

会 報



# 日食協

Vol. 116 Oct. 27. 2000

目

**事業活動**

会費制度の見直し作業へ ..... 定款変更等研究会 ..... 2

アンケートによる実態把握 ..... 食品流通委員会 ..... 9

会員の活性化を模索して ..... 拡大運営委員会 ..... 28

2年目の課題 ..... 酒類・加工食品データベースセンター ..... 29

物流のコスト調査まとまる ..... 関東支部 流通業務委員会 ..... 31

**特別寄稿**

加工食品卸売業のビジョン ..... 井岸 松根 ..... 33

**業務日誌より**

みかん情報交換 ..... 缶詰ブランドオーナー会 ..... 43

画像情報標準化調査研究進行中 ..... 事務局 ..... 45

企業間取引標準システムWGスタート ..... 情報システム委員会 ..... 46

故三嶋 進 氏を悼む ..... 事務局 ..... 47

次

回								
覧	井岸							

## 会費制度の見直し作業へ

—定款変更等研究会—

平成12年度の定款変更等研究会は前年度に引き続いて懸案の課題にチャレンジした。それは21世紀に向かって当協会が何を為すべきかであり、産業としての確立、各会員企業の活性化のために具体的活動の方向、そして方法論の明示である。

加えて、2001年度より政府の省庁再編成が始まる。その一連の行政改革の周辺から、公益法人組織についての指導が、実態を無視した内容・形式で要請されるであろうことが推測される。

更に、会員数の減少傾向が今後もまだ続くと考えられるところから、2年連続の収支バランスの悪化という現実もあるので、対応が必要となっている。

こうした諸テーマについて、当研究会は長時間の集中討議を必要とするところから、合宿討議を行った。今回も前年に続いて国分株式会社殿のご厚意で社員研修寮を借用し、平成12年9月1日（金）、2日（土）の2日間に亘って実施された。

そこで得た結論に基づいて実務局でシュミレーションと細部の作業を行った後、9月27日（水）に会議室にて、第2回研究会を開催し、更に10月19日の運営委員会で最終的結論をまとめた。

本報告書は10月5日（木）開催された拡大運営委員会と11月7日（火）に開催予定の理事会に資料として提出審議されたものである。

今回はその一部を抜粋掲載することとした。

平成12年度定款変更等研究会出席者名簿

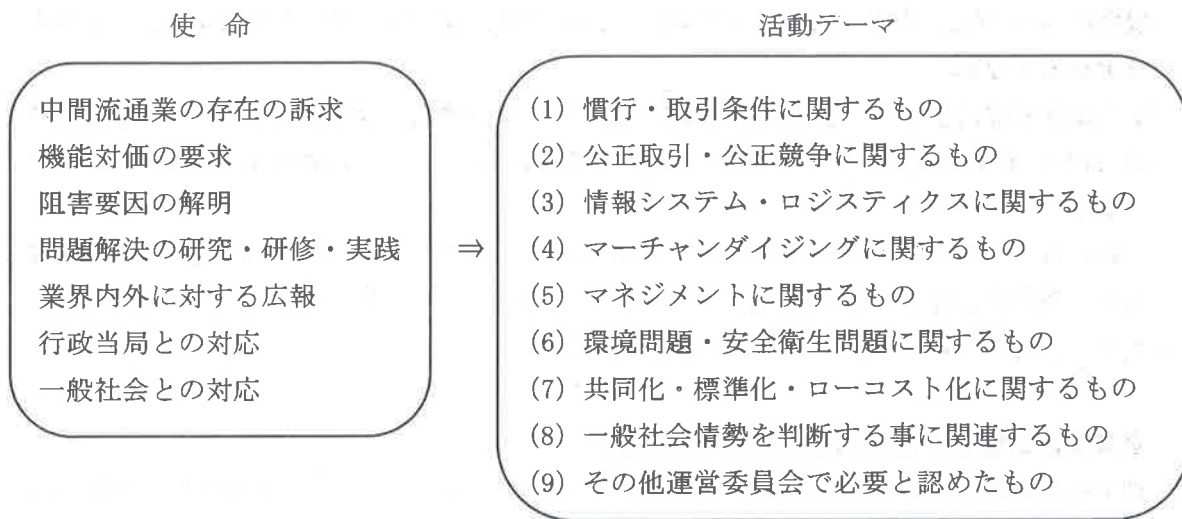
日食協委員	氏名	社名	所属・役職
運営委員	市ノ瀬竹久	(株)菱食	専務取締役管理本部長
〃	岸原 稔	(株)明治屋	取締役本社営業本部副本部長
〃	越智 昭	(株)三友小網	専務取締役首都圏量販本部長
〃	村井 敏夫	(株)雪印アクセス	常務取締役管理本部副本部長
〃	柴田 俊宏	(株)サンヨー堂	顧問
情報システム委員	加藤 和弥	加藤産業(株)	常務取締役ロジスティクス担当
運営副委員	浅井 久生	伊藤忠食品(株)	常勤監査役
〃	折本 重則	(株)廣屋	取締役商品本部長
〃	今井 哲夫	(株)雪印アクセス	営業本部営業企画部長
〃	奥山 則康	国分(株)	管理統括本部経理第一部長
〃	大竹一太郎	(株)明治屋	本社流通営業本部流通部次長
事務局	井岸 松根	日食協	専務理事
〃	片岡 次之	日食協	事務長
〃	角田 牧夫	日食協	

平成 12 年 9 月 1 日・2 日の 2 日間にわたり、本年度第 1 回の「定款変更等研究会」を開催した。2 日間の討議の結果をふまえて事務局にてジュミレーションを行い、さらに 9 月 27 日に第 2 回の会議を開催した。以下の如くに報告すると共に、本件実行の可否について理事会の審議を要望する。なお当日の出席者は別紙の如くである。

## 1. 協会の目的と事業活動テーマに就いて

後述する当協会の各委員会、支部の活動範囲及び規模を考える以前に、本来の協会の目的、果たすべき事項の整理を行なった。

業界代表機関として次の使命があるのでそれに関連する具体的事項を活動テーマとする。



## 2. 日食協の法人格について

次に、行政当局からの一連の公益法人条件についての指導、及び会員減少に伴う諸問題に対する、協会事業活動の見直しの必要性から、根本的に今後の日食協法人格の在り方について、次の各路線展開についての審議を行なった。

- (1) 社団法人として継続
- (2) 中間法人への改組
- (3) 任意団体として再発足
- (4) 解散

結論として、「現在中間法人制度が完成していない中で、積極的改組は考えられない。また存続する為の障害は、理事構成の変更要請と理事会開催回数の増加が予測される。我々が前述した事業を実施する事についての、これ以上の障害があれば、その時点において改組を考える事とする。二つの障害についても一応の対応が考えられるとすれば、平成 14 年度末まで(今後 2 年半の間)に次の結論を出す事とする。この場合平成 14 年 5 月の総会で役員構成変更が有り得る。弊害が無ければ社団法人として事業活動を全うする事を選択する。ただし、この間に随時この在り方については、継続的に審議を行ないその後の在り方を決定する事としたい。」

### 3. 事業活動と事業規模について

事業活動大綱は現行と大きな変更はしない。それは変更する必要が無いと考えるからである。

委員会活動は各委員会が必要と考える調査研究、研修活動を主体とする。

委員会活動の作業については、既に活用している範囲で、専門的機関企業への委託業務として、一部会員だけに偏り勝ちの、現在のワーキンググループによる作業方法は避けるようにする。反面自ら策定業務に参加しないがために、全体に対して疎遠になる危険性もあるので十分配慮し、参画意識を涵養する。

支部活動については、支部内の意見の本部に対する伝達、本部の意向の普及伝達、相互の理解・情報交換、研修の機会作りと実践の場とする。

受託事業としてDBC事務局のほか、研修会開催、調査研究等を行なう。

規模については、平成11年度実績を若干上回る程度が想定される。即ち約60百万円前後の支出規模となる。

即ち調査研究活動2本、会議開催増加(総会または理事会)、会報年5回発刊、支部活動費増、DBC事務局受託……約55百万円から58百万円これに予備費を足して約60百万円である。

これに対して会費収入約46百万円、受託収入約5百万円、行政補助金(受託を含む)約4百万円、研修会会費その他1百万円……ここまでで約56百万円になる。

以上を一応考えられる目安として次の審議に入った。

### 4. 事業遂行合理化の為に諸規定及び内規の設定

従来から曖昧になりがちである事業活動に伴う経費の負担について、「事業活動と費用支出について」の各事務局共通の内規を定める。(事務局共通内規作成済)

同様に規定がなく自己申告制であった「事業所会員」については、「事業所会員規定」と言う規定を作る。(後掲参照)

会費制度の円滑稼働の為に、「会費制度の見直し機関」と「会費額の決定方法について」の運営委員会内規を設定する。

### 5. 会費額の改訂について

平成11年度における支出に対する収入の不足については、何らかの対策を講じる必要がある。加えて支部活動の活性化、社団法人としての対応、更なる会員の減少を考えると、本部経費の縮少は勿論のことであるが、会費の値上げも含めて、会費制度の見直しを図り会費負担の公平化という観点からの見直しが必要になる。更に従来明示されていなかった、負担額のランク基準を公開して、透明性を持つべきとの意見が在ったので、総合的討議を行なった。合宿におけるまとめとして、(これを第1次原案と称する)

#### (1) 正会員の会費

売り上げ規模によるランク区分を8段階とし、かつ各ランク毎に金額を増額する。

13年度の適用に当たっては、大幅増加が発生した場合は、13年度に限り別に定める経過措置を取る。

(2) 事業所会員会費

新規規定に基づいて申請し、支部において確認を行ない新会費額を適用。

(3) 賛助会員会費

正会員会費と同様に変更する。ランクは5段階とし、かつ13年度の適用については正会員会費の場合と同様に計らう。

(4) 賛助団体会費

今回変更無し。

としたものの、事務局において実際にシュミレーションしてみると、いくつかの現実との乖離が目立ったので、上記の第1次原案をいわば理想型とした。そこで基準となる売上額の定義と売上額ランクの区切りを変更し、第2次原案を策定することにした。この適用措置を含めたものを、研究会メンバーにて9月27日に再度会議を開催して再検討を行なった。そして再度シュミレーションを事務局で行ない、結果を10月19日の運営委員会で審議することにした。

最終的結論として、本来あるべき会費制度の売上基準による負担額の基準表を、会員と賛助会員に分けて明示する。但し平成13年度における会費額の変更にあたっては、まず正会員については、売上高基準の売上げの内容について規定し、負担と増額の公平化を図ることにした。そして実際適用にあたって会費の増加額が100,001円以上の場合には経過措置を考慮する事とした。

賛助会員については、できれば増額改訂を避ける為、現行会費のランク別一律調整増額をお願いすると共に、売上高基準を上回る会費を支払ってきた企業については、ここで減額訂正できる事とした。

今回は、事業所会員会費については、第1次原案の段階では減額を考える事が有力であったが、会費増額幅が、当初案よりも少額になったので変更せず現行どおり(1事業所につき10,000円)据え置きとした。

団体賛助会員会費については変更はない。

## 6. 定款変更について

前年に引き続き、定款の変更を検討した。内部的事由による変更該当事項はなかったが、行政当局からの指導事項があり、各条毎に審議したが、いずれも現実に合致させる為の変更であり、全く異論無く原案どおり変更を可決した。(定款変更新旧対照表(案)参照)

## 7. 役員構成の変更要請についての対応

平成14年度の総会において、役員構成に関する定款変更と理事改選を行なう必要の可能性が生じるので、対応措置について討議した。

以上の各案件毎の理事会における審議を依頼すると共に、平成13年5月における総会において決議が行なえるように、取り扱う事を提案するものである。

以上

平成 12 年 9 月 27

### 事業所会員規定（案）

1. 正会員は、各自が次に該当する事業所を登録せねばならない。

〔事業所の定義〕

各社の出先機関と組織のうち、従業員（正社員及びパートタイマー、派遣社員、契約社員を含む）10名以上のもので名称の如何を問わない。但し、物流センター・情報センター・事務センター・研究所及び卸売業以外の業種・業態の営業所を除く。

2. 登録された事業所は各支部における事業所会員としての権利と義務を有する。

〔事業所会員の権利と義務〕

1) 事業所会員の権利

- a) 支部活動に関する一会員としての権利
- b) 本部からの直接連絡（会報その他の頒布）

2) 事業所会員の義務

- a) 本社を通じての会費の納入
- b) 支部活動への参加

3. 正会員はその事業所の従業員が10名以下であっても、希望すれば登録する事が出来る。また、一都道府県内に本社以外の該当出先機関が複数ある場合には、登録を1ヶ所だけとすることが出来る。

4. 平成13年に於ける事業所会員年会費は、1事業所につき10,000円として、各社分は本社がまとめて納付せねばならない。

以上



## 平成 12 年度定款変更新旧対照表（案）

新	旧
<p>(会員の資格) 第 6 条 <u>協会の目的に賛同した者とする。</u></p> <p>(賛助会員) 第 1 2 条 2 ] 省略 3 4 賛助会員は次の各号の一つに該当するときは協会を脱退する。 (1) 賛助会員から脱退の申し出があったとき。 (2) <u>後見開始若しくは保佐開始の審判又は破産宣告を受けたとき。</u> (3) 以下省略</p> <p>(役員の定数及び選任) 第 1 3 条 省略 2 理事及び監事は総会において選任する。 3 ] 省略 4 5 ただし理事のうち、同一親族（3 親等以内の親族及びこの者と特別な関係ある者をいう）又は特定の企業の関係者である理事の占める割合は、それぞれ理事現在数の 3 分の 1 を越えてはならない。</p> <p>(任期満了又は辞任の場合) 第 1 6 条 <u>任期満了又は辞任により退任した役員は、その後任者が就任するまでは、その職務を行うものとする。</u></p> <p>(総会の種別等) 第 2 0 条 ] 省略 2 3 通常総会は毎事業年度 <u>1 回以上</u>開催する。</p>	<p>(会員の資格) 第 6 条 協会の会員は、加工食品流通の近代化及び効率化に、日常的かつ積極的に関連する健全な事業者とする。</p> <p>(賛助会員) 第 1 2 条 2 ] 省略 3 4 賛助会員は次の各号の一つに該当するときは協会を脱退する。 (1) 賛助会員から脱退の申し出しがあったとき。 (2) 禁治産若しくは準禁治産又は破産宣告を受けたとき。 (3) 以下省略</p> <p>(役員の定数及び選任) 第 1 3 条 省略 2 理事及び監事は総会において選任する。ただし理事のうち、同一親族（3 親等以内の親族及びこの者と特別な関係ある者をいう）又は特定の企業の関係者である理事の占める割合は、それぞれ理事現在数の 3 分の 1 を越えてはならない。</p> <p>(任期満了又は辞任の場合) 第 1 6 条 任期満了又は辞任により役員がその定数を欠くに至った場合は、退任した役員は、その後任者が就任するまでは、その職務を行うものとする。</p> <p>(総会の種別等) 第 2 0 条 ] 省略 2 3 通常総会は毎事業年度終了後 2 ヶ月以内に開催する。</p>

