

月刊東乳商

第505号

東京都牛乳商業組合 平成21年2月20日
●URL <http://www.tokyo-gyunyuya.com> E-mail tonyusho@forest.ocn.ne.jp
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
代表者 渡邊佳三郎
東京都千代田区神田須田町29
神田ISビル 〒101-0035
☎ (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2009新春のごあいさつ」開催

■一致結束！ 乗り越えよう この危機を

東乳商の理事・支部長が一堂に集まって新年を祝う恒例の会費制による「新春のごあいさつ」が一月二十三日神田須田町の肉の万世で開かれた。来賓をはじめ各市区市から理事・支部長や主だった組合員など五十六名が参加し、秋葉原電気街のネオン輝く美しい夜景を背景に歓談が弾み大盛況だった。参加者の中には三月に予定されている二年続けての牛乳価格値上げを目前に控え、和やかな中にも値上げに対する不安や危機感が漂う雰囲気も感じられた。

あいさつに立った牛乳販売店団体の幹部は「販売店の危機」に対し、お客様の理解を得られるよう「一致団結して行動しよう」と呼びかけた。

理事長あいさつ

渡邊理事長は、「今年度の事業計画は皆皆さんのご支援ご協力で大部分がクリアになりつつある」と事業計画が順調に進んでいる事を報告したあと、乳価改定に連れ、昨年4月の値上げに続き、今年3月にも再値上げが予定されている。明治、森永は乳価引上げ相当分を出荷価格に転嫁するとの情報があり、メグミルクは1リットル20円の値上げとともに配送方法の見直しも行われるようだ」と乳業メーカーの動きについて述べ、この様な状況の中、「販売店も相当困惑している。東乳商は仲間が仲良く、一致団結して危機を乗り越えよう」と結束を訴えると共に、「仲間の販売店に迷惑にならないよう商売しようではないか」と会員に呼びかけた。次にスーパー価格について、中小乳業メーカーは「12〜15円値



上げたいと言っているようであるが、スーパーの現状は相変わらず149円以下の安売りが目につく」とスーパーの不当販売を批判。また、昨年からの安い原料で作られた成分調整牛乳が東京都内でも出回るようになったことについて、「スーパーでは常時149円以下で売られている。中には130円台のところもある。今後この成分調整牛乳が増えてくるのではないかとスーパー安売りがさらに助長されている状況に懸念を示した。愛知商組での公取申告活動に連れ、130円台、140円台の不当販売申告に対して愛知公取からは「調査の結果、独占禁止法上の措置は取りませんでした」と同法違反に繋がるおそれのある行為が見られましたので同法違反行為の未然防止の観点から関係人に注意しました」との回答が返ってきている。東京の

場合は149円以下を不当販売として申告しているが、これまでの申告に対して、公取からは「調査の結果、独占禁止法に違反する行為は認められず、措置は採りませんでした」との返事しか返ってこない。渡邊理事長は「販売店の商権を守るために今後も公取への申告は継続して行く」と決意を語り、東乳商幹部にこれまで同様チラシ集めの協力を要請した。



今、世の中は米国の経済危機から世界的大不況に陥り、米国では100年に一度の危機と言われているが、我が国でも大変厳しい状況で大手企業の数千億円にもなる赤字決算見通しが連日報道されている。消費者は生活防衛から財布のひもが固くなっている。この厳しい状況の中で我々の業界も年に2度も値上げを余儀なくされている。この厳しさは販売店の様々の中で東乳商は大手スーパーの牛乳価格の監視を続けている。適正価格実現のためにも、大手スーパーの監視を続け、公取に訴えて、スーパーに適正価格で売るように環境整備活動を続けてもらいたい。我々も協力は惜しまない。宅配の200ccとスーパーの1リットルが大差ない状況では、販売店はますます窮地に追い込まれてしまう。マークを超えて一致結束して乗り切っていこう。

東乳商が来年度に50周年を迎えることについて、「5月の総代会の後で50周年記念式典を行う計画をしている。東乳商歴史の年表、組合員名簿、うし年を記念した牛のレプリカを組合員の皆さんにお配りするよう今準備を進めている」とあいさつを結んだ。

来賓のごあいさつ

東京都牛乳普及協会会長

小笠原 鉦二氏

牛年は景気が良くなると言われているが、今年が状況が全く違う。今年の景気はさらに悪くなっても良いはならないのではないかと。その昔、米屋も酒屋も食糧制度や酒販免許制度に保護されて商売をしてきたが、牛乳屋には保護される制度はなく、先人たちが苦勞して作り上げたのが牛乳宅配制度だ。我々は先人たちの苦勞で出来たこの牛乳宅配制度を維持し、後継者に引き継いでいく義務がある。大変厳しい年で値上げの時期としてはよくないが、避けて通れない。値上げの時期になるとよくいわれるのが、「値上げを持ち出すとお客さんにやめられてしまう。だから

