

日食協

目	次
◇本部活動が本格化 — 理事会で上期活動報告 —	1
◇特集 一般消費税のもたらす影響とその対策	7
◇本部委員会	18
◇支部活動の近況	19
◇缶詰ブランドオーナー会	20
パイン開缶研究会を開催	20
果実缶詰の品質表示基準決まる	21
缶詰品評会の受賞製品	23
◇新規加入会員	24
◇新規加入賛助会員	24
会 員 消 息	24

本部活動も本格化

理事会で上期活動報告

去る10月25日、53年度に入って第3回目の理事会を開催し、①53年度事業活動報告、②会員、賛助会員加入状況、③収支状況、④支部運営、⑤会費および事業所会費等の諸議案を審議した。すでに事業年度も上半期を経過し、協会活動も日々多様化してきたが、本部活動に併行し支部活動も始動、加工食品の全国卸団体の組織強化が推進されることとなった。理事会の概要は次の通りである。

〔第1号議案〕53年度事業報告に関する件
運営委員会において「日食協事業活動報告概要」を作成し、中期報告が行なわれた。

なお来年度からは運営の骨子となるような活動を展開することとなり、運営委員会にその検討が委ねられた。

日食協事業活動報告概要

53年度の事業活動は委員会活動と支部活動を中心に新陣容による初年度事業として組織の充実を図るとともに加工食品卸の全国団体の立場から概要次のような活動を展開した。

〔酒類食品統一伝票を決定〕

通商産業省の委託事業として日本商工会議所が百貨店、チェーンストア用の二種の統一伝票につづき52年11月に問屋統一伝票のマニュアルを発表したが、日食協はこの問屋統一伝票を尊重しつつ、さらに業界で使用し易い伝票とするため、東京都卸売酒販組合、東京都食品卸同業会と連携し3団体で構成する協議会において検討を積み重ね、53年6月23日「酒類食品卸問屋統一伝票協議会」の全体会議を開催、酒類食品統一伝票の様式ならびにマニュアル（案）を正式に決定した。

これにより同協議会を発展的に解消、本格的普及活動に入ることになったが、情報システム化委員会では、より効果的に普及を図るべく「酒類食品統一伝票普及促進委員会」を設け使用説明書の作成、今後の普及スケジュール組み、説明会開催の準備、あるいは一括印刷による伝票単価の低減などにつき具体的検討を行なうことにしている。

また本年度からこの統一伝票に関しては通産省商政課の窓口団体である（財）流通システム開発センターに業務が移管されたが、日食協は同センターの普及委員会の委員として新たに参画。協調体制のもとで業界統一伝票の普及に積極的に当たることになった。

（情報システム化委員会）

〔加工食品取引コードシステム設計の検討進む〕

52年度の農林省委託事業として加工食品取引コードシステム設計調査を行ない、200頁を越える

報告書を作成し農林省に提出したが、すでに昨年からの登録開始されている通産省所管の流通コードセンターの取引先コード体系（連番5桁、C/D1桁）では将来的に全業種、全業態を網羅することは不可能であり、このプロジェクトの提案として府県2桁、連番号5桁およびC/D1桁の統一取引先コード体系が設計された。

しかしコードはあくまで一元的に管理されるべきであり、将来に向けてこれが実現されるためには関係省庁間の調整が必要なところであり、この報告書がまとめられた段階で農林水産省、通商産業省の両省間で話し合いが持たれたことは業界としても調査効果が大きかったといえる。

なお酒類食品業界にはすでに10年前からSDPシステムが開発されているが、現段階はこれを拡大普及することが業界合理化の第一歩であり、日食協としても既存のシステム普及に協力することとしている。

（情報システム化委員会）

〔一般消費税に関する問題点を検討〕

去る9月12日一般消費税の試案が発表されたが、日食協は（財）食品産業センター、（社）食料品流通改善協会と連携し、一般消費税創設反対の陳情を行なった。

試案によれば食料品は非課税となったが、「原則として非課税」とされており、またサービスの提供の対価には課税されることとなるため、

卸売業としての取引慣行のなかにもいくつかの問題点があり、商品委員会が中心となり10月3日商品委員長みずから農林水産省に出向き加工食品卸業界の事情を説明、翌4日大蔵省、農林水産省間のヒヤリングが行なわれた。

さらに10月12日緊急商品委員会を開催、農林水産省商業課、白石課長補佐、久米指導係長を迎え意見の交換を行なった。

つづいて10月18日商品委員会は新税実施の場合の具体的掘り下げを行なうべくワーキンググループを編成、第1回の検討会を行なったが、その問題についての要望事項は運営委員会、理事会を経て農林水産省に働きかけることとなる。