(借入金)  
第37条 省略

(事業計画及び収支予算)  
第38条

- 2 前項の規定にかかわらず、やむを得ない理由により収支予算が決定しないときは、直近に開催される総会において収支予算が決定するまでの間、理事会の議決を経て、前年度の収支予算に準じて暫定予算を編成し収入及び支出をすることができる。  
3 省略

(監査等)  
第39条 省略

- (1) 事業報告書  
(2) ]  
(3) ]  
(4) ] 省略  
(5) ]

- 2  
3 会長は第1項の書類について、総会の承認を得た後、これを前項の監査報告書とともに事務所に備え付けておかなければならない。

(報告)  
第40条 省略

- (1) 前年度の事業報告書及びその年度の事業計画書  
(2) 以下省略

(定款の変更)  
第41条 省略

(解散)  
第42条 省略

(解散の場合の残余財産の処分)  
第43条 省略

(細則)  
第44条 省略

(借入金)  
第38条 省略

(事業計画及び収支予算)  
第39条

- 2 前項の規定にかかわらず、やむを得ない理由により収支予算が決定しないときは、直近に開催される総会において収支予算が決定するまでの間、理事会の議決を経て、暫定予算として前年度の予算に準じて収入及び支出をすることができる。  
3 省略

(監査等)  
第40条 省略

- (1) 事業概況報告書  
(2) ]  
(3) ]  
(4) ] 省略  
(5) ]

- 2  
3 会長は第1項の書類及び前項の監査報告書について、総会の承認を得た後、これを事務所に備え付けておかなければならない。

(報告)  
第41条 省略

- (1) 前年度の事業概況報告書及びその年度の事業計画書  
(2) 以下省略

(定款の変更)  
第42条 省略

(解散)  
第43条 省略

(解散の場合の残余財産の処分)  
第44条 省略

(細則)  
第45条 省略



# アンケートによる実態把握

—食品流通委員会—

8月24日（木）15時より開催された食品流通委員会では、本年度の調査研究事業として、8月21日（月）の副委員会において決定した事業案を審議の上採択し、実施することとした。

骨子としては、会員と賛助会員にアンケートに依る協力を依頼し、それをふまえ、「当協会が提唱する公正取引・公正競争とは」を明らかにしようとするものであり、事務局として（株）流通政策研究所の菊地宏之氏と赤座 忍氏に前年に続いてご協力を依頼することにした（同社と8月24日付にて契約済）。

方法論としては副委員の中よりワーキンググループ委員を選任し、事務局と共に素案の作成その他を行う。必要あれば副委員会を招集し拡大討議することになった。

本年度は次の4氏がワーキング・グループに選出された。

木村哲二氏（（株）菱食）（座長）

大竹一太郎氏（（株）明治屋）

入江幸徳氏（加藤産業（株））

今井哲男氏（（株）雪印アクセス）



9月28日（木）は副委員会が開催され、事務局が用意したアンケート原案を審議し、その後の作業をとりあえず4人のワーキング・メンバーに委ねる事にした。

その後、検討が加えられ、会員各位と賛助会員各位にそれぞれ次の如きアンケートが発送され、10月下旬現在目下回答の回収中である。

アンケートについては全文掲載するので各位におかれてもご自身で模擬的に記入されるのも一興かと思う。

会員各位

社団法人 日本加工食品卸協会

食品流通委員会 委員長 市ノ瀬 竹久

アンケート調査のご協力をお願い

いつもいろいろとご協力くださりまして有難うございます。

今年度の当委員会活動の一端として今回アンケート調査をすることに致しました。この目的とするところをご説明すると共にご協力をお願いしたいと存じます。

20世紀の最後の年に、いろいろと難しい問題が登場し21世紀における我々の課題となっております。解決を自分でせねばならぬものと、協力して業界全体でもとめていかねばならないものがあります。後者として業界全体が認識すべき、商慣行と取引条件の今後の在り方が存在しますが、その前提には、社会が求めてくる機能を果たして初めて企業として存在が認めら

れる事とその機能が何かを認識する事が大切です。

私たちは委員会としてこうした認識に立ち従来から、機能に就いて研究し論理的に整理してきました。その上でこれからあるべき商慣行・取引条件の想定を試み、第一弾として世間にこれを公表しました。

しかし商売の現実においては、刻々と変化があり、外国流通対応、商品クレームの発生対応、等の新問題もある反面、センターフィ問題の如く置かれた立場の相違から問題認識の仕方の多様性も発生しております。

そこで最近時における商慣行の実態に就いて立体的に的確に補足し、我々の主張の妥当性を検証すると共に、より正確に業界の内外に我々のいわんとするところを伝えようと考えたのであります。

各位に置かれましては、超繁忙の時と拝察申し上げ、誠に恐縮の極みではありますが、業界の最も大事な部分を構築する事業に是非絶大なるご協力の程をお願い申し上げます。

平成 12 年 10 月

各 位

調査主体：(社)日本加工食品卸協会  
調査機関：流通政策研究所

## 加工食品業界における取引実態把握に関するアンケート調査票

### 1. 本調査の主旨

弊協会では取引慣行や取引制度のあり方について調査研究を進めており、先般その成果を広く社会に公表しました。しかしながら現実の業界事情は、外資系流通業の進出や小売業者間の競争激化に伴い、取引慣行や取引制度に変化が見られており、最近時におけるそれらの状況を立体的かつ的確に補足する必要があり、調査を行う運びとなりました。

本調査を通して我々卸売業の主張の妥当性を検証し、業界内外に対しより正確に伝えるため、この調査の主旨をご理解いただき、ご協力頂きますようお願い申し上げます。

### 2. 記入上ご留意頂きたい点

- ① ご回答にあたっては、できるだけ貴社全体の統括に携わる方、もしくはそれに準ずる方の直接のご記入をお願いします。
- ② 本アンケート調査における個々の企業名や回答内容を公表することは一切ございません。
- ③ 質問の中には、判断の難しい項目や正確な数字が不明な場合もあるかもしれませんが、およその状況で結構ですので、できるだけ全問にご回答下さい。
- ④ ご記入済のアンケート調査票は、誠に勝手ながら **11月10日(金)**までに同封の返信用封筒にてご返送下さい。**切手は不要です。**
- ⑤ このアンケートについてのお問い合わせは、下記へご連絡下さい。

流通政策研究所

〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町 2-14-6 セルバ人形町ビル  
TEL 03-3669-8193 FAX 03-3669-8170 担当：赤座、菊池

外資系小売業の進出や小売業者間競争の激化等により、流通業界の構造変化が起こっており、取引慣行にも変化をもたらしております。本アンケート調査では全般に渡って、特に最近時において変化している取引慣行についてご回答願います。

問1. ここ1年間で、販売先小売業者から要請されている事項の中で、貴社が重要な問題があると認識している事項について、該当する番号に1つずつ○印をつけて下さい。

	ある大きな問題がある	問題がある	ないそれ程問題がない	受け止めてい	要請であるとのむしろ当然の	請がない自肅され、要
1. センターフィー	1	2	3	4	5	
2. 販売先の都合による帳合変更	1	2	3	4	5	
3. 協賛金支払い	1	2	3	4	5	
4. 労務提供	1	2	3	4	5	
5. 押付け販売	1	2	3	4	5	
6. 返品	1	2	3	4	5	

問2. センター納品及び、センターフィー支払いの平均的実態についてお伺いします。

1. 平均的な取引条件を想定して、全般的傾向としてセンター納品及びセンターフィー支払いについてご回答下さい。

- (1) 以下に示すセンター類型それぞれについて、貴社が納品しているかどうか○印をつけて下さい。「有」と回答した場合、センター納品に不満があるかどうかについて、センター類型毎に○印をつけて下さい。不満が「有」と回答された方は、不満となる理由として最たるものを次頁の選択肢より選び、該当する番号1つに○印をつけて下さい。

センター類型	納品	不満	不満となる理由
通過型A (小売業が運営しセンターフィーを徴収する)	有 → 無	有 → 無	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他 (具体的に: )
通過型B (卸売業が運営しセンターフィーは小売業本部が徴収する)	有 → 無	有 → 無	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他 (具体的に: )
通過型C (卸売業が運営しセンターフィーは当該卸売業が徴収する)	有 → 無	有 → 無	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他 (具体的に: )

在庫型A (小売業が運営しセンターフィーを徴収する)	有 無	→	有 無	→	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他 (具体的に: )
在庫型B (卸売業が運営しセンターフィーは小売業本部が徴収する)	有 無	→	有 無	→	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他 (具体的に: )
在庫型C (卸売業が運営しセンターフィーは当該卸売業が徴収する)	有 無	→	有 無	→	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他 (具体的に: )

選択肢

不満となる理由
1. 自社配送よりフィーが高額である。
2. センターフィー算定に交渉の余地がない。
3. 同じ販売先でも流通センターによりフィーが異なる。
4. センターフィーに販売先の利益が含まれている。
5. センターフィー算定根拠が不明である。
6. 作業コストに見合ったセンターフィーではない。
7. 販売先が合理的な作業スケジュールを設定していない。
8. 納品時間を指定される。
9. センターへの納品が作業を煩雑にする。
10. その他

(2) 貴社では、販売先の専用センターの運営を行っていますか。該当する番号1つに○印をつけてください。「1. 行っている」と回答された方は、SQにもご回答ください。

1. 行っている	2. 行っていない
----------	-----------

SQ1. 貴社で運営している販売先の専用センターは何拠点ありますか。企業数及び拠点数について、業界ごとにご回答ください。

取引先業態	企業数	拠点数
1. 総合スーパー (GMS)	社	拠点
2. 食品スーパー (SM)	社	拠点
3. コンビニエンス・ストア	社	拠点
4. ドラッグストア	社	拠点
5. ディスカウントストア	社	拠点
6. その他	社	拠点

SQ2. 上記の拠点の中で、徴収しているセンターフィーがありますか。該当する番号1つに○印をつけてください。「2.有」と回答した方は、貴社が公表している、徴収しているセンターフィー料率の最大値と最小値を、「ドライ」と「チルド」に分けてご回答してください。

取引先業態	センターフィー徴収の有無	種別	センターフィー料率(最大値)				センターフィー料率(最小値)			
1. 総合スーパー(GMS)	1. 無 2. 有 →	ドライ			.	%			.	%
		チルド			.	%			.	%
2. 食品スーパー(SM)	1. 無 2. 有 →	ドライ			.	%			.	%
		チルド			.	%			.	%
3. コンビニエンスストア	1. 無 2. 有 →	ドライ			.	%			.	%
		チルド			.	%			.	%
4. ドラッグストア	1. 無 2. 有 →	ドライ			.	%			.	%
		チルド			.	%			.	%
5. ディスカウントストア	1. 無 2. 有 →	ドライ			.	%			.	%
		チルド			.	%			.	%
6. その他	1. 無 2. 有 →	ドライ			.	%			.	%
		チルド			.	%			.	%

(3) センター納品を行い、センターフィー支払いを行なわざるを得ないとすると、今後どのような対応が必要であるか、該当するものの番号すべてに○印をつけてください。

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. センターフィー支払いの契約内容を明文化していく。</li> <li>2. 最適納品システムについて、当事者間で話し合えるようにする。</li> <li>3. 業界団体として、センターフィー設定根拠や算定基準の合理的理由の明確化を求めていく。</li> <li>4. 業界全体で納入価格以外の各種コストは受益者負担であることを周知・徹底していく。</li> <li>5. 物流条件を加味した価格設定を行っていく。</li> <li>6. その他(具体的に: _____)</li> </ol> |
|---|

(4) 販売先から要請されるセンターフィー支払いの補填を仕入先に依頼した場合、実際にはどの程度の割合で補填されているか、金額割合でご回答下さい。

販売先から要請されるセンターフィー額の合計のうち、仕入先補填の割合は	約	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	%
------------------------------------	---	---	---

2. 最も問題の多い販売先1社を想定して、センター納品及びセンターフィー支払いについてご回答下さい。

(1) その販売先で該当する業態で該当する番号1つに○印をつけて下さい。

1. 百貨店	2. 総合スーパー (GMS)	3. 食品スーパー (SM)
4. コンビニエンス・ストア	5. ドラッグストア	6. ホームセンター
7. ディスカウントストア	8. 専門店 (一般店含む)	9. 業務用需要者 (外食産業等)
10. その他 (具体的に:		

(2) 以下に示すセンター類型それぞれについて、貴社が納品しているかどうか該当するもの1つに○印をつけて下さい。「有」と回答した場合、SQにもご回答下さい。

センター類型	納品
通過型A (小売業が運営しセンターフィーを徴収する)	1. 有 2. 無
通過型B (卸売業が運営しセンターフィーは小売業本部が徴収する)	1. 有 2. 無
通過型C (卸売業が運営しセンターフィーは当該卸売業が徴収する)	1. 有 2. 無
在庫型A (小売業が運営しセンターフィーを徴収する)	1. 有 2. 無
在庫型B (卸売業が運営しセンターフィーは小売業本部が徴収する)	1. 有 2. 無
在庫型C (卸売業が運営しセンターフィーは当該卸売業が徴収する)	1. 有 2. 無

