

月刊東乳商

第483号

●東京都牛乳商業組合 平成19年4月20日

毎月20日発行・定価1部150円 1年1800円(郵便料共)(昭和47年2月22日第3種郵便物認可)

発行所
東京都牛乳商業組合
広報部 〒101-0038
〒101-0035東京都千代田区
神田紺屋町29 神田ISビル
☎ (5295) 3721(代表)
FAX (5295) 3724

乳製品販売顧客管理コンピュータシステム

市乳くん

宅配/卸・ハンディ・本支店間・LAN・EOS・顧客管理

【資料請求はこちらから】 >>>> 0120-5959-92

株式会社 オシカワシステム <http://www.oskw.jp>

東乳商事務所

先月移転しました

東乳商事務所移転計画については、既に半年前の月刊東乳商で報じていたのであるが、当時の移転計画では総代会が終わった後の6月としていた時期を早めて、3月24日に引越を完了して、26日から新事務所にて業務を開始した。

東乳商が入居していた以前のビルは築40数年経過して老朽化が激しく補修にも限界にきているため建て直すことになり、12年間居住したビルから退去した。

移転を早めたのは最近の景気回復に伴いオフィスの空室率非常に下がってきているので早いほうが得策だとの不動産会社情報によるもので1月中旬に物件探しをした。

移転先は、①神田駅周辺、②室料は今と同程度、③オフィスの広さは13坪以下、④電話番号が変わらない地域、の条件をつけて、不動産会社の資料約30件の中から10件に絞り、渡邊理事長同道で現地を見て回った結果、前の住所から至近距離にある今の神田ISビルが当方の希望に最も近かったため、理事長即決でスピード契約に至った。

神田ISビルは駅から至近距離にある割には静かなところまでより多少狭くなつたが間取りもよく、什器、デスク、会議卓等のレイアウトも上々に仕上がり15〜16人の会議も余裕を持って開くことができる。

近くにお越しの際はぜひ新事務所にお立ち寄りください。

3月26日、新事務所にて業務開始

新住所
〒101-0035千代田区神田紺屋町29番地
神田ISビル301号室
電話 03-5295-3721
FAX 03-5295-3724
(電話、FAXとも変更ありません)
交通 JR神田駅東口下車3分(みずほ銀行とコープコーナ間の道を昭和通りに向かって約200mの左側) 略図参照
面積 11.5坪(38㎡)



お待ちしています。

東乳商理事支部長会

および総代会のお知らせ

(開催予告)

- 18年度の決算及び19年度の事業計画に係わる決算理事会、通常総代会を以下の日程で行います。関係者の方は予定に入れてください。
- 一・理事支部長会(決算理事会)
 - (一)日時 五月十一日(金) 午後五時半
 - (二)会場 しごとセンター(飯田橋)
 - 二・第四十七回通常総代会
 - (一)日時 五月二十六日(土) 午後五時
 - (二)会場 弘済会館(麹町)
 - (三)出席者 総代、理事、支部長
 - (四)招集通知及び議案書は四月末に発送します
 - (三)審議事項 総代会提出議案 五階第一セミナー室

第3回牛乳価格適正化協議会

4月6日 東乳商にて開催

東乳商は第三回牛乳価格適正化協議会を4月6日(水)、東乳商事務所で開催した。

今回の会議では的を大きく二つに絞り、一つは昨年一年間(一月〜二月)のスーパードにおける牛乳特売状況の報告、そしてもう一つは一八年度の決算報告と一九年度事業計画素案の報告が行われた。

特売状況報告では年間を集めた一四五〇件のチラシを月別、価格別、地域別に分類したグラフをもとに、都内スーパードの特売の実態を、出席したマーク長、団長長全員の共通認識とすることができた。この実態の分析結果は、先月の東乳商新聞に掲載している。

この報告内容を今後どのような方向に持って行くかとしているのかと質問も出たが、これについては結論を急がずに、議論を重ねてその中で方向性を見つけ、道筋をつけようということになった。

次に決算報告・事業計画



素案報告は、東乳商にとって今年度の総代会までの重要会議の皮切りとなるもので、賦課金徴収で協力いただいている各マーク長に一番に報告するものである。

決算面では今年度は事務所移転に伴い一時的な立退料収入があったため収支的にはプラスの決算で締めることができた。次年度事業計画では事業の大枠を説明し、訪問販売に関する東京都条例規制強化への取組みや牛乳容器のペットボトル化への対応、継承対策としての顧客名簿作成推進、組織再編等重要案件が山積するがこれらを東乳商が次年度計画に取り組んで活動することと各マーク長、団長長の承認を得た。

