

食料品は原則非課税に

〔一般消費税試案の動向を追う〕

食料品業界最大の関心事の一つでもあった一般消費税の試案が、去る9月12日公表された。これによると、食料品は原則非課税となっているが、原則というからには例外もあり得ようという見方もできる。また食品とされる範囲、その定義づけも不明確な部分がある。非課税扱いとなったとは言え、現段階ではあくまで試案であり、答申とは異なるものである。非課税対象になったことは業界に取ってたしかに救われたという感じではあるが手放しに喜ぶ訳には参らない。食品業界では去る9月19日、試案に関する説明会が開かれたが、問題点とされる面は多々あり、今後の動向にはわれわれも十分なる注視が必要であると痛感される。

すでに報導機関で連日のように一般消費税試案をめくりニュース提供がなされ、また解説もされているので、基本的考え方、具体的仕組みについては省略するが、税制調査会がまとめた一般消費税の特別部会報告書のうち、非課税の範囲に組み入れられた食料品については次のように記されている。

食品は原則として非課税

「非課税とする食料品は主食をはじめとする基礎的食料品に限ることが望ましいが、食生活の実情や家計消費の実態から見ると、その範囲の客観的区分は極めて困難であり、また何らかの区分を行なうとしても、後述の累積課税の排除の方式として仕入控除方式をとる場合には納税義務者の事務負担は重いものになると考えられる。この点を考慮すると、食料品は原則として非課税とすることもやむを得ないところであり、また、これによって新税の負担の逆進的傾向や家計への影響を大幅に緩和することができよう。」

これによると食料品を非課税とした大きな理由に①納税義務者の事務負担を考慮。②逆進的傾向の軽減。③家計への影響緩和のためとされている。

この辺の問題については審議経過の概要の中で次のように説明している。

理由は逆進性の緩和

「食料品については、中期答申では、基礎的食料品は非課税とする旨述べられているが、この基礎的食料品の範囲としては、生命維持に最低限必要な物品という観点から、米・麦等の主食に限るべきであるという意見があった。

これに対しては、非課税とする食料品は主食をはじめとする基礎的食料品に限ることが望ましいが、食生活の実情や家計消費の実態から見ると、基礎的食料品についての客観的区分は極めて困難であり、また、何らかの区分を行なうとしても、累積課税の排除の方式として仕入控除方式をとる場合には、納税義務者の事務負担は重いものになるという点を考慮すれば、食料品は例外なくすべて非課税

とすることもやむを得ないとする多くの意見があった。これに対しては、食料品をすべて非課税とすることは行き過ぎであって、少なくとも日常の食料品に限定すべきであるとする考え方が示された。しかし、この意見にも前述の主食等の基礎的食料品に限定すべしとの意見と同様に非課税食品の範囲を客観的に定める上で困難が残るのではないかと指摘がなされた。

以上のような点を総合的に勘案し、食料品は原則として非課税とすることとされた。またこれにより新税の負担の逆進的傾向や家計への影響は大幅に緩和できるとする意見が大勢を占めた。

なお、食料品の範囲については、どこまでさかのぼって食料品として認めるべきかなお検討を要するという意見が提起されたが、新税の性格や仕組みからみて非課税としてさかのぼる範囲にはおのずから限界があるとする見解が示された。」

こうした審議の経緯からして、食料品の非課税扱いの変更はおそらくあり得ないと判断されるが、ここにいくつかの問題点がでてきている。当初は食料品のうちでも嗜好品類は課税対象にするという方向で検討され、ビスケットやあんパンは食品なのか嗜好品なのかの議論もあったが、これは区分問題で明確な線引きができず、菓子であれ果物であれ、およそ口に入るものは食料品として非課税となる。

問題残る原則非課税

ただここで注意すべきことは「原則として」とされている点である。もともと新税は個別消費税

ではなくあらゆるものを対象とする観点に立っており、他の課税対象のバランスのうえからも極めて贅沢な食料品は課税対象とされるおそれがある。

大蔵省税制第二課の中山君雄課長補佐は例えばと前置きして松茸だとかキャビアなどをあげる。

また砂糖消費税、酒税、あるいは清涼飲料類の物品税など新税との調整又は組み入れ等については現段階では不明であるとしており、この成り行き如何も注目されるどころ。

サービス提供の対価には課税

次にこの新税はあらゆるサービスの提供の対価であるものには課税されるという問題がある。

食料品そのものは非課税であっても、これを委託輸送することになれば運送というサービスの提供による対価として課税されるし、仲買人等の手を経れば、その手数料に対し課税される。すなわち運送料とか手数料は食料品ではないということである。

食料品を取り巻く財貨の引渡し、サービスの提供はすべて課税の対象群であり、間接的影響度は極めて大と言わざるを得ない。

みかん缶詰は食料品であるから非課税と考えられるが、非課税部分は中身そのものであり、空缶や段ボールは課税されている物品となる。これを輸送し、営業倉庫に保管することになれば、そのサービスの提供部分は課税されるのである。