SQ. センター納品に不満があるかどうかについて、また、支払っているセンターフィー料率について、センター類型毎にご回答ください。不満が「有」と回答された方は、不満となる理由と改善の方向性について次頁の選択肢より選び、該当する番号1つに○印をつけて下さい。

納品形態	不満の有無		不満となる理由	センターフィー料率			
							%
通過型A	1. 無	2. 有	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他(具体的に: )				%
通過型B	1. 無	2. 有	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他(具体的に: )				%
通過型C	1. 無	2. 有	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他(具体的に: )				%
在庫型A	1. 無	2. 有	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他(具体的に: )				%
在庫型B	1. 無	2. 有	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他(具体的に: )				%
在庫型C	1. 無	2. 有	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. その他(具体的に: )				%

選択肢

不満となる理由
1. 自社配送よりフィーが高額である。
2. センターフィー算定に交渉の余地がない。
3. 同じ取引先でも流通センターによりフィーが異なる。
4. センターフィーに販売先の利益が含まれている。
5. センターフィー算定根拠が不明である。
6. 作業コストに見合ったセンターフィーではない。
7. 販売先が合理的な作業スケジュールを設定していない。
8. 納品時間を指定される。
9. センターへの納品が作業を煩雑にする。
10. その他

問3. 帳合変更の平均的実態についてお伺いします。

1. ここ1年間で販売先の一方的都合による帳合変更がありましたか。該当する番号1つに○印をつけて下さい。「1. あった」とご回答の方のみSQへお答え下さい。

1. あった	2. なかった	→ 次ページ(2)へお進み下さい。
--------	---------	-------------------

SQ1. 販売先の一方的都合による帳合変更の件数、平均予告期間や理由説明の有無、既存売上高に占める帳合変更により売上減となった額の割合について、以下に示す業態毎に件数を記入し、該当する番号に1つずつ○印をつけて下さい。

業 態	件数	帳合変更の 平均予告期間			帳合変更の理由説明		その販売先に対する 既存売上高に占める 帳合変更の金額割合		
		1 ヶ月未 満	3 ヶ月未 満 以上	3 ヶ月 以上	一 方 的 通 知	明 確 な 理 由 説 明 あ り	半 数 未 満	半 数 以 上	全 部
①百貨店	<input type="text"/> 件	1	2	3	1	2	1	2	3
②総合スーパー	<input type="text"/> 件	1	2	3	1	2	1	2	3
③食品スーパー	<input type="text"/> 件	1	2	3	1	2	1	2	3
④コンビニエンスストア	<input type="text"/> 件	1	2	3	1	2	1	2	3
⑤一般小売店	<input type="text"/> 件	1	2	3	1	2	1	2	3
⑥業務用需要者 (卸売業、ギフト、 外食産業等含む)	<input type="text"/> 件	1	2	3	1	2	1	2	3

たところで、今回の帳合変更により、それが無駄になったところですか。該当する番号1つに○印をつけて下さい。

- |       |        |
|-------|--------|
| 1. はい | 2. いいえ |
|-------|--------|

(2) 今後も小売業による帳合変更があると思われませんが、最低限必要な予告期間として該当する番号1つに○印をつけて下さい。

- |                      |        |        |       |
|----------------------|--------|--------|-------|
| 1. 1ヶ月               | 2. 3ヶ月 | 3. 6ヶ月 | 4. 1年 |
| 5. その他 (具体的に: _____) |        |        |       |

#### 問4. 協賛金支払いの平均的実態についてお伺いします。

1. 販売先小売業より要請される協賛金の名目に該当する番号の全てに○印をつけて下さい。尚、それ以外で要請されているものがあれば、全ての名目を具体的にご記入下さい。

- |                               |             |          |          |
|-------------------------------|-------------|----------|----------|
| 1. 決算協賛金                      | 2. 特売協賛金    | 3. 販促協賛金 | 4. 創業協賛金 |
| 5. 広告・チラシ協賛金 (写真代、印刷代、掲載料を含む) | 6. 単なる協賛金名目 |          |          |
| 7. イベント (スポーツの優勝等) 特売協賛金      | 8. 株式公開協賛金  |          |          |
| 9. その他 (具体的に: _____)          |             |          |          |

2. 協賛金支払いはどういった条件下において正当なものであると思われませんか。該当する番号にいくつでも○印をつけてください。

- |  |
|--|
| 1. 自社にとって直接的な利益が明らかに見込める場合                           |
| 2. 支払うことがリテールサポートの一端であり、販売先の評価が得られるので、間接的に自社の利益となる場合 |
| 3. 仕入先がその多くを補填してくれる場合                                |
| 4. その他 (具体的にどういう場合になら認められるのか: _____)                 |
| 5. どのような場合であっても正当なものとはいえない                           |

3. 販売先から要請される協賛金支払い金額の補填を仕入先に依頼した場合、実際にはどの程度の割合で補填されているか、金額割合でご回答下さい。

販売先から要請される協賛金額の 合計のうち、仕入先からの補填割合は	約	<table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>				%



問5. 労務提供の平均的実態についてお伺いします。

1. 労務提供に関する一般的な傾向についてお伺いします。

貴社では以下にあげる労務提供をここ1年の間に行いましたか。○印をつけて下さい。また、その労務提供が、貴社がリテールサポートとして積極的にやりたいものであるか、小売業からの強制的な要請であるか、○印をつけて下さい。さらに、休日・夜間（深夜）の要請があったかどうか該当するものに○印をつけて下さい。

	労務提供の有無	当該労務提供に対する認識		休日の要請	夜間の要請
(1) 平常時における棚替え時の手伝い	有 無	1. リテールサポートである 2. 強制的な要求である 3. どちらともいえない	...	有 無	有 無
(2) 棚卸し時の手伝い	有 無	1. リテールサポートである 2. 強制的な要求である 3. どちらともいえない	...	有 無	有 無
(3) 平常時における販売促進・陳列等の作業	有 無	1. リテールサポートである 2. 強制的な要求である 3. どちらともいえない	...	有 無	有 無
(4) 新規開店・改装時の陳列等の作業	有 無	1. リテールサポートである 2. 強制的な要求である 3. どちらともいえない	...	有 無	有 無
(5) バックルームの整理	有 無	1. リテールサポートである 2. 強制的な要求である 3. どちらともいえない	...	有 無	有 無
(6) 値札付け作業	有 無	1. リテールサポートである 2. 強制的な要求である 3. どちらともいえない	...	有 無	有 無
(7) 商品マスタの登録作業	有 無	1. リテールサポートである 2. 強制的な要求である 3. どちらともいえない	...	有 無	有 無
(8) その他（具体的に ご記入下さい） 〔 〕	有 無	1. リテールサポートである 2. 強制的な要求である 3. どちらともいえない	...	有 無	有 無

2. 貴社において最も問題が多い販売先1社からの要請の実態についてお伺いします。

(1) その販売先で該当するする業態の番号1つに○印をつけてください。

1.百貨店	2.総合スーパー（GMS）	3.食品スーパー（SM）
4.コンビニエンスストア	5.ドラッグストア	6.ホームセンター
7.ディスカウントストア	8.専門店（一般店を含む）	9.業務用需要者（外食産業等）
10.その他（具体的に：_____）		

(2) 1年間に実際に労務提供を行った延回数・延人数（動員した延人数合計）・延時間（人数×時間の累計）についてご回答下さい。

	1年間に労務提供を行った延べ回数	1年間に、労務提供に要した延人数と延時間
(1)陳列・販売促進等の手伝い （棚替え、陳列等の作業、バックルームの整理、値札付け作業等）	①延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 回	②延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人 ③延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 時間
(2)棚卸し時の手伝い	①延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 回	②延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人 ③延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 時間
(3)商品マスタの登録作業	①延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 回	②延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人 ③延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 時間
(4)その他（具体的にご記入ください） （ _____ ）	①延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 回	②延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 人 ③延 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 時間

3. 問題となる取引慣行としての労務提供と、リテールサポート機能としての労務提供はどのようなところに最も大きな違いがあると思われますか。ご回答下さい。

問6. 押しつけ販売の平均的実態についてお伺いします。

1. ここ1年間で販売先小売業より要請のあった各種の押しつけ販売について、およその件数をご回答下さい。そのうち、営業マン個人で対応せざるを得ない要請は何件であったかご回答下さい。(件数は販売先1社の1店舗毎の要請1回を1件とする。例：背広の要請が50店舗から年2回あった場合、100件となります。)

押しつけ行為	要請件数		
	全体の件数 (件)	そのうち、個人 で対応せざるを 得ない要請 (件)	会社の費用で処 理した件数 (件)
1. 背広			
2. おせち料理			
3. クリスマスケーキ			
4. 海外旅行			
5. 損害保険			
6. パーティー券			
7. その他 (具体的に )			

問7. 返品問題の平均的実態に関してお伺いします。

1. 売上商品の返品に関して、ここ1年間の増減傾向で該当する番号1つに〇印をつけて下さい。

業 態	ここ1年間の増減傾向		
	1. 増加	2. 横ばい	3. 減少
①百貨店			
②総合スーパー (GMS)			
③食品スーパー (SM)			
④コンビニエンス・ストア			
⑤その他新業態店 (DS等)			
⑥一般小売店			
⑦業務用ユーザー (卸売業、外食産業等)			

2. 販売先小売業が返品を行う際に提示する理由について、該当する番号に1つつ0印を記入して下さい。

返 品 理 由	ほとんどの 販売先から	半数近くの 販売先から	一部の販売 先から
1. 季節商品	1	2	3
2. 賞味期限関連	1	2	3
3. 売れ行き不振	1	2	3
4. 商品自体の瑕疵	1	2	3
5. 店舗改装・棚替え	1	2	3

3. 返品処理に関して発生するコストが卸売業の負担となっている事が問題となっておりますが、それ以外で問題であると認識できるものを選択し、該当する番号3つに0印をつけて下さい。

1. 消費者が賞味期限に異常に反応しすぎる 2. 小売業の販売努力が足りない 3. 返品に伴う精算金額が納得できない 4. メーカーが返品商品を購入した金額で受け入れてくれない 5. 廃棄物処理費用がかさむ 6. その他(具体的に: )
---

問8. その他の取引慣行の平均的実態についてお伺いします。

(1) 以下の取引慣行に関する要請状況について、該当する番号に1つつ0印をつけてください。

取 引 条 件 ・ 慣 行	多くの販売先から要 請されている	半数程度の販売先か ら要請されている	一部の販売先から要 請されている	ほとんど要請はない
1. 取引口座開設料の要請	1	2	3	4
2. 納入者側の支払い金額についての品代との相殺	1	2	3	4
3. EOS利用料	1	2	3	4
4. マテハン機器の利用料、使用料、レンタル料	1	2	3	4
5. 納品シール代・伝票代	1	2	3	4
6. 銀行振込手数料負担	1	2	3	4
7. その他(具体的に: )	1	2	3	4

**問9. 日食協発刊の報告書についてお伺いします。**

1. 平成12年に日食協より発刊された報告書『公正取引—公正競争をめざして』をご存知でしたか。該当する番号1つに○印をつけて下さい。「1. 知っていた」と回答された方は、その評価について該当する番号1つに○印をつけ、「2. 評価していない」と回答された方は、その理由をご回答下さい。

認知状況	評価状況	評価していない理由
1. 知っていた 2. 知らなかった	1. 評価している 2. 評価していない 3. よくわからない	理由：

2. 本報告書は、1章において、「現代社会における流通構造の認識」と題し、卸売業の機能や存在意義に関する社会的評価の必要性等についてまとめ、2章において「是正すべき法的ガイドライン」と題し、独禁法ガイドラインや下請振興法に関する是正案について提言しております。

これらに関する認知と評価について、該当する番号1つに○印をつけて下さい。「2.1章、2章のどちらかまたは両方を知っていた」とご回答された方は、その評価について該当する番号1つに○印をつけ、「2. 評価していない」と回答された方は、その理由についてもご回答下さい。

認知	評価	評価していない理由
1. 知らなかった 2. 1章、2章のどちらかまたは両方を知っていた	1. 評価している 2. 評価していない 3. よくわからない	理由：

**問10. 取引慣行に関する法律整備についてお伺いします。**

現在、日本の流通構造が変革の最中にあり、問題として認識されるべき取引慣行が、その量・質ともに増加、悪化する傾向にあると日食協では認識しています。改善の方向性の一つとして法的な整備の必要性を提言しておりますが、仮に「ドイツ競争規約」(次頁添付資料参照)を日本で適用すると想定した場合、賛否や意見等をお聴かせ下さい。

## 添 付 資 料

### ドイツ競争規約からの抜粋（鈴木孝之 公正取引 No397 83年7月号 P72～75）

正当効率競争の概念に照らして不当とされる行為は、主として、正当な事由のない差別的取扱いである。とりわけ、成果（給付）と報酬（反対給付）が正確に対応しない取引関係は厳しい目で見られることになる。この点については、第二次改正後の1974年11月17日に、連邦経済省が競争を歪める行為を例示するリストを公表した。その例は次のような行為類型であり、大規模小売業者（バイイングパワー）と中小製造業者との取引関係などにあてはまる。

1. 取引開始料の支払要求
2. 商品陳列棚使用料の徴収
3. 広告宣伝費の分担請求
4. 新規開業の際の協賛金等の協力要請
5. 商品陳列棚の維持管理業務の負担要求
6. 価格ラベル貼り作業の負担要求
7. 棚卸作業の手伝い要求
8. 納入関係維持のための登録料の支払要求
9. 売上高目標未達成時の補填要求
10. 市場の実勢とかけ離れた有利な条件での資金貸付要求
11. 投資費用の分担請求
12. 営業設備費用の分担請求
13. 補償金・罰金制の導入
14. アンケート形式による協賛項目の一括要求
15. 市況下落時の遡及的または自動的価格引下げ条項の設定
16. 製造業者の工場における購入業者による随時コントロール
17. 多種類の割引の累積
18. 売上拡大報奨のリベート率の後からの増加要求
19. 特に長い支払猶予期限の設定
20. 請求書等の書式変更等の経営組織上の切替えのための費用の納入業者への転換
21. 引受量をはっきりさせないにも拘らず、供給義務だけを設定すること
22. 自己に対する売掛債権を他へ譲渡することを禁止して、資金調達を困難にさせること
23. 新聞購読料の地域的差別対価
24. 新聞広告掲載料の地域的差別対価
25. 新聞購読勧誘のための長期の無代紙提供