4月度定例常務理事会

4月11日開催

- 東乳商は正副理事長、常務理事および参与で構成する定例常務理事会を4月11日に開催した。
1. 乳業界全般報告(全乳連関連含む)
 2. 18年度決算報告
 3. 18年度事業進捗報告
 - (1) 18年度の研修会(完了)
 - (2) 組織再編審議(継続審議中)
 - (3) ホームページ構築(完了)
 - (4) 牛乳価格適正化協議会(継続実施)
 4. 19年度新規事業(未実施、総代会で贈呈式予定)
 - (1) 東京都消費生活条例改正への対応について
 - (2) 牛乳容器のペットボトル化への対応について
 - (3) 事業継承対策「得意先名簿作成促進」について
 - (4) 東乳商50周年記念事業(H22年)に向けて委員会設置
 - (5) 再編組織による運営以上の案件について質疑応答のあと承認された。

東乳商組合員計報のお知らせ

謹んでご冥福をお祈り申し上げます。
4月3日 豊島区・明治牛乳
西果嶋二丁目販売店店主
森沢 清殿の実母
はつ江様(享年86歳)

東乳商ホームページ公開中

URL <http://www.tokyo-gyunyuya.com>

組合員専用ページへはパスワードが必要です

パスワードの問い合わせは事務局まで

電話 03-5295-3721

FAX 03-5295-3724

ホームページをお持ちの組合員との相互リンク大歓迎です。ホームページを武器に営業力強化を図り収益拡大につなげましょう。また組合員相互の情報交換にもご活用ください。
★ご意見・ご質問は事務所まで。

改善協版

平成十八年度 決算会計監査実施

去る四月十日(火)十
六時四十五分から、ホテ
ル聚楽において、都改協
の十八年度の会計監査が
おこなわれた。監事は昨
年度に引き続き着的場真
一氏、平野一紀氏で監査
が行なわれた。

まず事務局長から十八
年度の決算の概容説明が
あり、その後伝票、証憑、
帳簿の照合等詳細にわた
り実施され、全てに適正
であるとの承認がなされ
て、監査を終了した。

なお平成十八年度の決
算の概容については次の
とおりである。

まず収入については、
各協会、メーカー共期初
の予定通りの入金がされ
ているものの先期に比べ
て販売店が八十二店減少
した事により、また全改
協からの組織運営資金も
減額となった為、五十二
万円減って七百三十五万
円であった。

一方、経費については、



パソコンの導入やコピー
機のインキ注入による臨
時的費用が十九万円発生
したが、その他の経費が
二十七万円節減されたた
め、前期に比べて八万円
の削減となっている。会
議費の節減八万円、東乳

商新聞の八万円減他通常
の経費が節減された為で
ある。
東乳商新聞の費用減は、
パソコンにより原稿を送
信する事にした為であ
る。

この結果、経費は昨年
度比べて八万円減の七
百四十七万円で、収支は
差引十二万円の赤字とな
った。昨年度は黒字であ
ったが販売店の大幅減少が
大きい。なお十九年度も
販売店が五十一店減る見
込みなので、引き続き効
率的な組織の運営が求め
られることになる。

都普協版

2006年度牛乳乳製品の 消費動向に関する調査報告(2)

(II) この1年間の白もの牛乳
類の飲用量の変化に対する認識
1. この1年間の飲み方別飲
用量の変化

この1年間に、そのまま飲む
量が「増えた」と答えた人が9
%、「減った」と答えた人が16
%、一方、混ぜて飲む量は「増
えた」と答えた人が11%、「減
った」と答えた人が9%となっ
ています。そのまま飲む場合は
「増えた」人が「減った」人を
下回っていますが、混ぜて飲む
場合は「増えた」人が「減った」
人を上回って推移しています。

全体の飲用量については、「増
えた」と答えた人が12%、「減
った」と答えた人が13%となっ
ており、2004と2006年の
推移を見ると「増えた」人と
「減った」人の差が開いてきて
います。

2. 白もの牛乳類の飲用量の 減少理由

白もの牛乳類を飲む量が全体
として減ったと感じている人に
この1年間に飲む量が減った理
由で最も多い理由は、「他の飲
み物を飲むので牛乳を飲む機会
が少ないから」が38%となっ
ています。

男女とも「他の飲み物を飲む」
が圧倒的に多くなっています。こ
れ以外の理由では「下痢をす
ることがある」「お腹がゴロゴ
ロするから」は男性に多く、「
飲んだあと口に残るから」「コ
レステロールが気になるから」
「太ると思うから」は女性に多
くなっています。

(III) 白もの牛乳類の購入実態
世帯として白もの牛乳類をど
のくらいの頻度で購入するかと
いうと、「ほぼ毎日」が15%、
「週に2〜3回くらい」が39%
で最も多く、「週に1回くらい」
白もの牛乳類を購入する比率が
60%前後にのぼり、他と比較し
て最も多くなっています。

(IV) ふだんよく飲む飲み物
1. ふだんよく飲む飲み物
ふだんよく飲む飲み物の
種類は、全体では「無糖のお茶
飲料」が73%と、他の飲料物に
比べ最も高く、ついで「コーヒ
(飲料)」の61%、「白もの牛乳
類」の50%となっています。