このような仕組みの中にある非課税食品が果して逆進性（低所得者ほど税負担が高くなる）の緩和に絡めるのかどうかも疑問。

額面通りに行かぬ販売価格への転嫁

この新税の納税義務者は企業であるが、税の負担者はエンドユーザーということになっている。企業は課税分をそっくり販売価格に転嫁すればよ

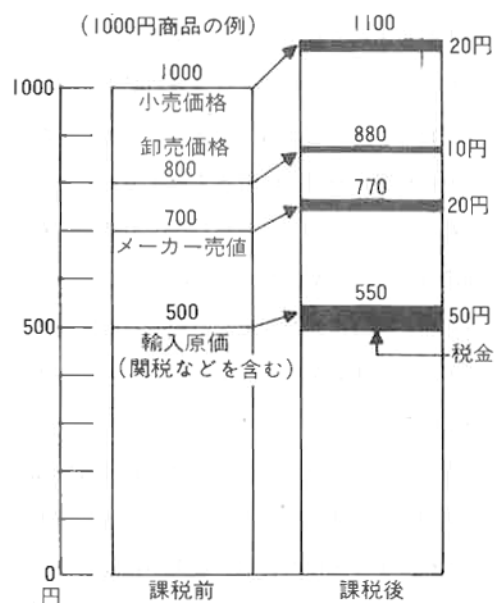
い訳だが、値上げがたとえ政府のお墨つきとは言え額面通りに値上げすることができるかどうか。

低経済成長の続く中では極めて困難とする見方をしているものが多い。そしてもし値上げでカバーできなかった場合、その分だけが転嫁どころか逆流現象をおこすことにもなりかねない。まだ税率については単一税率であるとのみ発表しているだけで、その具体的税率は明示されていないが、E C諸国における導入時の税率10%近くの水準に置かれるようなことにでもなれば、苦境に立つのは企業であり、倒産という事態さえ惹起するのではないかと深刻に受とめている業者もいる。

現在の試案のままでの判断では加工食品のJ A S検査手数料さえ課税の対象となる。

食料品は非課税というが、導入時点を想定しつつ検討していくと、あまりに不透明な部分が多く、今後より一層その動向を注視し、その経過を見とどけねばならない必要があるようである。

日食協では、各支部とも呼応し、また関係団体とも連携しつつ、場合によっては日食協独自の立場で陳情活動を展開することも考えられているが、運賃、包装、資材、手数料、あるいは設備器機など、およそ食料品の流通にかかわる財貨の引渡し、サービス提供の対価に関しては非課税とするとい



(注) 実際は事業者の売上高と仕入高を基準にするので、一商品当たりの価格転嫁にバラつきがある。

う程度の働きかけは行なう必要があるようにも思われる。

新税について歓迎される部分や要素はどこにも見当たらない。ただエンドユーザーに転嫁が可能であってなおかつそのうえに値上げができるということであれば食品の場合非課税であるので、その値上げ分はそっくり利益になるという便法もあるが、仮りに8%の税率と見た場合平均勤労者世帯で月8千6百円の負担増となると言われ消費抵抗が出てくることは明らかであり、望むべくして困難な事柄のようである。

(第1回) 日食協・正副会長会議を開催

9月13日、銀座明治屋3階レストランモルチエにおいて日食協の第1回正副会長会議を開催した。この会議には運営委員7名も参加し、まず日食協の活動状況報告を3委員会、CBOの各委員長が行ない、今後の協会のあり方、運営等、基本的問題を話合った。この正副会長会議は年3回、定期的に開催し協会運営の円滑化と強化を図ることとなる。なお次回は12月上旬開催予定。

酒類食品統一伝票普及活動報告

会報第2号で酒類食品統一伝票の決定を報導して以来、各企業において種々検討がなされており、その採用を早くも決定し導入準備が進められている企業もみられる。

この統一伝票は、貴重な時間と多くの労力を費やして決定されただけに、作成にあたった酒類食品缶詰問屋統一伝票協議会が解散した後も関係者の間では各団体に対しての説明作業が続けられてきており、一日も早い普及が望まれるところである。

しかしながら業界としては、従来使用していた伝票の在庫量、切り換え時におけるシステム変更等企業にとって慎重に対処せざるを得ない事情もあって、切り換え体制が整った企業から逐次採用していくという手順で普及活動を展開している。

また採用の段階を迎えても、社内事情としてE D P処理を行なっている部門や手書きで伝票発行をしている営業所等様々な形式があるため各企業が気軽に記入できる具体的なマニュアルづくりが不可欠となってくる。

だが現時点では統一伝票を採用する場合、例えば品名欄、数量欄の記入の仕方、自由使用欄の使い方、などにおいて各社まちまちの使用がなされた場合“統一”の役割を果たさなくなる恐れもあり、それを防ぐためにも業界として共通したマニュアルの作成が望まれている。

そこで統一伝票の普及にはこのマニュアル作成のような実務的作業ばかりでなく、普及に当たっての詳細な検討が必要とされるところから日食協・情報システム化委員会が中心となり、東京都卸売酒販組合、全国卸売酒販組合中央会等との連繋の

もとで「酒類食品統一伝票普及促進委員会」を設置することになっている。

この普及促進委員会は、普及活動にあたっての手順、方法等の総合プランニングを行ない、これに沿って実用のためのマニュアルの作成、PR活動等を積極的に推進していく。

メンバーとしては、加工食品と酒類の両業界から伝票実務に精通した各企業の担当者を推薦し、協調態勢で進める方針であり、加工食品では情報システム化委員会7社に若干名を加えたメンバーになると思われる。

