段ボール製容器包装の分別基準」においては、段ボールを以下のように定義している。

- ・「段ボール製容器包装を構成する段ボールとは、J I S Z 0 1 0 8 にその定義があり、波状に成形した板紙（「中しん」といわれる。）の片面又は両面に板紙（「ライナー」といわれる。）を貼り合わせたものをいう。」

(2) 段ボールの定義の解釈

- ① 上記の通り、段ボールとは、「中しん」と「ライナー」を貼り合わせたものであり、「中しん」だけのものや「ライナー」だけのものは、段ボールとみなされない。
- ② また上記方針に規定する「板紙」とは、J I S Z 0 1 0 8 の番号 2 0 0 2 で規定される板紙のうち、通産省統計分類における「板紙の品種分類表」の「段ボール原紙」を段ボールの板紙に該当するものと解釈し、「紙器用板紙」等に分類される板紙は、段ボールを構成する板紙とは解釈しない。

すなわち、上記に規定する「中しん」とは、J I S Z 0 1 0 8 の番号 2 0 1 5（中しん原紙）に規定する板紙のうち、段ボール原紙で作られた板紙を指し、また「ライナー」とは、J I S Z 0 1 0 8 の番号 2 0 1 4 (1)（ライナー(1)）に規定する板紙のうち段ボール原紙で作られた板紙を指す。

従って、段ボール原紙のライナー（外装用、内装用）と中しん（パルプしん、特しん）から構成されるものが段ボールとみなされる。

- ③ ただし、贈答用箱のように、「片面段ボール」（1枚のライナーに波形状に形成した中しん原紙をはり合わせた段ボール（J I S Z 0 1 0 8 の番号 2 0 1 9））のもう片面にライナーの代わりに、白板紙等の「紙器用板紙」を貼り合わせたものについては、紙と段ボールの複合品とみなし、段ボール原紙と紙器用板紙のそれぞれの重量を量り重いに分別することとする。

段ボールの判断について（具体的事例）

1. 紙器箱の内側の側面、底板及び側面底板と一体的に利用している段ボール

・紙器箱は、通常紙器用板紙から構成されているが、紙器箱の一部に以下のような形態で段ボールを利用している場合がある。

- (1) 紙器箱の側面に、薄い紙器用板紙に加え、段ボールで補強しているもの。
- (2) 紙器箱の底板に紙器用板紙に代えて、段になった時の高さが0.5ミリ～1ミリの段ボールを利用しているもの。
- (3) 紙器用板紙の内側に、段ボールを利用したもの。

このような紙器箱については、それぞれ、段ボールと紙器用板紙が分離可能な場合は、他の多重容器包装の取扱いと同様、消費者はこれらを分離して排出するものと想定し、紙器用板紙の部分のみ再商品化義務が課され、段ボール部分については、再商品化義務は課されない。

一方、段ボールが紙器用板紙と分離できないように製造されている場合は、「段ボールの取り扱いについて」(2)の③に基づき判断する。

2. 紙器箱、缶箱等の仕切材及び緩衝材

チョコレート、クッキー等を入れた箱で、下箱との緩衝、品物の中の仕切・緩衝及び上箱との緩衝の目的で波形に成形した中しんを利用したものがある。

これらの仕切材、緩衝材については、「段ボールの取り扱いについて」(2)の①、②及び③に基づき判断する。

すなわち、波形に成形した中しんのみのもものは、その素材が段ボール原紙であっても「段ボールの取り扱いについて」(2)の①に基づく解釈から、段ボールではないと解釈される。

また、通常「片面段ボール」と言われる形状の仕切材、緩衝材等については「段ボールの取り扱いについて」(2)の②、③に基づき、素材が「段ボール原紙」か、あるいはそれ以外の「紙器用板紙」や「包装用紙」等であるかで判断する。

したがってその素材が紙器用板紙や包装用紙等であれば、これらの仕切材、緩衝材については再商品化義務が課せられる。

3. 蜂の巣（ハニカム）状に使用された緩衝材等

段ボールは通常波形に成形した中しんと言われる波状のもの山の部分にライナーを貼り合わせたものであるが、一部に波形に成形した中しんを細く切断して、段頂部どうしを貼り合わせて積み重ねて蜂の巣状にしたものに、通常の山と谷の部分とは異なり、その横側にライナーを貼り合わせたものである。