「白もの牛乳類」「コーヒ
(飲料)」「無糖のお茶飲料」を
それぞれ飲む人の併飲状況の比較
は、「白もの牛乳類」をよく飲
む人では、「コーヒ(飲料)」
「無糖のお茶飲料」を6割以上
の人が飲んでいきます。「白もの
牛乳類」をよく飲む人では、
「コーヒ(飲料)」「無糖のお
茶飲料」をよく飲む人に比べ、
「スポーツ飲料」「野菜ジュース」
「ドリンクヨーグルト」の併飲
が若干多めで、「紅茶(飲料)」
の併飲が少なめとなっています。

「コーヒ(飲料)」「無糖のお
茶飲料」をふだんよく飲む人の
「白もの牛乳類」との併飲は5
割以下となっています。「コー
ヒ(飲料)」と「無糖のお茶
飲料」の併飲状況はほぼ同じで
す。

2. ふだん最もよく飲む飲み
物
ふだんよく飲む飲み物の
中で最もよく飲むものは、全体
では「無糖のお茶飲料」が40%、
次いで「コーヒ(飲料)」の27%
となっています。性・年齢別に
みると60代女性、70代以上男女
の「無糖のお茶飲料」の比率は、
全体より5〜10ポイント以上高
く一方、「コーヒ(飲料)」は
男女ともに30代、40代と男性の
50代の割合が高く、3割以上と
なっています。男女とも「白も
の牛乳類」の割合が他の層より
高くなっています。

(V) 乳製品の飲用実態
1. ヨーグルトの飲用頻度
日頃どのくらいの頻度でヨー
グルトを飲食するかという点、
「毎日」食べる人は16%で、週
に1日以上食べる人は4割を占
めています。「全く食べない」
と言う人は18%います。ヨーグ
ルトを飲食するときの1日の飲
食量は、全体では「100gくらい」
の人が60%、平均では1日に合
計111gとなっています。ヨーグ
ルトのタイプについては「プレー
ンヨーグルト」が最も多く45%
次いで「果肉フルーツ入りのヨー
グルト」が41%となっています。
2005年に比べ2006年の
飲食頻度は、「全く飲食しない」
人が3ポイント増加しています。
飲食するヨーグルトのタイプは、
2005年に比べ「果肉フルー
ツ入りのヨーグルト」が5ポイ
ントほど減少しています。

(VI) 生活の中の白もの牛乳類
1. 31A1Dayについて
31A1Dayの認知状況は、
「知っている」が3%、「だいた
い知っている」が7%を合わせ
た認知率は10%となっています。
ロゴマークを「見たことがある」
人は8%です。認知経路は、
「牛乳・乳製品のパッケージ」
が44%と最も高く、「新聞」お

よび「テレビ」、「パンフレット・
小冊子」が2割以上で続いてい
ます。
31A1Dayの実践状況に
ついては、ふだんの食生活で
「毎日実践している」が10%み
られます。実践してみようと思
うかどうかについては、「とも
もそう思う」が18%「まあそ
う思う」が50%合わせて7割以上
が実践意向をもっています。

2. 健康・食生活について
1. 健康・食生活に関する
「ことば・用語」の認知
5割以上の人が内容まで知っ
ているのは、「賞味期限」「消費
期限」「骨粗しょう症」「体脂肪」
「生活習慣病」「骨密度」「乳飲
料」の7項目となっています。
見聞きした程度まで含めた認知
レベルでは、「骨粗しょう症」
の認知度は九割を超えており、
「メタボリック症候群」「食事パ
ランスガイド」の認知度も5割
前後に達します。2004年、
2005年と比べると、「食育」
の認知度が年々高くなっていま
す。健康・食生活に関する「こ
とば・用語」を「内容まで知っ
ている」割合は、「賞味期限」
の86%が最も高く、次いで「骨
粗しょう症」の76%、「正味期
限」の74%となっています。

2. 健康維持のために実践し
ていること
全体では46%が「健康や栄養
バランスを考えて食事」をする
と答えています。「市販のサプ
リメントを利用する」人は8%
となっています。「食事」と
「薬・サプリメントを利用」す
る人は8%です。年齢が高いほ
ど「健康や栄養バランスを考
えて食事」する割合が高い傾向が
みられ、女性の60代、男性の70
代以上で6割をこえます。「市
販のサプリメントを利用する」
の割合は女性の中学生を除く
10代と40代で11%となっ
ています。(終わり)

「ことば・用語」の認知
5割以上の人が内容まで知っ
ているのは、「賞味期限」「消費
期限」「骨粗しょう症」「体脂肪」
「生活習慣病」「骨密度」「乳飲
料」の7項目となっています。
見聞きした程度まで含めた認知
レベルでは、「骨粗しょう症」
の認知度は九割を超えており、
「メタボリック症候群」「食事パ
ランスガイド」の認知度も5割
前後に達します。2004年、
2005年と比べると、「食育」
の認知度が年々高くなっていま
す。健康・食生活に関する「こ
とば・用語」を「内容まで知っ
ている」割合は、「賞味期限」
の86%が最も高く、次いで「骨
粗しょう症」の76%、「正味期
限」の74%となっています。