現在メンバーの人選を行なっており、10月初旬には第1回会合を開催する予定である。

なお、この委員会は、酒類業界からもメンバーが参画するが、酒類業界の中央団体としては統一伝票の普及についてはこれから検討に入る段階であり、今後充分な連繋のもと両業界が並行して普及を図るようアプローチを重ねていく。

一方、業界外の動きとしては、本年度より日本商工会議所から統一伝票普及活動業務を移管された流通システム開発センターでは百貨店、チェーンストア、問屋の各統一伝票のPR活動をすでに開始しているが、酒類食品統一伝票の普及に対しても積極的な協力をするとしており、その普及活動に要した諸経費については若干の補助が出来るであろうとの態度を明らかにしているため、今後業界自らの活動とあいまって、より充実した活動が進められよう。

会員各位におかれても「酒類食品統一伝票」の採用につき是非前向きなご検討をいただきたい。

商品の返品問題について

卸売業者にとり小売業者からの不当返品は誠に不合理であり、経営を圧迫する要因ともなっていたが、そのために何らかの対策を樹てるといふことも行なわれず、これまでは業界間の必要悪として是認されていたかたちであった。

しかしながらようやく近年になり不当な返品を廃止しようとする意識が業界内にも浸透し、日食協としても事業計画に関するアンケートに数多くの会員が問題提起をされていることから、その対策について検討を重ねた結果、最も効果的な方法は各地方商圏毎に行動を起こし全国的な活動を展開することとし、現在発足している5支部の支部長にあてて下記の通りの検討依頼状を送付した。

関係団体が配布したチラシもあわせ参考に掲載するが、こうした活動は是非みのらせたいものである。そのためには地域ごとの足なみが揃うことであり、大きな期待がかけられている。

委 発 第 15 号
昭和53年8月29日

殿

日本加工食品卸協会
会 長 國分勸兵衛

拝啓 初秋の砌りますますご健勝のことと大慶に存じます。

さて、すでにご高承のことかと存じますが、別紙「商品の返品についてのお願い」のチラシ(写)は大阪食品卸同業会殿、および関西食品同友会殿にて返品不能商品を明確にしたうえお得意先に対し理解と協力を要請した内容であります。商品の返品問題は流通正常化を推進しようとする業界の重要課題の一つでもあります。

貴支部におかれましても同様の問題をお抱えのことと存じますが、貴支部の役員会等お開きになる機会にご検討願ひその結果をご報告賜われれば幸甚に存じます。日食協活動の一環として推進して参りたいと思ひますのでどうかよろしくご協力のほどお願い申し上げます。

敬 具

御得意様各位

商品の返品についてのお願い

謹啓 毎々格別のご芳情を賜わり厚く御礼申し上げます。

さて、商品の返品につきましては、食品業界において、商慣習の正常化及び相互の無駄排除のため、その取扱ひについてご配慮を頂いておりますが、今般、弊社では業界の趣旨に賛同し返品商品取扱ひについて、勝手ながら下記の如く致し度く、貴社のご理解とご協力を伏してお願い申し上げます。 敬 具

記

返品不能商品

1. ご商談並びにご注文によりお届けした商品
2. 管理不適當による商品
 - イ. 店頭あるいは在庫管理の不備により汚破損した商品
 - ロ. 値札を貼付したものまたはマジックインキ等で記入された商品
3. 特売 大陳催し等に依る売れ残り商品

※万一特殊な事情に依る返品の場合は必ず事前に弊社担当者のご相談願ひます。

大阪食品卸同業会
関西食品同友会

加盟店

'79 商業界全国縦断大講演会を後援

惣商業界は、本年3～5月にかけて「商業界創立30周年記念全国縦断商業大講演会」と題して各地で講演会を開催したが、大きな反響があり地域の商業者から引続き開催してほしいとの希望が多かったので、来年度も引続き開催すべく準備を進めている。

来年度は、不況の長期化による消費の停滞と販売競争の激化の中でどのようにして明日を切り開いていくべきかを提起し、新しい可能性を追求するための一助となるよう特に食品小売り業者を対象として全国31都市で開催する。

日食協では先に会員各位にお願いした事業活動に関するアンケート調査においても一般小売店への知識啓発が指摘されているおりから、積極的に講演会の機会を設け地域交流を深め、あわせて知識の高揚を図るために各支部を中心に後援団体として協力することに決定した。開催要領は次の通りである。

〔開催企画〕	内容	①テーマ 「こうして切りひらく!! 食品小売業の明日」
主催 株式会社商業界		
後援 日本加工食品卸協会		②講演の主たる内容は、不況下における食品店の売上げ停滞と本格化する競争激化の時代を生き抜くために、小売り業者がどう対決しなければならないか。その克服の道を具体的に示し新しい可能性を求めて果敢な挑戦を促すもの。
期間 昭和54年3月13日～5月18日		
開催日及び都市		聴講対象者 スーパーマーケット、総合食品、酒・調味料、精肉、青果物、米穀、バラ菓子、和洋菓子、パン、茶・海苔、漬物、鮮魚、惣菜などの食品小売業の経営者ならびに中堅幹部の方々。
3月13日熊本	4月12日松坂	
14日鹿児島	17日富山	
15日大分	18日金沢	
20日那覇	19日名古屋	
22日高知	20日静岡	
23日高松	24日甲府	
27日長崎	25日千葉	
28日福岡	26日大宮	
29日北九州	5月8日盛岡	要領 ①開会10時 閉会15時30分
4月3日松江	9日仙台	②講師は各地とも2名
4日鳥取	10日郡山	会費 2,000円 (当日の昼食と参考資料代に充当する。)
5日広島	15日秋田	
6日福山	16日山形	参加受付 各開催地の食品商業団体または会議所等いずれか1カ所を地元の申込み窓口とするが、今後日食協各支部の主だった会員店と商業界で打合せが進められていく。
7日岡山	17日旭川	
10日姫路	18日札幌	
11日大阪	(計 31都市)	