このような緩衝材については、貼り合わせ方法が山と谷の部分ではないものの、「中しん」の両面に「ライナー」を貼り合わせたものであることから、これらが段ボール原紙を素材としている限り、段ボールであると解釈される。（ここで、中しんの「面」とは波の山と谷の部分だけではなく、切りあわせた横の部分も含むものと解釈される）

なお、その素材が段ボール原紙以外の場合は「段ボールの取り扱いについて」(2)の②、③に基づき判断する。

遺伝子組換食品について

(Genetically Modified=GM)

我々の取扱商品についても、表示の義務化が全面的に行われる可能性がある「遺伝子組換食品」について一通りの理解を持つ必要がある、と考えていた矢先、(株)国分流通研発刊の「Word-Clipping」の中に簡明にまとめられていたので、当社にお願いし、その部分についての転載の許可を頂いた。参考としてほしい。

遺伝子組換食品について、特に消費者の立場から発言される機会が多くなっていますが、①それは何故なのでしょう。②実際には、どのようなものなのでしょう。③それに伴う各業界の反応はどうなのでしょう。

先ず問題とされている点ですが、一般消費者の不安をつのらせているのは、どこに遺伝子組換食品が使用され、それは主原料としてなのか、或いは副原料としてなのか、そして、安全性は大丈夫なのか、その点についての確証が未だ得られていないことからくる不安感が今回の大きな引き金になっていることは、間違いありません。その実態とは、遺伝子組換は、ある生物から、目的とする有用な遺伝子を取り出し、改良しようとする他の生物に導入して、新しい性質を付与する方法なのです。遺伝子操作技術を導入して食品となる食物に除草剤に対する耐性などを付与して、異質の遺伝子を組み込んだものを、遺伝子組換食品と呼んでいます。これは、最初にアメリカやカナダのメーカーが開発し、日本でも厚生省が1996年12月、安全を確認したとして、大豆、菜種、ジャガイモ、トウモロコシ、綿（5種15品目）について、輸入を認めました。これらの食物は、生食用ではなく、食用油やポテトチップス、醤油等の加工食品原料として使われる場合が殆どですが、一般消費者の立場からすると、最先端のバイオテクノロジーを駆使した遺伝子組換食品には、どこか得体の知れない不気味さがつきまとい最終的な安心感を得られていないのが実状です。

そこで、ヨーロッパでは97年1月遺伝子操作を駆使した食材で出来た加工食品には、ラベル表示をしなければならないことを義務付けています。日本でも、農水省が昨年8月表示を義務付ける30品目について、今年4月の改正JAS（日本農林規格）法施行に合わせ、2001年4月からの実施を決定しています。このように、消費者の強い支持に押され、農水省が遺伝子組換食品の表示に踏み切り、2001年4月から、遺伝子解析で検出される製品だけが表示されることとなります。ところが、加工食品のうち表示されるのは30品目だけですので、現実に輸入される遺伝子組換作物の90%は、表示対象から外されます。組換原料を使用していることが分かっても、タンパク質が検知されにくい発酵食品や蛋白質が微量しか残らないコーン油や大豆油、ナタネ油、綿実油等は表示義務を免れるわけです。又、今度の表示では、畜産飼料原料や肥料は表示対象とはならないのです。畜産物や農作物は遺伝子組換された飼肥料を使って生産されても全く問題にされないのです。

＜表示が義務付けられる遺伝子組換食品＞

(表示方法)

- A. 遺伝子組換食品使用の場合 …………… 「遺伝子組換」と表示を義務付け
- B. 混入の可能性がある場合 …………… 「不分別」との表示を義務付け
- C. 不使用の場合 …………… 「表示なし」又は「遺伝子組換でない」と表示
- D. 対象食品

(1)①「食品の分類」

組成や栄養素は変わらないが、組換えた作物のDNAや蛋白質が残存する食品

②「品目」

豆腐、豆腐加工品（油揚げ、がんもどきなど）、凍り豆腐、おから、ゆば、調理用大豆、枝豆、大豆もやし、納豆、豆乳、味噌、煮豆、大豆缶詰、きな粉、いり豆、コーンスナック菓子、コーンスターチ、生食用トウモロコシ、ポップコーン、冷凍トウモロコシ、缶詰トウモロコシ、冷凍・缶詰トウモロコシを主な原料とする食品、生食用ジャガイモ、大豆粉を主な原料とする食品、植物蛋白を主な原料とする食品、コーンフラワーを主な原料とする食品、コーングリッツを主な原料とする食品