は宅配中心の販売店として人間味あふれる商売をきちんとやって、お客様に安心安全をお届けすることに取組んでいる。宅配の付加価値を高め、「牛乳は牛乳屋さんから取るのがいいね」と言われるようにしたい。お客様に新たな負担をお願いしていくことになるが、私たち販売店がお客様にできる最善のものを提供していきたい。それが生き残る道だ。東乳商では販売店の生残りをかけて環境整備活動を続けられているが、東乳商としてもこの東乳商の活動に協力していきたい。

依田 末男氏

来賓挨拶の後乾杯にうつり、マーク団体連協議会議長の河野行博氏の「お店をきっちり守り、健康第一でこの一年頑張っていこう」の発声で乾杯した。アトラクションでは、販売店仲間の調布支部(メイトー牛乳)の永野幸男氏によるマジックショーが披露され雰囲気盛り上がった。永野氏は多忙な牛乳販売店経営の傍ら趣味で始めたというマジックの腕も相当なもので各地の施設を訪れて老人慰問活動を行っているとのこと。この日も予定が入っているとのことであったが無理を聞いてもらい先約を断り、東乳商新春のごあいさつに出演してもらった。

川幡 康成氏

「安さだけで物を買うな」という問題提起の記事が新聞に載っていたのを紹介し、例えばマヨネーズをスーパーで180円で買うか、料理の仕方でも教えてもらえる商店街のおばちゃんから200円で買うかといったとき、消費者は安さだけでなく、心が通いあう人間味のあるおばちゃんか、買い求める場合だつてあるだろう。今はこの人間味あふれる商売が求められているのではないかと。東乳協で

東乳商組合員の訃報
謹んでご冥福をお祈りいたします。
板橋支部
メグミルク 志村センター
(代表者) 佐野正弘殿
ご令室 美智子殿
平成21年1月5日永眠 享年62歳
足立支部
メグミルク 五反野販売店
(代表者) 岡崎康殿
ご母室様 ツヤ子殿
平成21年1月22日永眠 享年91歳

改善協版

平成二十一年新春メーカ― 合同幹部会実施

平成二十一年の新春メーカ―合同幹部会が去る一月二十八日十五時三十分から御茶ノ水ホテルジュラクにおいて行なわれた。出席は依田会長以下川幡・河野・渡辺三副会長及び藤橋・関根・相田・牛尾田各マーク長含む八理事並びに相談役、二監事の役員他メーカ―七名、各事務局局長五名計二十八名の出席で行なわれた。まず依田会長の挨拶に始まり、小笠原都普協会長、渡辺東乳商理事長のご来賓挨拶があつて議題に入り、後述の議題についての説明が事務局局長から行なわれた。

依田会長挨拶要旨 今年も平成二十年来の世界的金融危機と経済不況に更に円高が加わつて輸出依存の我が国は更に厳しい立場に追い込まれ、企業の内定取り消し、非正規社員の契約解除等々大変な状況下であります牛乳についても今年はずっと引き続き二度目の値上げという大変な事態に陥っておりますが、問題は、安売りでありませう。昨今九十九円という価格が出るなど2000ccと大型店のリッター価格が変わらなくなつてきている状況です。これ



二月に地域検討会が行われることになっていきます。これには東京地区から二十名の意欲ある牛乳販売店が参加する予定であります。

収支見込みについては、今年度は五十万円の赤字になる見込みであります。昨年度が三十六万円の赤字であつたので十六万円悪化してはいますが、理由は経費が十九万円減少したものの、収入が三十五万円減収したことでありませう。収入減の内訳は四十九店の牛乳販売店の減少によるものであります(昨年は五十店の減少)。その他については、店舗減少の推移について六年間で約三百店の減少という報告がされて、次年度も引き続き、三月末には来年度の牛乳販売店の変動の見込みの報告をメーカ―に対して要請が行われた。

このあと川幡副会長からいろいろな状況があるけれども、足並みを揃えてやって行きましようとの閉めの言葉で閉会した。

この後新春懇親会に移り相田小岩井会長の司会、河野副会長の挨拶、藤橋メイト―会長の乾杯で始まり、まずその中で優良事例表彰が行われた。今年度は明治(株)梶原乳販平尾店梶原哲夫氏が関東甲信越ブロック優良賞として依田会長から表彰状及び記念品が授与された。