本 部 委 員 会

〔 運営委員会 〕

第5回 7月26日開催； 各支部の活動状況の報告がなされ、未発足の2支部の早期設置につき委員各位の協力が確認された。

支部充当費、支部費管理要領については、原案通り承認され直ちに各支部長に通知された。

現在進行中の賛助会員勧誘及び各支部による会員勧誘作業は引続き継続する。

第6回 8月23日開催； かねてより検討事項として挙げられていた会員構成と会費の見直し及び事業所会費等について協議し、会員構成では会員資格の基本的考え方は“卸”を営む企業とするが、缶詰等メーカーと卸とを兼業しているような場合には会員として加入を認めるとのコンセンサスが得られ、また会費見直しについては会費査定委員でもある運営委員メンバーにより、①年間売上げ、②従業員数、③商圏等々に鑑みて具体的検討を行うことになった。各会員の出先機関が支部に参加する場合の事業所会費については、資料郵送料等最低経費を負担していただく考えて年間6,000円(500円×12カ月)とすることで合意された。他に各地で検討が行なわれ始めた返品廃止問題、一般消費税等につき事業活動としてどう取り組むかなど検討した。

第7回 9月20日開催； 各委員が行なった会費の見直し査定結果を審議し、不公平是正を主体に置いて各社の新会費(案)をチェックした。委員会ではこれを再度検討し、改訂となる会員に対しては明年度より実施したい旨を伝え協力を要請することになった。

〔 商品委員会 〕

第3回 9月20日開催； 商品委員会としては活動対象となる範囲が非常に広いため問題点の洗い出し及び提起等を行なう小委員会の設置が考えられる。

ただし、当初考えられていた品種別に問題を検討することは視野が限定されてくるなど活動がスムーズに行なわれにくいため仕入・販売・物流等の分野から見た小委員会とし、そこで検討すべき事項があれば委員会に問題提起して協議することとなる。

従って小委員会は委員各社の実務担当者により組織されることが好ましいとされ、推薦作業に入ることになった。

なお、委員会で審議・決定した事項は、要望書の提出等のみにとどまらず実現まで努力することを基本的姿勢としたいなどが話われた。

〔 情報システム化委員会 〕

第4回 9月14日開催； 情報システム化委員会としては、当面「酒類食品統一伝票」の普及並びに流通合理化に伴う取引先コードの設定、小売のPOS化等の情報収集に焦点を絞って活動を行なっていく。

酒類食品統一伝票の普及活動状況については前掲5頁を参照されたい。

流通業界における合理化は近年急速に推進されつつあるので、卸業者としても常に現状を把握し変化に対処できるよう問題意識を持つことが必要である。

流通合理化端末装置調査委に参加
関係業界の動きとしては、流通合理化、システ

ム化のための端末器（コンピュータ関連機器）の技術及び需要動向を探り、政策当局へ提言するとともにその普及を図ることを目的とした「流通合理化端末装置調査委員会」が日本電子工業振興協会を中心に組織されており、活動も

2年目を迎えている。

この委員会は、機器メーカー側とユーザー側の2つの委員会から成っており、日食協も食品卸売業界における流通合理化ニーズ等の調査に協力すべくユーザー側委員会に参画している。

支 部 活 動 の 近 況

〔 関 東 支 部 〕

関東支部は、9月6日、13日の両日正副支部長会議を開催し役員、運営方針等につき協議を行った。

役員に関しては、支部区域内の各地域卸団体より幹事に就任いただける会社を推薦願った。（役員メンバーは下記の通り）

また運営にあたっては、支部事務局を本部内に設置し、支部区域を東京（当面は山梨も含む）、神奈川、静岡、千葉、北関東（栃木・茨城・埼玉・群馬）、長野、新潟の7ブロックに分割する。

各ブロック長には、各地域卸団体より推薦いただいた幹事をお願いすることになるもよう。

現在事務局において関東支部事業計画(案)を作成中であり、10月5日に予定されている第1回幹事会において検討がなされることになっている。

関 東 支 部 役 員 名 簿 (五 十 音 順)