以上 30品目

③「表示」

遺伝子組換食品使用について、その有無を表示義務あり

- a. 使用している場合 …………… 「遺伝子組換」と表示
- b. 混入の可能性ある場合 …………… 「遺伝子組換不分別」と表示
- c. 不使用の場合 …………… 「遺伝子組換でない」と表示

(2)①「食品の分類」

組成や栄養素が変わらず、組換えた作物のDNAや蛋白質が分解・除去された食品

②「品目」

醤油、大豆油、コーンフレーク、水飴、異性化糖液、コーン油ナタネ油、綿実油、マッシュポテト、ジャガイモ澱粉、ポテトフレーク、冷凍・缶詰・レトルトのじゃがいも製品など

③「表示」

以上については表示義務の対象外

(遺伝子組換原材料を使っている場合でも)

(3)①「食品の分類」

組成や栄養素が変化した食品

②「品目」

高オレイン酸大豆、同大豆油、高オレイン酸大豆・同大豆油の製品

③「表示」

「遺伝子組換」と表示義務あり

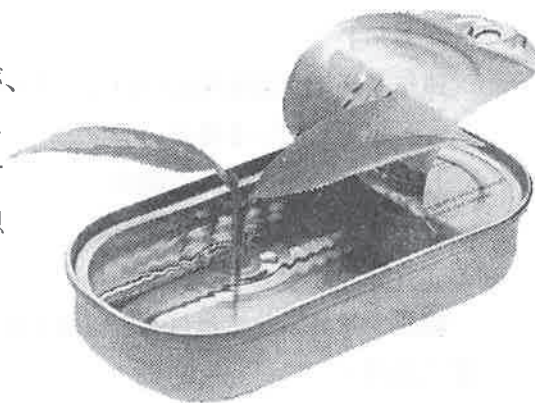
- E. 表示実施者 …………… 製造業者又は輸入業者（加工品）
- F. 実施時期 …………… 2001年4月から

このように、厳密に見てくると不十分な内容なのですが、今や関係業界に大きな波紋を投げかけていることには変わりありません。

国内での、メーカーの対応を見ても「遺伝子組換食材使用では売れないであろう」と、の認識を持ち遺伝子組み換え原料の確保に躍起になっているのが実状のようです。又それに伴うコスト高を、簡単に売価に転嫁することも出来ず、どう吸収するのかということも大きな課題です。外食産業の分野でも、遺伝子組換大豆等を使用していないということをメニューに表示している店が人気を呼んでいるようです。例えば、ある店では「当店では、遺伝子組換食品の疑いのある食品は一切使っておりません。契約農家の有機栽培による国産大豆のみ使用しています」というような表示をし、消費者の大きな共感を呼んでいるようです。一方、大手量販店の中には、遺伝子組換食品不使用の食品は売れると判断して、すべての食品に遺伝子組換であるか否かが伝えられるような情報を提供する方針を打ち出している企業もあり、それに倣う形で他の量販店も追随していくのが現状のようです。

国際的な動きとしては、経済協力開発機構（OECD）と、関連食糧農業機関（FAO）世界保健機構（WHO）は、遺伝子組換作物の取り引きを円滑にするため、生産・開発や商品認可についてのガイドライン等国际ルールの策定に取り組んでいます。人体や環境への影響についての考え方が各国毎に異なることから安全性論議がかみ合わず、国際貿易上の大きな懸案として浮上しているためです。

以上、遺伝子組換食品について見てきましたが、今後、安全性の問題、環境との調和の問題、そしてヘルシーなのかどうかというような点について消費者の目はますます厳しくなっていくものと思われれます。



事務局
短信

業務受託と事務局対応

前掲の如く、業界のインフラ機構である「酒類・加工食品データベースセンター」の事務局業務について、当協会が全面的に支援する事になった。その第一段として同センターの会員管理受付窓口、各委員会・総会の開催業務、センター収支管理業務等の事務局業務を当協会が包括して受託する事になった。

当協会事務局として従来にも増して、業界のために全員でこの仕事に対応する事とした。しかし、このため、当協会事務局として一名増員の必要が生じたので、関係者間で募集していたが、角田（つのだ）牧夫氏を囑託として平成12年1月1日に採用し、この任務を主として担当してもらう事とした。

なお、この会報の紙面作りに4年間協力してくれた、(株)美行企画の工藤紀雄氏が退職・転身コンサルタント業でスタートすることになった。今迄の御礼を申し上げると共にご成功を祈るに切なるものがある。