問11. 日食協の活動等に関するご意見をお伺いします。

日食協の活動に対するご意見・ご要望や、日食協を通して行政へ働きかけて欲しいことなどについて、ご意見をお聴かせ下さい。

--

問12. 貴社の概要についてお伺いします。

貴社の概要について、加工食品の卸売部門を想定し、それぞれ該当する項目にご回答下さい。

F1. 貴社の最新年度の年間売上高 (加工食品部門のみ)	約 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 億 <input type="text"/> 千万円	
F2. 貴社の対前年からの年間平均売上 増加率 (加工食品部門のみ)	プラス <input type="text"/> <input type="text"/> %の伸び 又は マイナス <input type="text"/> <input type="text"/> %の伸び	
F3. 貴社の商圈	1. 全国            2. 複数都道府県 (5 県以上) 3. 複数都道府県 (5 県以内)    4. 都道府県内全域 5. 都道府県内の一部	
F4. 貴社の経常利益率の最近の傾向	1. 上がっている            2. 横ばい 3. 下がっている	
F5. 貴社の従業員数 (長期のパート・アルバイト含む)	1. 9人以下    2. 10~30人    3. 31~50人 4. 51~100人    5. 101~300人    6. 300人以上	
F7. 業態別売上 構成比	販売先業態	販売構成比
	①百貨店	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
	②スーパー (総合スーパー、食品スーパー含む)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
	③コンビニエンス・ストア	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
	④業務用需要者	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
	⑤その他	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
	計	100 %

以上です。ご協力ありがとうございました。

## メーカーにおける取引制度に関するアンケート調査票

### 1. 本調査の主旨

弊協会では数年来業界内部の基本的取引条件のあるべき方向性を模索しており、本年3月に「卸売業の明日に向けて」と「新しい商慣行・取引条件の在り方について」を纏めました。また卸売業が社会、特にメーカーや小売業に対して果たすべき機能充実の具現化を推進しております。

そこでこの報告書に関するご意見を承ると共に、卸売業に対して期待されている事柄を認識させて頂くことと致しました。そして今後の業界内部の規範の一つとさせて頂くとともに、卸売業の努力目標、行動規範とさせていただきます。つきましては、業務ご多忙の折、大変恐縮ではございますが、調査にご協力頂ければ幸甚でございます。何卒宜しくお願いいたします。

### 2. 記入上ご留意頂きたい点

- ① ご回答にあたっては、できるだけ貴社全体の統括に携わる方、もしくはそれに準ずる方の直接のご記入をお願いします。
- ② 本アンケート調査における個々の企業名や回答内容を公表することは一切ございません。
- ③ 質問の中には、判断の難しい項目や正確な数字が不明な場合もあるかもしれませんが、およその状況で結構ですので、できるだけ全問にご回答下さい。
- ④ ご記入済みのアンケート調査票は、誠に勝手ながら**11月10日(金)**までに同封の返信用封筒にてご返送下さい。**切手は不要です。**
- ⑤ このアンケートについてのお問い合わせは、下記へご連絡下さい。

流通政策研究所  
〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町2-14-6 セルバ人形町ビル  
TEL 03-3669-8193 FAX 03-3669-8170 担当：赤座、菊池

### I. 日食協発刊の報告書『新しい商慣行・取引条件のあり方について』に関してお伺いします。

1. 平成12年に日食協より発刊された報告書『新しい商慣行・取引条件のあり方について』の認知状況について、該当する番号**1つ**に**○印**をつけて下さい。「2. 知っていた」と回答された方は、その評価について該当する番号**1つ**に**○印**をつけ、「2. 評価していない」と回答された方は、その理由をご回答下さい。

認知状況		評価状況		理由
1. 知らなかった	2. 知っていた	1. 評価している	2. 評価していない	理由： <span style="font-size: 2em;">}</span>

2. 本報告書には、中間流通業としての新しい機能を、「新取引制度」と「建値制度」における場合とにわけて言及していますが、認知状況について該当する番号**1つ**に**○印**をつけて下さい。「2. 知っていた」と回答された方は、その評価について該当する番号**1つ**に**○印**をつけ、「2. 評価していない」と回答された方は、その理由についてご回答下さい。

認知状況		評価状況		理由
1. 知らなかった	2. 知っていた	1. 評価している	2. 評価していない	理由： <span style="font-size: 2em;">}</span>

### II. 貴社の価格制度に関する認識についてお伺いします。

1. 自社の販売価格制度を「建値制度」と「新取引制度」のどちらと認識していますか。該当する番号**1つ**に**○印**をつけて下さい。「3. 建値制度と新取引制度を併用している」と回答された方は、SQにご回答下さい。

1. 建値制度                      2. 新取引制度                      3. 建値制度と新取引制度を併用している

↓  
SQ. 併用の具体的な内容について該当する番号**1つ**に**○印**をつけて下さい。

1. 業務用のみ建値制度                      2. 家庭用のみ建値制度  
3. その他（具体的に： )

2. 貴社は現状の価格制度を当面継続する予定ですか。該当する番号**1つ**に**○印**をつけて下さい。

1. 当面継続する                      2. 場合によっては変えたい                      3. すぐにも変えたい

3. 加工食品業界では、オープンプライス制ないしは取引制度が必ずしも定着しないという説と、反対に、簡素化を歓迎する向きもあります。貴社ではどのように予測されていますか。該当する番号**1つ**に**○印**をつけて下さい。

1. 定着する                      2. 一部で定着していると考えべき                      3. 将来も定着しない



設問Ⅱ-1において、貴社の販売価格制度を「1. 建値制度」であると回答された方は、設問ⅢとⅤ以降をご回答下さい。「2. 新取引制度」であると回答された方は、設問Ⅳ以降を、「3. 建値制度と新取引制度を併用している」と回答された方はⅢ以降をすべてご回答下さい。

Ⅲ. 「建値制度」についてお伺いします。(設問2-1で「1. 建値制度」「3. 建値制度と新取引制度を併用している」と回答された方のみご回答下さい)

1. 日食協では卸売業のマージンのあり方に関して以下((1)～(3))の様に考えておりますが、それぞれの考えについて賛成できるかどうかご回答下さい。

(1) 建値制度下における卸売業のマージン算定は、取引金額(個別商品単価)に定率を乗じて算出する部分と、取引金額(個別商品単価)にかかわらず定額で計上する部分から構成される必要があると考えております。これに対する賛否について、該当する番号1つに○印をつけて下さい。そのうえで、「2. 賛成できない」とご回答された方はSQにもご回答下さい。

1. 賛成できる	2. 賛成できない
----------	-----------

SQ. 賛成できない理由についてご自由にご回答下さい。

(2) メーカーの営業部門として卸売業が機能する販売業務報酬は、定率にしてかつ、応量累増する定率制の必要性があるという考えに対し、どうお考えですか。該当する番号1つに○印をつけて下さい。「2. 賛成できない」とご回答された方はSQにもご回答下さい。

1. 賛成できる	2. 賛成できない
----------	-----------

SQ. 賛成できない理由について、ご自由にご回答下さい。

(3) メーカーの物流部門として卸売業が機能する物流業務報酬は、物流トータルコスト(配送、荷役、保管、情報)を算出し、1ユニット当りの定額であるべきであるとの考えに対する賛否について、該当する番号1つに○印をつけて下さい。「1. 賛成できない」とご回答された方はSQにもご回答下さい。

1. 賛成できる	2. 賛成できない
----------	-----------

SQ. 賛成できない理由について、ご自由にご回答下さい。

2. 取引先卸売業が貴社に対して提供する機能への支払いについてお伺いします。卸売業が提供する機能に対する支払いは、建値制におけるマージンに含まれるべきか、別途支払うべきか(リポートや手数料、事後補填等)、支払う価値が認められないかを、以下に示す卸機能毎にそれぞれ1つずつ○印をつけて下さい。「3. 別途支払うべきである」と「4. 今後支払う予定である」とご回答された方は、対価支払いを実施する条件を具体的にご記入下さい。

		卸機能に対する対価支払い意向	対価支払いを実施する条件を具体的に記入して下さい
ロジステイクス機能	EOSの活用	1. マージンに含まれるべきである 2. 支払う価値が認められない 3. 別途支払うべきである 4. 今後支払う予定である	「EOSの活用」に関する対価支払いを実施する条件を具体的に記入して下さい。
	パレチゼーション	1. マージンに含まれるべきである 2. 支払う価値が認められない 3. 別途支払うべきである 4. 今後支払う予定である	「パレチゼーション」に関する対価支払いを実施する条件を具体的に記入して下さい。



- |                   |                     |                     |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| 1. 情報システムに対する協力度  | 2. 配荷条件に対する協力度      | 3. 支払い条件に対する協力度     |
| 4. 自社の販売政策に対する協力度 | 5. 卸売業のロジスティクス機能    | 6. 卸売業のマーケティング機能    |
| 7. 卸売業のファイナンス機能   | 8. 卸売業のトータルマネジメント機能 | 9. その他（具体的に： _____） |

2. 上記以外にも取引条件として卸売業毎に差をつけても良いと思われるファクターについて、該当する番号にいくつでも○印をつけて下さい。

- |                     |        |                  |
|---------------------|--------|------------------|
| 1. 過去からの協力度合い       | 2. 将来性 | 3. 現状の総合的機能      |
| 4. その他（具体的に： _____） |        | 5. 評価できるファクターはない |

#### V. 他のご意見をお伺いします。

1. 貴社が運用する特約店制度上の問題点として、最も該当する番号1つに○印をつけて下さい。

- |  |                      |
|--|----------------------|
| 1. 販売力が低下している                                  | 2. 特約店の販売力格差が拡大している  |
| 3. 特約店がメーカーの販売戦略に非協力的である                       |                      |
| 4. 特約店の有する機能が不十分なため、メーカーのチャンネルコントロールが思うように進まない |                      |
| 5. 多段階の流通経路であり、小売店からの排除の対象となる                  | 6. 中小小売店の経営を支援する力がない |
| 7. 特約店の支援にお金がかかり過ぎる                            | 8. 小売店に対する販売企画力がない   |
| 9. 小売業に対する拮抗力がない                               | 10. 問題点はない           |
| 11. その他（具体的に： _____）                           |                      |

2. 今後、特約店制度を継続させるかどうかについて、貴社の考えで該当する番号1つに○印をつけて下さい。「1. 当面継続させたい」とご回答された方は、SQにもご回答下さい。

- |             |                |
|-------------|----------------|
| 1. 当面継続させたい | 2. 特約店制度は廃止したい |
|-------------|----------------|

SQ. 貴社ではどのような方法で特約店を継続させたいとお考えですか。該当する番号1つに○印をつけてください。

- |                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| 1. 現状のまま（商品別・地域別の設定）継続させたい | 2. 特約店を選別して絞り込みたい     |
| 3. 商品別から全商品一律特約へと変更したい     | 4. 地域別から全国一律特約へと変更したい |
| 5. 全商品一律からカテゴリー別特約に変更したい   | 6. 全国一律を地域別特約に変更したい   |
| 7. その他（具体的に： _____）        |                       |

#### VI. 全ての方にお伺いします。

1. IT革命や外資系小売業の参入が進む中での特約店に求められる機能について、貴社のお考えをお伺いします。

(1) IT技術の進化の中で既存特約店に何を求めますか、ご自由にご回答下さい。

(2) 外資系小売業が参入し、そこの直取引が要求される中で、特約店はどうあるべきか、与信や物流についての活用があるのか、についてご自由にご回答下さい。

#### VII. 貴社の概要についてお伺いします。

貴社の概要についてお伺いします。それぞれ該当する項目にご回答下さい。

F 1. 貴社の最新年度の年間売上高をご回答下さい。	約 <input style="width: 50px;" type="text"/> 億円									
F 2. 貴社の主要取扱商品分類 <u>1つに○印</u> をつけて下さい。	<table border="0"> <tr> <td>1. 酒類</td> <td>2. 清涼飲料</td> <td>3. 缶瓶詰・レトルト</td> </tr> <tr> <td>4. 調味料</td> <td>5. 水産加工製品</td> <td>6. 畜産加工製品</td> </tr> <tr> <td>7. 農産加工製品</td> <td>8. 冷凍食品</td> <td>9. その他加工食品</td> </tr> </table>	1. 酒類	2. 清涼飲料	3. 缶瓶詰・レトルト	4. 調味料	5. 水産加工製品	6. 畜産加工製品	7. 農産加工製品	8. 冷凍食品	9. その他加工食品
1. 酒類	2. 清涼飲料	3. 缶瓶詰・レトルト								
4. 調味料	5. 水産加工製品	6. 畜産加工製品								
7. 農産加工製品	8. 冷凍食品	9. その他加工食品								
F 3. 上記の主要取扱商品分野における業界地位をご回答下さい。	<table border="0"> <tr> <td>1. 上位5位以内</td> <td>2. 6位以下</td> </tr> </table>	1. 上位5位以内	2. 6位以下							
1. 上位5位以内	2. 6位以下									

以上です。ご協力ありがとうございました。

# 会員の活性化を模索して

— 拡大運営委員会 —

10月5日（木）11時30分より、拡大運営委員会が開催され、今回は全支部から代表者も出席し、本会報前掲の「定款変更等研究会の報告」を始めいくつかの重要事項の原案報告がなされた。

これに対して集中的に質疑が行なわれ、それ等の意見を加味した上で理事会における討議を依頼することとした。

拡大運営委員会では、当協会の事業目的については抽象論であり、異論ある筈もなく了解。法人格については、現状では社団法人維持路線に立つものの、中間法人制度の完成を見てから、移行する事も充分考えられるところのニュアンスを感じとって頂いたのであった。各支部にとっては、これに並んで「支部活動費の使途についての共通見解」「活動費の算出基準の変更」「事業所会員規定」さらに「会費制度の変更について」の内容が、始めて耳にする事だけに活発な意見交換の場となった。