敬称略

役 員	社 名	代 表 者
支 部 長	㈱ 明 治	屋 磯 野 計 一
副 支 部 長	㈱ 小	網 笹 田 傳 左 衛 門
”	国 分	㈱ 國 分 勘 兵 衛

副支部長	㈱ サ ン ヨ ー 堂	松 村 義 雄
”	㈱ 廣 屋	浜 口 吉 右 衛 門
”	物 産 食 品 販 売 ㈱	上 地 虎 次
”	北 洋 商 事 ㈱	角 田 昇
常任幹事	日本加工食品卸協会	北 田 久 雄
幹 事	㈱ 梅 澤 東 京 支 店	円 山 博 久
”	㈱ 新 盛	高 島 文 治
”	西 野 商 事 ㈱	西 野 孝 一
”	松 下 鈴 木 ㈱ 東 京 支 社	鈴 木 崇
”	㈱ 三 澤 商 店	三 澤 辰 二
”	水 谷 商 事 ㈱	水 谷 正 美
”	㈱ み の わ	箕 輪 勝 朗
”	矢 口 産 業 ㈱	萩 原 彌 重
”	ヤ マ キ ㈱	山 口 千 吉 郎
”	ユ ア サ ・ フ ナ シ ョ ク ㈱	山 野 幸 之 助
会計幹事	仁 木 島 商 事 ㈱	仁 木 島 賢 一



缶詰ブランドオーナー会

〔果実部会〕

7月25日開催、①新物もも缶詰および新物チェリー缶詰の情報交換、②みかん缶詰の糖度規格変更について、③缶みかん懇話会の存続問題等につき検討した。

新物もも缶詰については7月末現在なお在庫が100万箱程度あり、ことしの生産は極力セーブすべきだとの意向が強かった。また新物チェリー缶詰については、昨年が減産であったため数量的にも在庫僅少となり、価格的にも値ごろとなり先行き心配なろうとされた。

みかん缶詰の糖度規格変更および果実缶詰の品質表示基準について事務局説明を行なった。表示基準については出来るだけ業界の自主規制が望ましいとの見解が示された。

缶みかん懇話会の存続問題については、蜜柑缶工組の動きに対応していくが、今後、話合いの場としてはブランドオーナー間の立場で話合うのではなく、むしろ団体間で進めるべきであろうとの結論となった。

シェルフライフ（缶詰のおいしい食べ頃）について「今週の日本」7月17日付に掲載された記事が業界の統一見解である魚味付、油漬、コンビーフ等は5年以上、果実缶は3年以上とされているが、この年数が誤って報導されているため、日食協会長名をもって日缶協を通じ記事訂正を申入れられることになった。

中小企業振興事業団による缶詰の需要動向調査についてはメーカー300社、卸100社、消費者3,000名程度を対象にアンケート調査される。この調査のねらいは業者の考えている需要動向と

消費者需要の実態とそのズレを見出し缶詰の販売促進につなげようというもの。

日缶協総務委員会ではデータを集めレーベル缶への移行について検討を行なっているが、ブランドオーナーの立場から考えた場合、現在ではレーベル缶に移行することはむしろコスト的にも技術的にもデメリットの方が高いとの意見があり、しばらく成行きを見守ることになった。

〔品質表示基準の設定で商社関係打合せ〕

8月10日、日缶協で開催、品質表示基準の設定にあたって輸入缶詰も国内品同様に規制の対象となることから輸入商社との打合会を開くよう日食協より申し入れていたところ、これに応じて初会合がもたれた。輸入品については、中小の輸入専門商社の意見も聞かれるよう、さらに広い範囲からの意見の聴取が必要であるとされた。国内品と同様の表示をする場合、極めて困難とされる事項として、まず製造年月日が外国ものは暗号となっており、不明のものが多いためとさらに内容個数、果粒の大きさ、固形量等異なる点があげられた。

〔果実部会〕

9月4日開催；①新物もも缶詰およびみかん缶詰に関する情報交換、②果実缶詰の品質表示基準設定について、③農産缶工組くり部会との懇談会参加に関する件を検討した。

新物もも缶詰の生産数量については250万箱を若干上回る程度であろうとの見方である。特に本年はJASなしのウェイトが高く、消化されやすい価格であり先行きまず心配はなからうとされた。

みかん缶詰については蜜柑缶工組理事会、内販対策委員会での内容説明を事務局から行なった。また農産缶工組くり部会との懇談会が9月5日、新阪急ビル12階スカイルームにおいて開催。野田喜商事榑時本部長ほか京阪神CBO代表者が出席することとなる。なおクリの状況はスソ物の売れ行きが不振。びん詰の在庫が目立ち、ことしの新物クリの生産は消極的である。在庫は30%程度と推定。

〔CBO幹事会〕

9月4日開催；①CBO活動状況報告、②日缶協代表との懇談会開催の件、③缶詰の品質表示基準、④缶詰の製造年月日、表示問題について等を協議した。特に③、④に関し、日缶協平野常務理事をオブザーバーとして迎え、説明を受けたあと意見交換を行ない、幹事長より製造年月日の読み方を缶に印刷表示する新しい考え方が日食協より提案された。

日缶協代表メンバーとCBO代表メンバーとの懇談会は9月8日、日缶協で開かれる件につき事務局から報告。打合せ内容に関し意見交換した。

〔蜜柑缶工組との懇談会〕

9月8日、丸の内ホテルで開催；工組側は理事長ほか9名、CBO側は幹事長ほか8名出席。

理事長から工組の新年度方針につき説明があった。その骨子は①製造期間を11月20日から2月20日までとし、日曜、祭日、年末年始を休業し稼働日数を72日間とする。ただしセットものについては11月20日の製造開始では間に合わないで届出により条件つきで11月10日からの製造を認めることとする。その場合、終了時期は2月10日に繰上げる。