都普協版

人間がミルクと歩んだ3000年

日本酪農乳業協会では、World Milk Dayに合わせ6月1日を「牛乳の日」と定めました。これを記念して、第17回ミルクセミナーで名古屋大学大学院生命農学研究所教授 松田幹先生が牛乳や乳製品には、人類が創意工夫を重ねて加工技術を高め、栄養源として世界に広めてきた数千年の歴史があります。普段、何気なく飲んだり食べたりしている牛乳・乳製品の歴史や文化、各国の消費スタイルについて、「人間がミルクと歩んだ3000年」と題して講演されました。その概要を紹介いたします。

紀元前3000年頃に登場した、食品としての「ミルク」という言葉(ミルク(おそろく母乳)に相当する言葉は紀元前3000年頃にすでに存在し、家畜の乳の食品としての利用を示すバター、ヨーグルト、チーズといった言葉は、紀元前1000年頃からあつたと考えられます。そう推測される根拠の一つとして、印欧語の中に「milk」「milk」という「ミルク」を表す言葉がみられます。印欧語は東へ伝わりつつサンクリット語や梵語の元になり、ヨーロッパ方面へ伝わって古代ギリシャ語やラテン語になったとされています。

古代サンクリット語や古代ペルシア語にはチーズを意味する「turya」「chiz」が、また、古代ギリシャ語やラテン語の中にも「bouturon」「butyrum」というバターにあたる言葉がみつけられます。

よりは、余った乳を加工保存したのが始まりと考えられています。遊牧では餌に限りがあるため雄の頭数を増やさないように、食料として雄の子ヤギを食べてしまします。すると、母ヤギのミルクが余るので、それを利用してミルクの加工が始まったということになります。

おそろく最初は、家畜の乳房やミルクを入れた容器に常在している乳酸菌によって発酵し、乳酸発酵乳ができたのでしよう。高温多湿な地域では腐敗菌が多いため、そうした加工は難しいのですが、乾燥地帯では、うまく乳酸菌が働いたのです。そして、残った発酵乳にミルクを足して作りつづけることができたのでしよう。

チーズは発酵乳よりもさらに固形で持ち運びやすいため、保存食として便利に利用されました。ミルクを酸でかため水分を除いて作ったのが最初に登場したチーズの原型といえるのです。さらに、子ヤギなどの胃の中にあるレンネットという酵素の働きを利用してミルクをしつかりとかためて作る製法も生まれました。これが、現在のチーズに近いレンネットチーズです。

このように遊牧民の生活技術によってミルクと乳製品が進化し広まっていったのです。

国や地域で違つて、牛乳・乳製品の消費スタイルも異なります。現代の牛乳・乳製品の消費についても調べ考察を加えてみました。国によつて消費量や使い方が違い、いくつかのパターンに分けることができます。

(北欧式(スカンジナビア)) 全体的に乳製品をたくさん消費している地域。中央アジアで乳文化を吸収したゲルマン民族を祖とする推測。北欧の人の多くは生活と健康を大切に考え、牛乳、ヨーグルトなどの乳製品を好んで取り入れる生活。パン・シリアルと乳製品を組み合わせる食事やカフェオレが好まれている。(準北欧式(デンマーク、オランダ)) 北欧式ほどではないが全体に使用量が多い。(チーズ・バター型(ドイツ、フランス、イタリア北部)) ヨーロッパの中央地域。飲用牛乳の利用が減り、チーズ・バターが多い。ドイツのジャガイモ料理、フランスのソースやお菓子作りなど、材料としてチーズやバターが多用されているためか。(チーズ型(ギリシャ、イタリア南部)) 地中海、南ヨーロッパ地域。ギリシャ、イタリア南部。飲用牛乳やバター消費量は少ないが、チーズ使用量だけが突出して多い。オリブオイルが豊富なため、バターの出番が少ないと推測。ヤギや羊のミルクを原料とするギリシャの特産品チーズが有名。

(飲用牛乳、チーズ型(スペイン、ポルトガル)) バターの消費量が少なく、飲用牛乳とチーズの利用が多い。日本料理に期待

日本の年間一人当たりの消費量に比べると、ヨーロッパは飲用牛乳で2倍、3倍以上の国が多く見られます。バター、チーズでは消費量に10倍以上の差がある状況です。ミルク利用の伝来時期は欧州とさほど変わらないはずの日本ですが、残念ながら乳製品はいまだ脇役のようです。しかし、日本では20世紀になってから一般的に食べられるようになった牛肉が、現在「スキ焼き」「牛丼」として日本を代表する料理に発展しました。牛乳・乳製品と日本食の組み合わせも、今後まだまだ可能性が広がっていくのではないかと期待しています。(「ミルク資料より」)