まず「支部活動費の使途についての共通見解」については従来各支部事務局の財政状態から言えば、本部からの配分額が必ずしも充分ではないので、理事が理事会に出席する費用すら自費支出していた支部がある状態であった。今回はこうした問題の公平化と活動費名目の支出内容の明示を行う事とした。

また支部活動費の「各支部一律均等額プラス会員数による比例的配分額」の算出基準についても、これを変更する事とした。即ち一律均等額を廃止して各支部別必要額を固定化する方法に変更する事にした。また、支部会員に事業所会員数も含めた配分とすることにした。

事業所会員規定については、支部事務局レベルでの確認作業が新たに派生した事を確認した。

会費制度については、会費額そのものについて、各社がそれぞれ評価するものであり、会員加入するだけの価値が認められるか否かにかかっている事を再確認した。

当日の拡大運営委員会は上半期事業報告と下半期見通しについても触れた後、(財)食品流通改善促進機構 構造改善部 参与 川野好光氏より「リース事業について」という講演を頂き、16時近く閉会となった。これは、農林水産省の「先進的地域食品流通活性化戦略モデル事業」の一端として行った研修の場でもあった。

当日の出席者は次の如くである。

## 拡大運営委員会 出席者名簿

平成12年10月5日

	支部名／委員会名	氏名	社名
1	北海道支部	杉野恵二郎	杉野雪印アクセス（株）
2	東北支部	西條 清志	東北国分（株）
3	関東支部	田中 実	（株）三友小網
4	東海支部	酒井 淳一	（株）トーカン
5	北陸支部	澤田 悦守	北陸中央食品（株）

6	近畿支部	小野 雅彦	伊藤忠食品 (株)
7	中国支部	中村 成朗	中村角 (株)
8	四国支部	渡辺 国雄	旭食品 (株)
9	九州沖縄支部	山下 恭輔	コゲツ産業 (株)
10	運営委員会	井岸 松根	日食協
11	〃	市ノ瀬竹久	(株) 菱食
12	〃	瀧澤 健三	(株) 廣屋
13	〃	村井 敏夫	(株) 雪印アクセス
14	〃	浅井 久生	伊藤忠食品 (株)
15	〃	大竹一太郎	(株) 明治屋
16	〃	生田 征弘	国分 (株)
17	事務局	角田 牧夫	日食協

## 二年目の課題

### — 酒類・加工食品データベースセンター —

当協会事務局が、酒類・加工食品データベースセンター（以下SKDBCと略す）の事務局業務を受託して、通算9ヶ月。平成12年度上半期を終了した現状を報告する。

課題として（1）運営 （2）稼働 （3）研究活動 それぞれにあると思われるので以下の如くにまとめた。

#### 1. 運営上の課題

9月末日現在の会員総数は、332社（内メーカー205社 卸売業120社 その他7社）、規模別には、大企業151社 中小企業181社。

ここに来て、会員数が伸び悩んだようである。となると今後は、業界のインフラは、大企業約150社の財政収支に依って維持される事がほぼ固まったという事になる。トータルの規模はこれを取り巻く中小企業約200社を含めて合計350社と想定される。この350社の総意により業界の諸々の「標準化」が討議されることになる。

しかし財政状態で見ると、支出規模は年間30百万円前後と推定できるが、現行制度の会費額ではやはりこれをカバーできない事ははっきりして来た。

平成12年度は、酒類業界は全国卸売酒販組合中央会経由での支援。加工食品業界は財団法人食品流通構造改善促進機構と当協会経由での支援に依って辛うじて乗り切れる見通しが立ったものの、やはり将来的な事を考え、ここで平成13年度からの会費改訂を運営委員会で決定。近く公表する予定となった。内容は年額にて大企業が従来12万円から22万円と10万円増。中小企業が1万2千円から2万2千円と1万円増という結果である。

参考までに運営委員会発信文を掲載する。

各 位

酒類・加工食品データベースセンター  
運営委員会 委員長 鎌田 利弘

### 会費規定変更について

拝啓 貴社益々ご隆昌の段、大慶に存じます。  
平素は格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

平成12年4月12日に開催されました、酒類・加工食品データベースセンター通常総会にて、首題の件につきまして、「大企業の入会が当初予定数に届かず、財政状況は非常に厳しい。平成13年度には会費の増額を行う必要がでてきた。12年度中に原案を作成し総会に計りたい。」との説明を致し、ご出席の皆様のご承認を頂きました。

本年度に入り、入会企業数は前年度末より10社増加し、331社（平成12年8月31日現在）となっていますが、残念ながら状況は好転しているとは言えません。

このような状況の下で、当データベースセンター運営委員会としまして、来年度に備えて、会費規定変更（案）を作成致しました。今後の会員企業数の推移を見た上で再度確認を行い、最終的に総会にて決定されることとなりますが、会員の皆様に対しまして、事前に下記の通りご説明をさせて頂きたく、宜しくご理解賜りますようお願い申し上げます。

敬具

### 記

#### 1. 前提条件

1) 会員数は、平成12年3月31日現在の321社をベースとする。

内 会費納入対象企業 248社（大企業 128社）（中小企業 120社）

2) 13年度予算規模を30百万円と設定する。

予算規模は、運営委員よりの意見を集約した結果

- ① 世の中の変化のスピードが速く、1年先の状況もはっきりしない。
- ② 商品画像情報開発費は、別途議論する。
- ③ 将来的に、ユーザーの使用量の増加に伴いシステム改修の要望も更に増え、その都度改修費について検討せざるをえない。
- ④ 当面、30百万円規模とし、今後の変化に応じて対応するほうが良策と考える。

との事であった。

#### 2. 会費規定変更（案）

1) 年会費（単位：千円） 大企業 100（変更前 60） 中小企業 10（変更前 6）

2) 利用料（単位：千円） 大企業 120（変更前 60） 中小企業 12（変更前 6）

（年会費、利用料とも、大企業対中小企業の比率は変更前と同じ）

3) 入会金（単位：千円） 大企業 60（変更前 50） 中小企業 20（変更前 10）

#### 3. 収入総額（予定）（単位：千円）

1) 年会費 14,000 大企業 128社×100 = 12,800 中小企業 120社×10 = 1,200

2) 利用料 16,800 大企業 128社×120 = 15,360 中小企業 120社×12 = 1,440

3) 合計 30,800

## 2. 稼働面での課題

会員勧誘が思うように進まない一方において、折角入会されたのに登録が進まないメーカーが多い。7月から既に約100社の未登録メーカーに登録推進を依頼中。情報伝達の合理化に活用すべきと訴えている。

一方卸売業の利用もどちらかと言えば今一つ遅れ気味。それも登録数が少ないという理由なので、不満も残る。反面登録完了したメーカーからは卸の利用が少ないのではとの反論が出ている。こうした中で、利用者の要望を出来る限りとり入れて、システムメンテナンスは平成12年度予定分は完了。活用がまた便利になった向きも多い。

という事は登録も検索も活用すればする程、メリットも受ける筈であるにもかかわらず進展が遅れている。

卸売業は、登録アイテム数が少なくても、登録されている事項について、登録者側のミスでもない限り、利用者のメリットは増幅されている事になる。ともかく使わなければ損なのである、事を啓蒙中。

## 3. 研究活動の課題

前述の如く当業界の諸々の「標準化」がここで討議されている。既報の如く前年度は「取引先コードの標準化」についての見解が明示されたが、今年度は当協会からの依頼に基づき、「商品画像情報の標準化仕様」についての討議に取り組んでいる。

当協会としては、SKDBCの標準仕様を尊重すると共に、業界として画像情報処理センター構想の結論を事務局レベルでまとめて、内外に対する提言として行く予定。最終的にはSKDBCとしてこの提言と乖離のない結論とするべく調整も必要となろう。

# 物流コスト調査まとまる

平成12年度物流コスト実態調査のまとめ

(調査年度平成11年度)

—関東支部 流通業務委員会—

## 1. 物流トータルコスト

平成11年度の一函当たりの物流トータルコストは、前年に比較して▲22円60銭の190円05銭(前年比増減▲10.63%)と、これ迄の調査に比較して大きく減少している。

この平成11年度の物流コスト調査で特筆出来る事は、対象11社全てが前年度より数値改善しており、各社、消費低迷による売上げの伸び悩みの中、物流経費の削減に傾注努力している事が窺える。

更に4項目の前年比較も、配送費▲8.49%、保管費▲17.00%、荷役費▲8.44%、情報処理費▲19.12%、合計▲10.63%と全項目が減少となっているのも大きな特徴である。

一方、平均庫出し函売上げ単価は前年度と比較して▲0.45%の3,793円と、微減乍ら依然として下落傾向に歯止めが掛からず、3年連続の函単価の下落となっている。

庫出函売上げ単価の下落要因として、発泡酒や水物あるいは、低価格ワンプライス商材等の売上増加も一因として上げられる。センターフィーの調査については、今年2年目という事もあり、来期以降のコメントとしたい。

## 2. 配送費

平成 11 年一函当たり配送費は 1 函当たり 88 円 30 銭と前年比▲ 8 円 19 銭減少（前年比▲ 8.49%）調査した 11 社中 8 社減少、2 社増加、1 社変わらずの状態。

削減の要因として、一括物流センター増加による店舗配送先集約等の効果、売上低迷による物流量微増等の中、各社改善努力。

## 3. 保管費

平成 11 年 1 函当たり保管費は 1 函当たり 35 円 59 銭と前年比▲ 5 円 32 銭減少（前年比▲ 17.00 %）調査した 11 社中 11 社の全社が減少。

削減の要因としては、在庫回転率向上、営業倉庫保管料低落下傾向の結果。

## 4. 荷役費

平成 11 年 1 函当たり荷役費は 1 函当たり 45 円 00 銭と前年比▲ 5 円 10 銭減少（前年比▲ 8.44%）調査した 11 社中 10 社減少、1 社のみ増加。

削減の要因として、庫内生産性向上の努力、物流人員のパート化、委託物流へのシフト変更に伴う経費項目の移行等が上げられる。

## 5. 情報処理費

平成 11 年 1 函当たり情報費は 1 函当たり 21 円 15 銭と前年比▲ 5 円減少（前年比▲ 19.12 %）調査した 11 社中 8 社減少、3 社増加。

削減の最大要因は 2000 年問題対応（Y 2 K）による、各社情報投資の抑制。

### 平成 12 年度物流コスト比較表及び年度別推移表

1：平成 11 年度 1 函当たりの物流コスト及び年度別推移

年度 項目	平成 11 年度			平成 10 年度			平成 9 年度			平均値 対比		上・下限数値	
	金額 (円)	構成費 (%)	前年比 増減 (%)	金額 (円)	構成費 (%)	前年比 増減 (%)	金額 (円)	構成費 (%)	前年比 増減 (%)	下 回 企 業	上 回 企 業	上限値 (円)	下限値 (円)
配送費	88.30	46.29	▲8.49	96.49	45.38	▲6.75	103.48	46.87	0.95	5	6	110.38	61.66
保管費	35.59	18.63	▲17.00	40.91	18.62	▲8.21	44.57	19.73	0.07	8	3	108.46	12.25
荷役費	45.00	24.00	▲8.44	50.10	23.91	2.24	49.00	22.58	6.24	7	4	64.78	21.74
情報処理費	21.15	11.08	▲19.12	26.15	12.09	9.78	23.82	10.82	▲10.38	6	5	34.58	6.28
合計	190.05	100	▲10.63	212.65	100	▲3.72	220.87	100	0.51	26 企 業	18 企 業		

2：庫出し函売上単価推移表

年度	平成 7 年度	8 年度	9 年度	10 年度	11 年度
函単価	3,975	4,294	3,816	3,810	3,793
前年比増減	▲9.41	8.03	▲11.13	▲0.16	▲0.45



# 加工食品卸売業のビジョン

井岸 松根

今年度の中小企業庁 取引流通課の事業の1つに「卸売業のビジョン策定」が決定し、事務局にも委員会に参加依頼があった。既に第1回委員会に出席し、基本論についての検討がなされた席上で、発言をした。

いずれ来春には中小企業庁としてのまとめた見解が発表されるものと思われる。

しかし、それはそれとして、21世紀の幕明けを前に、今年度は既に、カルフルの上陸そして取引開始と卸売業の対応や民事再生法施行とそごうの適用、雪印乳業とネスレ日本の提携等周辺は慌ただしく展開している。

景気の見通しもつかぬ中で、我々の展望を求めることは難しいのであるが、我を見失ってしまってはならない。

そこで前年度に続いて、今夏ここ数年の情報を材料として、私見をまとめて見ることにした。異論も多々あることと思う。業界企業従事者の識者のご批判を仰ぐことも承知の上、敢えて発表させて頂く事とした。職場で話題のタネとなれば望外の喜びである。

## はじめに

1999年に、「21世紀における卸売業のあり方」について概観し、一般論であったが近未来的展望に立ったときに、卸売業の生き残る道について整理してみた。しかし2000年にかけて、加工食品卸売業界においては、二極分化が一段と進展した感じが強い。

この二極分化については、前からいわれていた事なのであるが、その多くは、全国展開する数社のその売り上げ規模に対する、中堅規模以下の地域卸産業界の伸び悩みとの比較において云われて来たのであった。

ところが2000年になって、8月3日付け日本経済新聞の発表にあるがごとく、一部卸の努力の成果が経常利益の大幅回復増益基調となって現れてきたのである。つまりリストラや機能充実の成果が、装置産業として順回転を始めたと考えて良いのであろう。一般の巷において

は、まだ景気の回復実感の無い中での現象である。

しかしこの事は、だからと言って、企業が存続できる産業基盤が形成されたのかと言うと、決してそうではない。むしろ相変わらず不安定の中で、限られた企業の努力が、ようやく実り始めたに過ぎない。それとても、これから始まる小売業界の構造変革の中で、いつ帳合いが無くなっても、あるいは販売先が倒産しても、不思議はない事が逆にはっきりしてきているのが現実である。