②輸出向けは1ドル値上し13ドル80セント

とし、円高差損をカバーしたい。しかし値上げだけでは解決しない状況にあり、内地製造分より函40円をファンドすることとしたい。53年度は日産能力、12万函の生産となろう。サイズもの生産は下記の通りとなる。

③ $72日 \times 12万函 = 864万函$

$864万函 - 輸出向150万函 = 714万函$
5/4換算で内地向けは714万函程度のものとする。

④宣伝の問題については昨年は1億2千万円(函15円拠出)で実施してきたが、これにさらに40円を拠出するとすると負担が大きくなるので、内地宣伝を継続するかどうかは再検討する必要がある。大要以上の説明があり意見交換し、CBO側は再度果実部会を開いて検討することとなった。

〔緊急果実部会〕

9月20日開催；日本蜜柑缶工組の53年度みかん缶対策に関し協議した。その結果、特に次の次項について工組に申入れることになった。

- ① 72日間操業は厳守したい。
- ② 消費者ニーズに見合う価格という観点に立つことが望ましい。
- ③ 高値増産の絶対回避。
- ④ 40円の輸出振興対策が内地ファンドとなることは絶対に避けてほしい。
- ⑤ 国内の宣伝についてはどのように考えるか。
- ⑥ 事前打合せのルールを定めたい。

〔パインアップル缶詰開缶研究会開催の案内〕

10月6日(金)午後1時～3時半まで千代田区大手町、サンケイ会館(501～502号室)で開催。

〔目的〕パインアップル缶詰の品質向上と規格の維持を図るため、現在市販されている諸地域産品を買上げて一堂に集めて開缶審査し、ユーザー各位の参考に資する。

〔主催〕日本パインアップル輸入協会、沖縄パインアップル缶詰協会

〔後援〕沖縄県、財団法人日本缶詰検査協会

〔協賛〕日本加工食品卸協会、沖縄パインアップル缶詰工業組合

食品価格需給動向予察調査結果

この調査は、全国の農林水産省食糧事務所が食料品55品目(加工食品20、生鮮食品30、外食品5)について、人口5万人以上の都市(約370都市)における小売段階の価格需給動向と見通しにつき調査した結果をとりまとめたものであり、その一部を掲載する。

〔加工食品〕

当月の動向(7月16日～8月15日)

果実飲料、牛乳、みかん缶詰、とうふ、砂糖は販売量が増加し、価格は牛乳が7月の値上げが浸透しつつあるほかは前月並みであった。インスタントコーヒーの販売量は、各地域まちまちの動きを示したものの、価格は8月の円高差益の還元による値下げを反映している。ハムは北海道、関東及び近畿を除く各地域において販売量が増加、食パンは北海道及び九州を除く地域で販売量が減少し、即席中華めん、みそ及び干うどんなども地域によっては減少したが価格は総じて前月並みで推移した。

次月の見通し(8月16日～9月15日)

インスタントコーヒーは、北海道及び九州を除く各地域で販売量は増加、価格は全国各地域とも当月に引き続き値下りが予想される。食パン及び即席中華めんの販売量が北海道、四国及び九州を除く各地域で増加し、かまぼこ、干うどん、みそが地域によっては販売量が増加し、そのほかの品目は総じて価格の横バイが予想される。

〔野菜〕

当月の動向(7月16日～8月15日)

かんしょは各地域とも販売量が増加し価格は値下り、たまねぎの販売量は前月並みであったが、価格は値上りした。きゅうりは東北、近畿、中国及び四国の各地域で需要が堅調で価格が値上りし

た。その他の品目については、地域によって販売量の動きはまちまちであるものの高温、干ばつの影響で価格は全般的に値上りした。

次月の見通し(8月16日～9月15日)

かんしょは全国各地域で、またキャベツは東北、近畿及び四国の各地域でそれぞれ販売量の増加、価格の値下りが予想される。きゅうり、トマト、なすなどの果菜類は各地域とも総じて販売量の減少、価格の値上りが予想される。たまねぎは、東北、北陸及び中国の各地域で販売量の増加、価格の値上りが予想される。

(注-1) 本結果でいう「増加」、「減少」、「値上り」、「値下り」は前月と比較した当月の変化又は当月と比較した次月の変化について回答のあった店舗数の構成比を基礎としている。

(注-2) 横ばい……前月(当月)に比べ95%～105%の増加(減少)、又は値上り(値下り)の場合

増加(値上り)……前月(当月)に比べ106%以上の増加(値上り)の場合

減少(値下り)……前月(当月)に比べ94%以下の減少(値下り)の場合

(注-3) 表中では「横ばい」の構成比を割愛した。

品目別仕入販売状況の動向と見通し(全国・小売店)