ともあれ、この時期に来て、対前年改善値を示し得る企業は、出来なかった企業と比べれば、その乖離が大きい事は言うまでもない。しかも改善してきた結果、その企業の経営理念・業態や、目標が一目瞭然とし始めたのである。それは決算数値を外部発表する際の、トップのコメントの中に端的に表れているのである。自社の存在領域を認識し、努力目標を確認した企業と、

未だ解明できずにいる企業とに分かれてきたのである。

まり売り上げ規模だけではなく、それぞれの目指す業態ごとに、産業化の準備が整いつつある企業と、相変わらずの同業間の低価格競争を、自分のマージンの吐き出しで一時しのぎする事を余儀なくしている企業との二極分化現象が顕著になったのである。

我々は、そこにいくつかの教材があると考えらるべきであり、そして先進国欧米における中間流通業の今日の例の中から、生き残る道を見出すべく、問題を整理する時期がきたと考えたのである。そこでまず21世紀初頭の業界を再び俯瞰し、その中で意図的に規模別に分けて努力目標を掘り下げる事とした。結果として加工食品卸売業のビジョンを求めてみた。

## 第1章 到来する21世紀の業界展望

### (1) 流通構造変革の進展

生活者のライフスタイルの変化に加えて、世の中の進展、たとえばIT革命などの技術の進展は、小売業界と外食産業界の在り方を根本的に更に改革するであろう。

その方向は、小売業態においては、ますます住み分けが進展すると考えられる。今までの業態分類が意味を成さないようになるのかもしれないほど、多様化の可能性を秘めている。現実的に、全体的に斜陽化をいわれる百貨店業態においても、集客力があり、十分に収益を上げ得ている店舗も少なくない。GMSにおいても明暗がはっきりと出ている。CVSにおいても、逆にその新しい機能がもてはやされる中で、閉店する店も少なくない。DSにおいても栄枯盛衰を感じさせられる例が続いている。外食産業界においても、チェーン店のし烈な競争の煽りを受けて、独立店は苦戦を強いられている。繁盛店の奮闘ぶりが伝えられ、老舗や観光地の有名店が喧伝される一方で、町中の大多数の飲食店は景気の回復をひたすら願うしか道がないのが現状である。

これらの生き残りをかけた戦いの中に、ワンプライスSHOPや、ドラッグストアにおける加工食品の販売、生協のカatalog販売強化などの新業態が参入するばかりか、外食産業から低価格メニューが雪崩を打って、生活者に提供されているのが現実である。

この中で、今元気にしている店舗の共通点は、業態としての基本的な機能とサービスの提供がなされている事に加えて、同業との比較において何らかの特色を持っていることにある。正しく差別化できる個性を保有するからに他ならないのである。

言い換えればこれからの店舗の繁栄は、その立地にあった業態に加えて、他店との差別を明示できる特色を有していなければならないことになる。業態が売り上げを確保するのではなく、チェーン本部の優秀なスタッフのトータルマーケティングが来店客を呼ぶのでもない。それは画一的な品揃えではない。低価格提供だけではないのである。正しく本格的な小売り店舗のエリアマーケティングの成果である。その結果の魅力ある売り場構成であり、選択を楽しませるカテゴリーマーチャンダイジングでなければならないのである。

要約すれば、小売業態の多様化と規模的二極分化と特化の時代。この事は全く同じような事が、業務用・外食産業界においても言えるのであるが、この対応についていける卸売業と残される卸売業とに、卸売業の二極分化が明確になる事も意味しているのである。

### (2) 業界インフラの混迷の継続

一口に業界のインフラと言っても多岐にわたる漠然とした話になりやすい。話を区切りながら考察した。

一つは、卸売業を含む中間流通業の収益確保に関する社会的コンセンサス整備の遅れからくる、経営不安定の継続である。21世紀になっても、「卸売業が通常努力さえすれば、企業存続できる」と言う楽観的期待は実現しない。それどころか、長年の過当競争とその結果の廉売競争と、徒な低価格競争を放置した行政の無策と、それを是とした生活者サイドの不勉強のつ

けが、各企業を疲弊の極みに追いつめているのが現状であり、この傾向は当分やみそうに無い。その渦中でその煽りをもろに被るのが中間流通、なかんずく卸売業である。結果として年々営業利益率は低下し、対策として規模の拡大以外に収益力回復ができないので、利益無き売り上げ拡大競争を繰り返してきたのが実態である。そしてその規模拡大戦略も既に極少数例を除いて限界に達してしまったのである。



卸売業の収益に関しては、従来からある建値制度の継続により、特約店卸売業を活用して業容拡大をしようとするメーカーも数多く存在する。卸売業から見ればそのメーカーをあてにして生き残りを考える。しかしメーカーから見れば、自社製品が売れさえすれば、そのルートには手間がかからないか、かかっても投資効果の良いルートを選択するのが道理である。一方小売業から見れば、中間流通業として価値があればともかく、既存の特約店制度の特権にあぐらをかいているだけの存在であれば、これを排除するか、買い叩くのは当然の事である。

また、いわゆる新取引制度に移行しかけているメーカーもあるが、中間流通業が自分の付加価値をフィとして取引先に認めさせていくにはまだまだ道は遠いと言わざるを得ない。つまり今日の日本においては、長年にわたり我々が果たしてきた、そしてこれからも社会にとって必要欠くべからざる中間流通業の機能の存在認識と、その対価を支払うと言う商慣行が欠如したままなのである。端的な表現では、「サービスは有料である」事を社会に教えなければいけない状態にある。

あたかも消費税が外税で消費者売価がある

ように、商品価格に中間流通業のフィが加算されて、小売業・外食産業者は商材を購入する慣行が是認される社会を、これから形成していかなければならない状態なのである。

このように、我々は今までの業務を続けていても、その対価がかつてのように収受できる保証がどこにも無いのである。

今日消費財流通において、中小企業・零細企業の従事者が果たしている業務による付加価値は膨大なものがある。その対価を生活者が、最終的に消費するまでに負担する仕組みになっているのであろうか。生活者の単純な低価格志向が、中小・零細企業に、構造的にしわよせしている事に気づかれているのであろうか。景気回復の実感が無いのもここに一因があるのである。業界全体として収益構造確立の期待はあっても、実現には程遠いものを感じざるを得ない。単なる安売り競争がひいては社会の荒廃を招いているのではないか。

もう一つは経済法に関する世論と行政当局の無関心である。これに対する我が業界からのアピールの必要性である。

市場の需給関係に基づき商売の一方が有利に事を運ぶのは当然の事である。だが近代社会において、その立場を利用して極端に富の配分が偏るとき、社会的弊害として法によりこれを制限したり、弱者にハンディを与えてきたのである。と同時に商売に便乗して不道徳的な行為もこれを戒めてきたはずである。にもかかわらずこれだけ世の中が変化し、その中での商慣行や、取引条件、担当者的人性が変わってきても、法律の世界では未だに「戦後」を引きずっているのが現実である。

規制緩和がこれだけ叫ばれていても、再販価格維持制度の自由化は論外とされている。

現在では新聞などの例外を除いて再販価格を維持しようとする事は、相変わらず違法とされている。しかし生産者が、自分の製品を値決める自由はないのか。そのために必要な販売ルートを確認してはなぜいけないのか。その製品をその価格で選択するかしないかは、生活者に任せて良いのではないか。

現在では戦後の時代と変わって国際化が進んで一般消費財については、恒常的に供給過剰であり、代替品の豊富さ、消費者必要情報の氾濫等から、事業者間において価格維持など望むべくも無いのが実態なのに、かつての物不足さながら、「談合」と言う事で当事者間の話し合いすら出来ない状況。

更に教育の歪みは、一般社会・学校・企業内における「いじめ」になって表現されている。然るに半ば合法的に、より大々的に、この「いじめ」が行われてきているのが、過当競争下に於ける買い手と売り手の世界であると言っても過言ではない。世間ではその実態を知らない。

消費者に対する商業道徳を規律する法律は、最近の「消費者契約法」などの例に見るがごとく従来にも増して整備されている。それに比して業者間取り引きについての規範が整備されていない。過去においていわれて渋々出来たのが、独占禁止法のガイドラインと言う位置付けである事が物語るように、近代社会を形成するために最低限必要とする社会的ルールを討議し、決定し、広く知らしめ、違反者を厳しく罰する事は考えていない。

「自分だけよければ良い」この言葉は、一般社会ではタブーである。だが実業界では決してタブーではない。むしろみんなが考えている事である。しかし対等でない取引先に対して、絶対してはならない事を明らかにして、お互いに取引先が繁栄する事も考えるのが商業道徳と言うものであろう。諸外国においては既に簡潔に明確にされてきている事なのである。

残念ながら我が国においては、これが実現にはまだ多数の年月を要するであろう。

三つ目は、物流と情報システムにおける標準化の後れと、各企業の経営者と担当者の標準化に対する取り組み姿勢の是正の問題がある。

標準化すべき事項が標準化されていない事も問題であるが、近年整備されつつある事も事実である。むしろ憂慮しなければならないのは、ここまでに部分最適の追求に専念してきた、先駆者でもあった、先行企業の反省と、追従する立場の中小零細企業のシステム化に対する後進

性自体が、業界全体に対する弊害であることの自覚、これがともども欠落している事である。

結果として、全体最適を棚に上げ、すべての面でシステム化が進展する企業と、標準システムの活用すらままにならない企業が存在する事になる。

いずれにせよ我々を取り巻く社会環境が変革していく。販路とそこに乗せられていく商材はますます多様化し、末端店舗の盛衰はいずれも混沌として予測がつけにくい。一方で我々の収益確保の妥当性が不透明のままに推移する。企業内の合理化に近道を見出す事もできないのに対応が急がれる。当然、引きずられて変革対応できる部分と、無理矢理対応させられる部分と、置き去りにされてしまうもののが存在する。

この中であって我々の繁栄を求める事は、云うべくは易いかも知れぬが、実践においては厳しいものがある事は言うまでもない。

加えて今日の我々が置かれている環境を救済してくれる社会的機運は全く無い。我々の中には景気の回復を待望している向きが無いわけではないが、景気回復は業界の全体を復調させる事にはならないのである。そして何よりも卸売業を擁護する政策はないし、監督官庁と言われる行政各省庁の最近の基本計画の中には、卸売業、加工食品、流通問題などの単語すら見当たらないのが現状である。

つまり我々の存在を認識してくれるインフラ基盤の無い中で、今まで以上に自己の能力で、自立が求められる時代であることになる。

## 第2章 卸売業の対応

第1章において述べたがごとく、業界環境は当面流動的であり、自社においてはそれなりに産業化した体制になり得た、と自負する企業が数社存在したとしても、全体において混沌の中にある事には変わりはない。しかし業界の中で生き残りを画する小売業や外食産業において、またメーカーサイドから、当然のごとく取引先に求めてくるものや、必要とされる機能が存在することも言うまでもない。しかもそれが多様化

し、高度化するとき中間流通業として、一つのチャンスが訪れたと考えて良いのではなからうか。本来それが卸売業の本業であった筈だからである。

逆にこの対応が無い、出来ない企業に、冷酷のようであるが、未来はないと考えるべきである。

さて、この対応にも二極分化傾向があると考ええる。一つは全国展開・広域展開を目指す仲間たちである。一言にしていえば、中間流通業としてフルファンクション・フルアイテムサービスをめざし、広域マーケティングの展開と、情報と物流に対して装置産業的投資を行うであろう。

もう一つは、これに対して地域特化・機能特化し、高度の専門性を武器とし、どちらかと言えば軽装備を志向し末端サービスに徹する仲間たちである。

#### (1) 全国展開型を目指す中間流通業

21世紀の国民生活に大きく貢献するのがここで云う中間流通業なのである。生産と消費の間であって両者の満足を求めつつ、かつローコストで具現させる、と言う命題は誰もが出来るようなやさしいものではない筈だ。正しく「そうは問屋が卸さない」ものの筈である。そこで求められるものを整理すると次の如くなる。

一つは、生活者・消費者を背景にした末端店舗に対する機能である。小売業と外食業の中には、自己完結型を目指し、中間流通業の支援を不必要とするものもいるのは事実である。彼らに対してはローコストの実現と信頼を勝ち得るまでは、無縁である。しかし、我が国の過去においても、また欧米の先例の中においても大多数の店舗はどこかで他企業の機能を活用する。チェーン展開する店舗は本部が存在し、中間流通業の機能を内包しようとはするものの、最後まで内包しきってしまう事はない。

ここで最近よく話題として登場するのが、インターネットによる消費者の購買傾向である。一見消費者と生産者がすべて直結し、他の介在を不必要とするかに見えるが、この場合においても、一般的な、日常消費財を恒常的に適正価

格で販売するためには、現実的には販売体制を作るところと消費の場までの物流、即ちマーケティングとロジスティクスが存在する。そしてトータルマネジメントの場などどこかに第三者が活用されて、初めてトータルシステムが完成しビジネス化するのが実態である。

IT革命によっていくつかの業務が情報化され無くなる事は事実である。例えば商品情報を実物持参で説明に行く、証憑を届ける、支払いの為の現金授受などである。だが果たしてインターネットによってすべての日常消費財が購入されるとでも云うのであろうか。しかも大事な事は、そこにも中間流通業の活躍の場が少なりとはいえ残されると言う現実である。



さてこの全国的展開を志向する仲間は、全業態を販路の可能性あるものとしたマーケティングを展開する事になる。逆に言えば全業態を販路と考えれば全国展開を企画せねばならない。当然フルファンクション・フルカテゴリーサービスを標榜する事になる。

取り引き先サイドから見れば、そのすべてを必要とする事もあるが、むしろ規模の拡大に伴い、中間流通業の機能も内包する事が可能になるので、利用される場面を選択されるのが通常である。

ロジスティクスについて云えば、汎用センターのほかに専用センターが必要な場合もあるし、全温度対対応、加工処理対応を必要とされる事も少なくない。タイプもDC、TC、その混合型と多岐にわたる。

と言う事はセンターの開発機能、敷地レイアウト、建造物、施設、マテハン設備などすべてのハードについてのノウハウを保有する事が前

提になる。

加えてロジスティクスの現場は、受発注業務も含めて365日24時間稼働が要求されている。速さ、正確さ、安全性、そしてローコストが要求される。

マーチャンダイジングについては、グローバルな商品開発・調達機能が要求される。反面国内ナショナルブランドの低価格供給の強い要望もある。これを相互の利益商材として提供できなければ永続的取り引きにはならない。

店舗の活性化についての実行力が求められる。魅力ある店作りを自己のリスクで現出させられなければいけない。

店舗に必要な情報と資金を用意せねばならない。

アメリカの例に習えば、卸売業が小売業を経営し、外食産業を会員とするホールセールクラブを経営する事が常態化している。

リテールサポートのためのファイナンス機能とトータルマネジメント機能が必須条件である。

二つ目は生産者に対する機能である。

同様に事業者間のインターネットビジネスの発展が危惧されている。イコール中抜き卸無用論である。ここまでいかななくても既にインターネットビジネスは始まっている。電話や面談はEメールになった。カタログ持参は画像情報になった。

だが大事な事は、その事象は業務が情報システム化されたのであって、本質的機能が無くなったわけではない。この事が大事な事なのである。取り引きの必要性が無くなる事とは異なるのである。

確かに商材の中には、一見中間流通業を不要とするものもある。いわゆる日配品と言うパン、牛乳、加工肉、惣菜の類である。ドライ加工食品類でもコカコーラの直販システムのごとき例もある。現にアメリカの実状では、店舗商品の27%のものは中間のD、Cを通過しないのである。だからと言って店舗の効率化・活性化、すべての合理化に中間流通業が無縁かと言うとそうではないのが、アメリカなのである。一部では当然の如く共配が行われたり、支払代行をする事により、小売店とメーカー双方の事務の合理化があり、それが手数料として2%収入に

なっている事実もある。

今後我が国においては、いわゆるメーカー直取引が増えてくるであろう。巨大な売り場を保有する場合に、プライベートブランド、ストアブランド、そして一部のナショナルブランドの一部のアイテムが、直取引に移行する事を予測するに難くない。だからと言って、すべてのメーカーが、すべてのアイテムが中間流通業の手を借りずにすむ事は絶対有り得ない。メーカーも現実の市場を見て、当然のごとく中間流通業に求めてくる機能がある。

一つは全国的なロジスティクス機能である。店舗補給機能、日付管理を含めた衛生的保管管理、JIT対応のための小分け管理、末端小口配送機能、返品対応、空容器・パレットの返戻。弛まざる合理化努力が求められている業務である。

次に求められているのは、メーカーの販売部門の一翼としてのマーケティング活動である。末端セールスとして店頭配荷率を上げ、販売を促進する作業が主体になる。

加えてセールスエージェントとして、ファイナンス機能とマネジメント機能と営業に関するあらゆる情報の提供が求められている。

こうしてみると、いかに優れた中間流通業と言えども、これらに全面的に対応しきれぬ企業は有り得ない。そこに企業間提携、グループ化、経営参加と言うダイナミックな経営戦略の構築が必要になる。当然そこには次の次元でのトータルマネジメント機能とファイナンス機能が不可欠になってくるのである。経営の難易度は高まり、人材の確保が重要条件になってくる。しかし目指す以上は対応し、達成せねばならないのである。

## (2) 機能特化・高度の専門性が前提の中小零細卸

専門性を武器とする限定機能かつ中小規模の卸売業と言えども、基本的に求められている、果たさなければならない機能は、産業全体として、1. ロジスティクス機能、2. マーケテ

イング機能、3. ファイナンス機能、4. トータルマネジメント機能　　と言う事には何ら変わりはない。

対応する側がそのなかの一部機能の特化専門化であるとか、取扱商品の専門性、あるいはサービスの専門性、販路の特定化などを選択するだけである。その特化機能の発揮が可能であるのか、そのレベルが収益として獲得する事が出来るほど高度なものになっているかが問われるのである。

一般論であるが、地域問屋対全国問屋と言う対比がある。もし地域問屋の機能が対する全国問屋機能と相似形であったとすれば、その地域において最初は地域問屋の機能が大きくて、全国問屋の進出を妨げ得たとしても、年月と共に全国問屋が勝ってくる事は間違いない。しかし販路が異なり、出来るサービスが全国問屋と異なる場合には容易に負ける事はない。優秀でかつ貪欲な全国展開済みの企業と言えども、全販路に対して満足が与えられる筈はない。これからますます多様化する小売業と外食産業の個店段階における要望は当然多様化し、より専門性が高くなってくる。既にここに活路を見出した仲間が、早くもその成果を示し始めたのである。

それらの企業の共通点は、経営理念と目標を、マーケティング分析を土台にして明確化している事である。このことは、優秀にしてそこに欠くべからざる人材である従業員のモラルの向上として作用し始めている。

結論から言えば、中小・零細卸にまず必要な事は、経営者の意識改革とマーケティング志向から始まる。



では卸のマーケティングとは何か。  
卸売業のマーケティングとは　「何を(商材)、どこへ(販路)、どういう方法で(活用機能レベル)、

売るのか」と言う事を企画・実施・管理する事に他ならないのである。

しかしその前提として経営者の意識改革が必要である。それは今までの卸売業は、セールス担当者が人間関係を良好に保ち、1個でも余計に買ってもらう事を会社の目的としていた。売上目標は、上位者が部下を叱咤激励するために作った希望数値に過ぎなかった。何とかして得意先に売りつける、メーカーに対しては製品を売ってやっている。この態度意識からの脱却があり、機能対価としての収益收受がある事の認識を持つ事から始めなければならないのである。

末端店舗では、単に売りつけるだけの卸からは、ものを買わない。それが一番安ければ買うかもしれないが。

生産者は自社の製品を、最終消費者に売ってくれる卸を大事にするのであって、一番高く買ってくれるならばともかく、値切って買ってくれるだけでは特惠待遇は出来ない。

今までもそうであったが、今後はより一層競争が激しくなるので、目に見える形で機能を果たすところに収益が落ちるようになる。つまり売り上げが収斂していく。そして伴う対価としてマージンも手数料も集まり、相乗効果で経費率も低下する。

しからばその機能とはどのようなものなのか、マーケティング発想に立って整理してみよう。

1. まず何を取り扱う中間流通業になろうとしているのか。

自社が今まで仕入れて販売してきた商品が中心でありスタートである事は言うまでもないが、それだけで良いのか。もしライバル大手と同様な商品群しか取り扱わなければ、ギリ貧である事は言うまでもない。

2. どこを販路として生き残りをかけるのか。今までの得意先が中心である事も言うまでもないが、そこで発生しつつある問題をどのように認識しているのか。そしてその対応が用意されているのか。

3. どのような方法で売るのか。

ここでもてるパフォーマンスを結集させ、他と差別化する目標を明確にしなければならないのである。

(マーチャンダイジングに関する差別化の例)

- ① 特定カテゴリにおける専門性の例  
流通菓子、生菓子、酒類、乾物、中華食  
材、調味料・エッセンス、生鮮三品、惣  
菜など
- ② 格帯における専門性の例  
ワンプライス商材、アウトレット、低価  
格商材など
- ③ 用途における専門性の例  
冠婚葬祭、ギフト、土産物、特産品、限  
定品など

(販路の選択の例)

- ① 小売業界  
百貨店、GMS、SM、CVS、一般食  
品店、ドラッグストア、売店、DS等の  
業態別
- ② 外食業界  
一般飲食店(独立店・チェーン店)、集団  
給食(職域、学校、病院)、  
ホテル・レストラン等の業態別、
- ③ 業務用  
食品製造業者、二次加工業者、その他利  
用者など

(提供機能とサービスによる差別化の例)

- ① ロジスティクスにおけるサービス  
少量多頻度、即配、補充納品、定時納品、  
場所指定納品、配達時受注、容器引取、  
流通加工など
- ② マーチャンダイジングサービス  
C&C(商品選択、原価販売)など
- ③ セールスプロモーションサービス  
陳列指導・支援、販促企画提供など
- ④ その他のサービス  
現金割引、会員割引、契約ロット割引な  
ど、各種情報提供など

こうした思考の過程を経て初めて企業目標  
が見えてくるのであって、かつ、この目標が見

えてきた事で前途が開かれるものではない。企  
業として成算がこの段階で成り立つほど現実  
は甘くない。

見通しをつけるために次のステップを踏まね  
ばならない。経営者の意識改革の第2段は、経  
営戦略の構築である。

これからの中間流通業は、自分の才覚だけで  
従業員を養っていけるほど生易しいものではな  
い。企業という経営者と社員の職場全体を世間  
に売り込んでいかねばならないのである。

つまりこれからは、卸売業が存在し、他から  
買ったものに儲けを乗せてそれをまた他人に売  
る事が、そのまま安易に容認されない時代にな  
っていくのである。企業全員が果たす、社会に  
とって有益な機能に対してのみ、ようやくその  
対価が配分される時代なのである。

そこで企業採算を取れるようにする方法を明確  
にする必要がある。明確にと言っても公表する  
事ではないが、これが経営戦略の構築である。

まず販路から求められているもの、例えばそ  
の店舗のライバルを明確にする。同様に仕入先  
から求められているものも整理する。それをい  
きなり解決しようとしても、そこに現実とのギャ  
ップがある。現在の自社の能力では及ばぬも  
のを見出す事が大切である。これをどうやって  
克服するかと言うのが経営戦略なのである。そ  
れは取引先との提携かもしれないし、異業種と  
の提携かもしれない。場合によっては、自分  
より大手の傘下に入り、部分の機能提供と言う形  
で、見返りに販路を確保する事もある。また同  
業との連携による仕入先のニーズの充足と言う  
事もある。自分に不足している機能やパワーを  
他社に求めて、グループ化する事によって、総  
合力を強化し、エリアの勝者に立たねばなら  
ないのである。そのサクセスストーリーこそ経営  
戦略なのである。

### 第3章 対応の現実

対応は、かくして経営者の実践から始まる。  
卸売業の存在が、容認されて、しかもその卸売



業間の差が目立たない時代には、普段の人間関係さえ友好的に維持してさえいれば、後は一生懸命売り込んで儲ければ良かったのかもしれない。しかしこれから我々の販路に立つ人は、機能を働くところを選んで取引先とし、我々の労働の成果を付加価値と認めてくれたときに、始めてフィを支払ってくれる人たちである。機能が無ければこちらの希望価格で買ってくれない人たちである。昨日までの人間関係がこのまま温存される保証はないのだと割り切らなければならないのである。

我々の業務を、商品に対して付加価値をつける事だと考え、それを取引先に認めさせる時代になりつつある。いみじくもあのマルクスが唱えた事の一つであるが、人間の労働が付加価値を作り出すのである。となると付加価値を生み出すための人材と、産業としての最低の装備が必要になる。

経営戦略樹立の段階から、これからの中間流通業には、今まで以上に人材の必要性を感じる筈である。

例を二、三挙げてみよう。

例えばごく普通の町中の一般飲食店を販路として確保しようとするれば、特殊な人材確保が必須になる。一般的にはセールスドライバーと呼ぶ職種の従事者である。早朝より、自分で倉庫から倉出しをして、検品をしながらトラックに荷を積む。時に重量物が多いのがこのルートの特徴の一つである。配送ルートを自分で決めて、自ら運転して届け先に直行する。自分で肩荷役で荷を下ろし、指定された場所に格納する。辺りを整頓して、場合によっては掃除をし、各アイテムの在庫を当たる。報告して次の注文を確認する。引取ものがあれば荷台に積む。今日の荷物のデリバリーの証憑に捺印をもらい、もろもろの情報のやり取りをして、挨拶して辞去する。そして次の店に向かう。これだけの業務を黙々とおおむね週に6日、一日が最低10時間。晴雨寒暖を厭わず。後継者を見出すのが難しい事は言うまでもない。商売に面白さを感じる人でなければ、取引先に信頼される事を誇りとする人でなければ、勤まらない仕事である。こうした人材があれば、それはそれでその機能

を必要とするルートにおいては、他から駆逐され難い。



一般的に売り場の活性化を考えれば考えるほど、取り扱いアイテムは増える。アイテム・カテゴリーが増すと、専門的情報については、希薄にならざるを得ない。ここに専門的マーケティング・セールプロモーションのエキスパート登場の必要性がある。

例えば流通菓子を中心とした売り場は、女性と子供、これからは高齢者に対するその店の顔と言う側面を持つ。それはますますこの売り場がファッション化し、この店の新鮮さを象徴する売り場になってくるからである。食物についてのファッション性を取り入れた売り場構成は、POSデータを見ながらも、そのさきを予測する感性を必要とし、周辺の緻密なマーケティングリサーチが必要なのである。いわゆるナショナルブランドだけで構成する売り場ではないだけに、製造業者サイドの情報をも把握する必要があるものであり、その大半は、小企業という産業界なのである。個店の最終的個性はこれらの集大成なのである。その店の業態とエリアに合った魅力ある売り場を作り出せる人材、商品知識やグローバルな生産情報を豊富に持ち、それを活用する事が出来る人材が企業をバックに、機能として働き出すのである。対応のポイントの一つは人材の確保・養成にある。

加えてロジスティクス機能である保管・配送・加工荷役等の業務を、ローコストで正確に迅速にかつ安全に環境を配慮しながら遂行しようとするれば、そこにはこれまでのノウ・ハウを結集して作り上げたシステムと、装備についての投資とその現場において、臨機応変の指示が出せる管理者が必要になる。

この管理者は、運送会社の配車の責任者ではない、倉庫会社の管理者ではない、工場における職制班長ではないし工場長でもない。しかも営業時間は限りなく365日24時間に近づいていく今日である。近代的管理システムが無ければ、機能評価に足る仕事を遂行する事は、不可能である。

だが、高度な専門的情報を提供し、これを武器にしようとするのであれば、情報収集にまた投資が必要であるかもしれない。

経営戦略として、他社とのタイアップを考えたとしても、その具体案が実行にすぐ移せるとは限らない。

正しく八方塞に直面するかもしれない。しかし努力あるのみである。道は残されているのであるから。それも、取引先における問題を解決する競争において、ライバルに勝つ事によって、道も開かれてくるからである。換言すれば自己の得意技をより一層磨く事から始まるからである。