区分 品目	調査 件数	当 月 の 動 向								次月の見通し			
		仕 入 状 況				販 売 状 況				販 売 状 況			
		仕入量		仕入価格		販売量		販売価格		販売量		販売価格	
		増	減	上	下	増	減	上	下	増	減	上	下
加工食品	12,415	% 16	% 8	% 3	% 5	% 17	% 9	% 3	% 5	% 11	% 9	% 1	% 2
食パン	878	7	25	0	1	8	26	1	1	26	7	0	0
小麦粉	547	5	7	1	2	5	7	2	2	9	2	0	0
干うどん	439	9	19	1	1	10	18	1	1	17	10	0	0
即席中華めん	540	5	19	0	1	6	20	0	1	24	3	1	0
みかんかん詰	622	31	3	4	3	32	3	3	4	6	19	2	2
とうふ	566	31	5	1	7	31	5	1	1	11	16	1	0
しょう油	848	8	5	0	0	8	5	1	1	6	4	0	0
みそ	784	3	15	2	1	3	16	2	1	14	2	1	1
砂糖	810	26	3	3	6	27	3	2	6	5	18	1	2
化学調味料	672	4	2	0	0	4	3	1	0	3	3	0	0
インスタントコーヒー	709	16	15	1	64	15	15	0	63	24	3	0	18
果実飲料	654	57	2	0	1	58	2	1	2	11	32	0	1
ハム	622	20	5	1	1	21	5	1	1	9	11	1	1
ソーセージ	631	16	5	1	1	17	5	1	1	8	9	0	1
牛乳	614	43	3	34	0	43	3	32	0	9	18	5	0
粉ミルク	296	4	3	0	0	3	3	0	0	2	1	0	0
バター	558	5	6	1	1	6	5	1	1	7	3	1	1
チーズ	545	8	4	0	1	8	4	0	2	6	4	1	1
かまぼこ	548	8	15	1	2	9	14	0	1	17	4	1	0
食用油	536	12	2	0	4	12	2	1	4	6	4	0	2
野菜	8,932	21	17	44	23	21	16	44	23	17	15	20	17
果物	3,128	44	19	29	37	45	19	30	36	19	37	22	22
魚介	4,812	16	22	26	7	16	22	25	7	21	14	11	14
食肉	2,697	25	10	25	3	25	10	16	3	19	13	9	6

*
* 第3のブランド「ジェネリック製品」 *
*

***** 関心高まるその動向 *****

いまやグロサリー界は低価格追求の本番に入ってきた感がある。敢えてグロサリー界というのは、第3のブランドとして注目されはじめた「ジェネリック製品」が、食品と雑貨を対象に導入されており、就中、食品に品目集中の傾向を見せつつあるからである。

このジェネリック製品のことを我が国では、というより、日本で最初に採用に踏み切ったダイエーでは「ノーブランド製品」と呼んでいる。企業によってその呼び名を異にしているようであるが、簡単に申すならば、所謂、品名のみ飾りなしラベルにより販売される製品のことである。そして第3のブランドと呼ばれる所以は、従来ナショナルブランドとプライベートブランドの二つの構成形態であったところへ、新たにジェネリック製品が加わったことによる異名でもある。

この「ジェネリック製品」、実はこう呼んでいるのが米国のシカゴに本拠を置くジュウエル・フード・ストアであり、フランスのカルフルが1976年に導入した Produits libres (自由商品) に習い77年に企画実施し、これを同社では Generic grocery products (ジェネリック食品) と名付けた。

これに続いてマサチューセッツ州ボストンのスター・マーケットは Noname (ノーネーム) と呼び、またニュージャージー州ウッドブリッジのバスマークは Nofrill (ノーフリル製品) と称し、その他、チェーンによっては No brand name とか No mark 等々と呼称し、同じ低価格販売をねらいとしながらもそれぞれに特徴づけ、イメージアップを図ろうとしている姿がうかがえる。

導入してからの反響は各社ともに大であったと

している。一部報導されているところによればジウエル店で販売されているジェネリック製品30品目のうち28品目がナショナルブランドより30%以上の安値であるといわれており、ナショナルブランドに取ってはまさに脅威と言わざるを得ない。

ダイエーでは8月20日、ノーブランド食品13品目の新発売を開始、9月に入ってさらにマヨネーズを加え14品目とし、10月からは雑貨品についても数品目の発売を開始すると伝えられている。I店もJ店も相次いでジェネリック食品の導入を進めている。いよいよわが国にもノーネーム食品のブームが到来した。

マスコミはこのブームを安さの創造、価格の破壊、ブランドへの挑戦等と盛んに書きたてている。たしかに現在、何らかの変化が起ころうとしていることは事実である。われわれ流通業者としてはこれを正面からみつめ、かつ冷静に受け止めつつどのような影響が及ぼうとしているのか、具体的にこれを細解いて見る必要があるようである。

「ブランドのない白いパッケージに入った製品」が、関係者の度肝をぬいたことは事実かも知れないが、まだ世界的に見てもここ数年前のスタートである。プライベートブランドの第二軍ともいわれ、そのポリシーは「賢い買物客はいつも最高級の食品を必要としてはいない」というところに置かれているとのことであるが、しかし低価格追求にもおのずからジレンマがある。あるスーパーの首脳は「当社は品質で勝負し、しかも正当な価格のものを提供したい。そのような観点からむしろプライベートブランド製品に計画的、系統的に全社をあげて取り組みたい」と明言している方もおられる。しばらく成行きを注視したい。