新しいビジネスモデルがあつて、それをビジョンとするものではない。むしろ表面的には、従来からあるものが即座に変化を見せるのではなく、内面的に意識の改革があり、社内のマーケティング会議があり、徐々に変化が表面に出てくるのではなからうか。

## 終わりに

21世紀における我が国民生活の快適さを支えていくのは、紛れもなく中間流通業である。我々卸売業は今、そこに一番近いところで機能している。しかし求められる機能レベルは高く、我々の現状は必ずしも国民に満足を与えていない。のみならず今後迎えられるのはそれらの機能保有者の中でもっともローコストオペレーションを可能にするものたちでなのである。

従って我々の目指すところは、その必要とする機能の体得と、ローコストの実証にある。

21世紀の初頭我が国においては、小売業界も外食産業もし烈な競争の中に、自らの生き方

をもう一度確認するであろう。その結果は、画一的な時代が終わり、アメリカでいわれている個客の時代を迎えるのであろう。当然個店ごとのエリアマーケティングの時代になる。考えてみればこのことは、中間流通業としては一つのチャンスである。生産者に対しても小売業者達に対しても、そこに提供し、そこで勝ち残っていく彼らに役立つような機能を持ち合わせているからである。

しかしとは云うものの、本当に役立つ機能と言う事になると、現実的に難易度の高い、内容レベルの高いものであるだけに、今すぐ活用されるものは数少ない。どちらかと言えばそれは全国展開型の大手卸売業にはあるものの、中小・零細企業と呼ばれるものには未整備と思われる。そこに大手卸売業の寡占化、中小・零細卸の淘汰と言う現象が進展するのも事実である。

そして求められる機能は、産業全体としては規模に関わらず共通のもので、川上と川下に対してそれぞれロジスティクス機能、マーケティング機能、ファイナンス機能、トータルマネジメント機能であろうが、その対応となると具体案だけに各社別に分けて考える必要がある。

せんじ詰めれば経営者の意識改革と特化機能の充実・人材確保とシステムオルガナイズングの総合力の発揮と言う事になる。云うは易いが行なうは難しいところである。しかしやらねばならない。

しかも背景に業界インフラの未整備、とりわけ取引条件に関する我々の収益確保の保証がなされず、これについての政治と法律が無理解のため支援を望めない中で、自分達で業界全体として勝ち取っていかねばならない、ハンディを背負っての話である。と認識せざるを得ない。

結論として、努力するものだけに細い道は残されている。それは、目前のライバルに敵愾心を持ち販売競争に勝つだけではなく、むしろ取引先の問題を取引先と共に解決する心のスタンスを保ち、機能のレベルアップとローコスト化を追求していけば、その弛まざる努力さえあれば、道は開かれる。最後に21世紀の国民生活に貢献する産業群の一員として、企業を永遠のものとしていけるのだ

## みかん情報交換

—缶詰ブランドオーナー会—

10月4日（水）13時30分より、缶詰ブランドオーナー会が開催された。当日は日本蜜柑缶詰工業組合より加納信夫理事長をはじめとする幹部の方と川手浩司事務局長が出席され、当方の会員出席者14名と有意義な情報交換を行うことが出来た。

その後の会議では、今夏以来相次ぐ加工食品の異物混入に関する対応について、業界として如何にあるべきかが熱心に討議された。

資料として（社）日本缶詰協会の厚生省宛の提出見解が紹介されていたので、ここで掲載する。

技発第43号

平成12年9月13日

厚生省生活衛生局食品保健課

課長 松原 了 殿

### 缶・びん詰、レトルト食の異物混入等について

社団法人 日本缶詰協会

会 長 久井恵之助

本年8月から各種食品に異物が混入した件で新聞、テレビ等による報道が相次ぎました。缶・びん詰、レトルト食品においても計14回の異物混入等に関する報道がありました。その原因については、うっかりミスによる異物混入と機械化・省力化の代償が考えられます。とくに後者については、国内原料の高騰と高い労働コストから、国内生産で生き残りのため、機械化・自動化は避けて通れない状況がその背景にもなっております。

日本缶詰協会では、毎年、製品の安全性、品質向上を目指した品質管理主任技術者講習会、HACCP主任技術者講習会、殺菌管理主任技術者講習会、巻締主任技術者講習会等をそれぞれ複数回開催し、微生物的安全性の向上や異物混入の低減方法等について業界を指導いたしております。しかしながら今回多くの異物混入の実例が報道されましたことは、これからの教育・指導が全従業員に徹底していなかったことを示すものと捉え、今後さらに原点に戻った製品づくりを啓蒙するための教育・指導に努める所存であります。

一方で、消費者が使用時に混入したにも関わらず、製造工程で混入したと早合点されるケースが少なくありません。例えばハエ等が加熱履歴がないのに（カタラーゼ反応が陽性）、製品中に異物が混入していたと主張される事例もあります。また報道以外に、なかには意図的に混入させたと考えられる事例も否定できません。

将来、当協会としては、できるだけ、異物混入を有意に減らすよう、業界を指導するつもりですが、金属検出器（数百万円）、低出力X線検出器（まだかなり高価で中小企業では導入は困難）等がありますが、動植物性の異物を検出するセンサ等の機器の開発が未発達であることから、皆無にすることは甚だ困難と云わざるを得ません。とくに原料の栽培時に付着する特有の昆虫は、原料内部に侵入しているため、識別することは容易ではありません。いずれにしても異物混入を検出・排除する有効かつ経済的な検査システムの開発については、多くの機関や関係者の協力が待たれるところであります。

協会としては、異物混入を減らすよう、製造業者に対して、一層指導して参る所存ですが、GMPの遵守並びにHACCPの導入により、衛生的な製造を行ってもこうした不可避免的な異物混入は今後もありうるといえます。これらの異物混入に対しては国及び消費者にもご理解賜りますよう、お願い申し上げます。

またわが国では回収のレベルについての基準について、明記されたものはないため、新聞に報道された企業の多くは、自主的に全品回収する方法を選んでおります。参考までに米国FDA（食品医薬品庁）では、回収に関するガイドラインを設定しており、危険度に応じて、製品回収のレベルを以下の3段階に分類しております。



クラスⅠ：重度の健康障害や生命に危険性を及ぼすおそれのある場合（例えばボツリヌス中毒、病原性細菌の生残りあるいは汚染、健康障害を起こす有害物質が多量混入、アレルギー原因物質の使用不表示等）

この場合、FDAは回収状況及び回収品の処分まで監視する。

クラスⅡ：生命への直接の危害はないが、一時的あるいは軽度の健康障害を及ぼすおそれのある場合（例えば合成着色料・保存料の使用表示がない、基準値を超える鉛量検出、人体に危険な針や針金の混入等）

この場合、回収状況はスポット的に監視するのみ。

クラスⅢ：健康上の被害を及ぼすおそれはないが、FDAの規則に違反している場合（例えばカビ・酵母の発育・混入、小金属片・小ガラス片・昆虫の混入等）

製品回収は、あくまで当事者が自主的な判断に基づいて行うことが建前ですが、こうした回収のレベルに関するガイドラインがあれば好都合であります。

また消費者が直接報道機関に持ち込んだ場合、報道機関はそれなりの科学的事実関係を調査していただきたいことも望むところです。

いずれにしても、缶・びん詰、レトルト食品が消費者にさらに安心して使っていただける食品を目指して、業界団体としての一層の努力をしていくつもりであります。今後ともご指導賜りますようお願い申し上げます。

## 画像情報標準化調査研究進行中

—事務局—

平成12年度事業の一端として、当協会がその調査研究に関する企画書を財団法人食品流通構造改善促進機構に提出したのが本年度5月であった。

その後これが採択され、直ちに、同機構より当協会に対する委託業務として正式に通知がなされて、受託契約を取り交わしたのが7月3日付であった。

受けて当協会としては、酒類・加工食品データベースセンターに協力を文章で依頼し作業に入ってもらった。

そして、事務局としては、報告書のとりまとめ、その過程におけるヒアリングや専門的技術の推敲のため、専門会社である(株)社会調査研究所に事務協力の依頼を行った。結果、永松淳氏、他二名の随時派遣をしてもらい協力を仰ぐことにした。

従って報告書は事務局と協力スタッフがまとめて作成する。

討議して頂く委員の方々として、当協会情報システム委員会と酒類・加工食品データベースセンター(以下SKDBCと略)運営委員会と同システム小委員会の委員名を列举させて頂き、討議して頂いた日時をまとめてそのプロセスを第1章にまとめる。第2章は既存の画像情報処理機構をヒアリングして、それを整理して掲載する。第3章は特にSKDBCシステム小委員会に討議して頂き提言をまとめて頂く。第4章はこの情報を業界の中で活用するための登録機関をとその登録システムや運営機構について洞察する予定となった。

目下作業中であるが、その一部の間接報告を11月22日(水)に予定している情報システム研修会(於 東京日暮里ホテルラングウッド)で行う事にした。



# 企業間取引標準システムWGスタート

—情報システム委員会—

9月19日(火)15時より情報システム委員会が開催された。今年度の同委員会は、日常的テーマについては、別組織ではあるが酒類・加工食品データベースセンターの運営委員会とシステム小委員会で殆ど討議されて行くので、会議の重複を避ける運営がなされて来ている。

そこで、今日改めてそれ以外のテーマの存在の確認を行うとともに酒類・加工食品データベースセンターの近況報告がなされた。

別段新しいテーマは無いものの、同センターが前年度、取引先コードの標準化に関する見解のとりまとめ、そして今年度は当協会から委託している商品画像情報標準化を手がける等、文字通り業界のシステム標準センター的性格がはっきりして来たことの確認。それに各々に点在するVANグループ、或いは酒類系が中心になっているSSZCC・SJK機構の存在と重複加入の現実。これらの合理化からWebEDIの複数企業の展開がからんで、何らかの解決を必要とする時期が来ているとの報告もなされた。

なお、ネットワーク検討会が3ヶ月に1回の開催と、内容がF研との情報交換の場と限られる運営となる事に鑑み、従来ネットワーク検討会で討議維持されて来た「企業間取引標準システム」の今後のメンテナンス業務を専担する、情報システム委員会傘下の常設的ワーキンググループとして、次の4氏に業務を委嘱することが決定した。即ち、篠憲一氏(国分(株))、本山利一氏((株)廣屋)、小川政明氏((株)明治屋)、大森裕之氏((株)菱食)とメーカー側からはF研サイドより、村田利衛氏(味の素(株))、大野仁史氏(サントリー(株))、倉持悟氏(キッコーマン(株))の3氏の推薦があり、計7名の委員で今後同システムの第3版のメンテナンスと第4版の策定の是非について検討して行くことになった。



## 平成12年の主な会議日程

平成12年10月31日	火	13:30	日食協 会議室	物流委員会
11月7日	火	10:00	鉄道会館ルビーホール	正・副会長会議/理事会
16日	木	13:30	日食協 会議室	D・B・C常任運営委員会
20日	月	13:30	日食協 会議室	全国化粧品日用品卸連合会他異業種懇談会
21日	火	10:00	日本橋静養軒	運営委員会/賛助会員世話人会
22日	水	13:30	ホテル ラングウッド	情報システム研修会
12月6日	水	13:30	日食協 会議室	D・B・C運営委員会
13日	水	14:00	日食協 会議室	ネットワーク検討会

# 故 三 嶋 進 氏 を 悼 む

—事務局—

去る9月13日(水)のことであった。定例の缶詰業界の「専務会」に出席して、(社)日本缶詰協会の植松部長より、「前専務の三嶋さんが・・・」と訃報を告げられたのは。

一瞬、「ウツォー」という言葉が出かかった。闘病中であった事は勿論知っていたが、快方に向かっているものと思い込んでいたので、正に信じ難い知らせであった。

業界紙が翌日伝える所に依れば、「三嶋進氏(みしま・すすむ=前日本缶詰協会専務理事)は、かねて病氣療養中のところ9月12日午後7時30分死去、71歳。三嶋氏は昭和23年12月に日本缶詰協会に入り、研究部を振り出しに本部勤務となり、55年5月から常務理事、57年に専務理事。今年5月22日の定時総会で退任するまで通算51年6ヶ月にわたって業界発展のため尽力した。平成8年春に藍綬褒章を受章。」

当業界には、故三嶋氏に接し、思い出を持つ方が多い。それは51年の永きに亘って業界に尽くされたのであるから、当然の事と云えばそうなのだが。実は我々の取扱商材のメインカテゴリーが、ビン缶詰・レトルト商品であり、かつ日本缶詰協会自体が商品の安全性・信頼性を保証する役割を代表し、担って来ている。その協会の象徴が故三嶋氏であったからである。



5月 総会会場にて

「常に温顔を以て接して下さったし、どんな難題であってもイヤとはおっしゃらずに相談に乗ってもらった。」

こんな思いを、接した人間は異口同音に云う。「温厚篤実、博愛之仁」とは正に故人を形容するに適切な言葉であった。否、それ以上の人徳を備えた方であった。

去年の7月末日、ご一緒にゴルフをした。コンペが終わったあとで、「これから入院手術します。軽い肺癌だそうです・・・」と発表された。その後手術も順調と伺ったし、現役の

実務に戻られて5月の総会の日まで普通に執務されていた。少なくとも我々にはそう見えていた。

その直後の送別会にもお元気そうだったが、「一寸足が具合が悪いので、ゴルフが出来ず残念。やっと好きな時にやれると思ったのに。しゃくだけど車のトランクからゴルフバックを降ろしてしまった」と笑いながら話して下さったのに。

それから再発、入院闘病。その間の様子はわからないが、今夏の加工食品業界の異物混入問題には、恐らく眉を曇らせて居られた事と思う。

それにしても余りにも早い変わり様にただ天の無情を恨むのみである。

どうか大先輩の三嶋さん。今度こそは安らかにお休み下さい。そして好きなゴルフを始めやり残したことの数々を楽しんでください。ご冥福を祈ります。