会 員 消 息

※役員人事

住田物産(株)〔東京〕では次の通り役員人事を行った。

取締役会長 佐々木 顕 亮氏
代表取締役社長 石 井 照 夫氏

※本社移転

南秋山商店では本社事務所を下記に移転した。

新住所 〒605 京都市東山区花見小路古門前
西入三吉町345番地
電 話 (075) 541-1121

※本社移転並びに社名変更

御箕輪商店では次の通り社名変更と本社移転を行った。

社 名 株式会社みのわ
新住所 〒320 宇都宮市城南2-4-7
電 話 (0286) 53-6711

※株式組織に変更

下沢商店〔青森〕は創業20周年を機に株式会社に組織換えを行った。

社 名 株式会社下沢商店
住 所 〒031 八戸市内丸12番地
電 話 (0178) 44-3377

※本社移転、役員人事、機構改革

矢口産業(株)では8月8日より新社屋に本社を移転し、9月1日付で次の通りの役員人事と機構改革を行った。

代表取締役会長 並 木 三五郎氏
代表取締役社長 萩 原 彌 重氏

常務取締役 並 木 茂 雄氏
取 締 役 岸 田 明 氏
取 締 役 萩 原 良 明氏
取 締 役 内 田 英 熙氏
役 員 待 遇 並 木 重 雄氏

新住所 〒105 東京都港区海岸2-1-21
電 話 (03) 452-7571

関 係 団 体 報 知

※役員人事

沖縄県パインアップル缶詰工業組合では8月23日の理事会において新役員を次の通り決定した。

理 事 長 仲宗根 梶 雄氏
副理事長 安 里 有 三氏
専務理事 屋 嘉 宗 顕氏

※役員人事

日本商工会議所、東京商工会議所では議員総会において次の役員を決定した。

日本商工会議所 専務理事 佐々木 敏 氏
東京商工会議所
東京商工会議所常務理事 瀧 隆 明氏

業 界 消 息

※事務所移転

東洋製罐(株)では名古屋営業所を下記に移転した。
新住所 〒453 名古屋市中村区名駅3-25
-9(堀内ビル4階)

電 話 (052) 581-3831

新規加入会員

9月22日現在

〔秋田〕	鳥慶商事(株)
〔神奈川〕	水谷商事(株)
〔石川〕	小松乾物(株)
	金沢雑穀(株)
	小松青乾(株)
	江戸屋(株)
〔福井〕	渡彌(株)
〔大阪〕	栄屋(株)
	弥谷(株)
	阪堺食品(株)
〔兵庫〕	須藤(株)
	丸商(株)
〔福岡〕	立石(株)
	進藤(株)
〔大分〕	十字屋商店(株)
	栗林(株)
〔熊本〕	徳住本店(株)
〔宮崎〕	ヒシヤ物産(株)
	丸山物産(株)
	平林食品(株)
〔沖縄〕	勢理客商事(株)

賛助会員

9月22日現在(順不同)

日清フーズ(株)	永谷園本舗(株)
カルピス食品工業(株)	吉原製油(株)
ハウス食品工業(株)	ヤマキ(株)
日清製油(株)	日本輸入食品(株)
カゴメ(株)	日東あられ(株)
ニッポン食糧(株)	日東食品製造(株)
キュービー(株)	ヤマザキ・ナビスコ(株)
日本冷蔵(株)	井村屋製菓(株)
豊年製油(株)	アートコーヒー(株)
昭和産業(株)	ブルドックソース(株)
明星食品(株)	東海漬物製造(株)
桃屋(株)	佐藤食品工業所(株)

宮坂醸造(株)
ソントン食品工業(株)
六甲バター(株)
真誠(株)
片木商店(株)
シマヤ(株)
大久保マカロニ(株)
丸金産業(株)
エバラ食品工業(株)
タマノ井酢(株)
東洋ナッツ食品(株)
前田産業(株)

〔新規加入〕

麒麟麦酒(株)
サッポロビール(株)
キッコーマン醤油(株)
サントリー(株)
味の素(株)
カネボウ食品(株)
ロッテ商事(株)
ヤマサ醤油(株)
理研ビタミン油(株)
ポッカレモン(株)
大塚食品工業(株)
マルトモ花かつを(株)
キノエネ醤油(株)
にんべん(株)
ヤマモリ食品工業(株)
三井農林(株)
丸美屋食品工業(株)
ニッカウキスキー(株)
ヒゲタ醤油(株)
エム・シー・シー食品(株)
長野トマト(株)
丸愛(株)
やま磯(株)
常陸屋本舗(株)

ハナマルキ味噌(株)
守山乳業(株)
コーミ(株)
ライオン食品(株)
マルタイ泰明堂(株)
ケンコーマヨネーズ(株)
日本紅茶(株)
岩井の胡麻油(株)
三島食品(株)
東京コカ・コーラボトリング(株)
新考社(株)

日本エム・ジェー・ビー販売(株)
森和商事(株)
福泉産業(株)
星野物産(株)
正田醤油(株)
三輪そうめん山本(株)
富士食品工業(株)
兵海カラフト(株)
みたけ食品工業(株)
大昌食品(株)
日本精麦(株)
マリノフード(株)
堀内(名)
ミクニ印刷(株)
テーオー食品(株)
野津漬物食品(株)
日魯ハインツ(株)
長野味噌(株)
大森屋(株)
ニコニコのり(株)
東洋水産(株)

(計92社)