(商品委員会・運営委員会)
〔取引問題を中心にワーキンググループが活躍〕

商品委員会では対メーカー、対小売および物的流通の3部門にわたりそれぞれワーキンググループを編成することとなり、生販三層の利益増進のための活動を展開する。

またワーキンググループが取り挙げるテーマは必ず実現する姿勢で対処する。

(商品委員会)
〔5支部が発足、会員増員活動を推進〕

北海道支部(4月18日)、近畿支部(4月20日)、関東支部(5月16日)、東北支部(5月29日)および九州沖縄支部(6月28日)がそれぞれ発足した。

支部の発足総会に当っては本部も事務的作業を協力。各支部とも支部強化のための会員増員活動を積極的に行なっている。なお本部からは4支部に対し支部充当費が送り届けられた。

来る11月15日には中国四国支部のうち、まず四国ブロックの発足総会が高松市において開催され

る。

(支部・運営委員会)
〔農林水産省食品流通局長と正副会長が意見交換を行なう〕

6月6日赤坂プリンスホテルにおいて農林水産省食品流通局長大伏孝治氏、同局審議官、総務課長、物価対策室長、商業課長および課長補佐など、また日食協側は國分会長、角田・松下・磯野の3副会長、運営・商品・情報システム化の各委員長が出席し加工食品の卸売業の現況と問題点等につき会合、業界を正しく理解していただくための有意義な意見交換を行なった。

なお、今後これを契機に農林水産省との意見交換の場を都度設け相互の交流を深めることにより業界の強化を図ることとなった。

(正副会長・各委員会委員長)
〔正副会長会議も定期的に開催〕

協会運営とその活動につき基本的な検討を行なうための第1回正副会長会議が9月13日銀座のレストランモルチェで開かれた。この会議には3委員会の委員長も参加し、現況と今後の方策等が話合われた。第2回目は12月初旬に開催の予定であるが、年度内3回開催することを目標にしている。

(正副会長・各委員会委員長・CBO幹事長)
〔フードウィークの催しに参加協力〕

去る10月1日から14日までの2週間にわたり秋季フードウィークが実施されたが今回で第9回目を迎えた。日食協は実行委員の一員として参加し、開催地支部への連絡、食生活展の出展呼びかけ、ポスター・パンフレット等の資料配布のための事務的作業の協力を行なった。

なお10月30日、結果報告のための実行委員会が開催されるが、各支部の協力を得てその取りまと

めを行なうことにしている。

(支部・運営委員会)

〔 缶詰のたべごろについての業界統一見解をさらに徹底 〕

総理府編集協力による「今週の日本」に缶詰のたべごろについての消費者の質問に答え果実缶詰は3カ月などと誤った記事が掲載された。

CBOにあってはこれをただちに会長に報告、会長名をもって日缶協に連絡、記事訂正ならびに缶詰のたべごろについての業界統一見解(果実缶詰は3年以上、魚味付、油漬、コンビーフ等は5年以上)の徹底を要請した。

このことにより今週の日本には記事の訂正が行なわれ、編集責任者の正しい理解が得られた。

(缶詰ブランドオーナー会)

〔 POSシステムに関する動向を把握 〕

POSシステムの開発とその導入がEANへ(European Article Number Association)の加入を契機に大型小売店業界において活性化してきているが、日本においてもいよいよ共通商品コードの登録が行なわれることになった。このPOSシステムの普及は卸業果にとっても直接的にもまた間接的にも影響の及ぶところであり、特に缶詰については卸業者がブランドオーナーの立場にありその動向の把握は極めて重要なものとなってきている。

日食協では日本缶詰協会、日本製缶協会の関係団体に呼びかけPOSシステムをめぐる情報交換、問題点の把握を積極的に進めることになり10月20日第1回目の打合会を開催、(財)流通システム開発センターとも緊密に連動し新しい動きに対応することとなった。

なおコンピュータ関連機器の技術及び需要動向

を探る目的をもってこのほど開発センターに設置された「流通合理化端末装置調査委員会」にも日食協は委員として参画、会員への情報提供を行なっている。

(情報システム化委員会、CBO等)

〔 不当な商品返品 の 排除運動を推進 〕

小売業者からの不当な返品は不合理であるばかりでなく経営を圧迫する要因ともなっており、地域卸団体も積極的排除活動を進めているが、日食協自体も事業活動の一環として取りあげるとともに各支部に対し運動の盛りあげに協力して欲しい旨の要請を会長名で行なった。

(運営委員会・支部)

〔 「こうして切りひらく食品小売業の明日」の大講演会で地域の研究活動を推進 〕

卸業者の立場から食品小売業者に対する知識啓発が指摘されているおりから、まず小売店との地域交流を深めるため卸商業界と協力、「こうして切りひらく食品小売業の明日」をテーマに明年3月13日の熊本市を皮切りに5月18日の札幌市まで主要31都市において全国縦断大講演会を開催することとなった。

この催しの成功の鍵は支部会員の積極的な協力のいかにかかっているが、すでに九州沖縄支部関係については主催者側と開催地の会員代表との下打合せが進められている。

(支部・運営委員会)

〔 缶詰共同宣伝・各地で料理教室、講習会等開催 〕

(社)日本缶詰協会と日食協との缶詰共同宣伝は消費者団体との提携による講習会、栄養士、料理学校の生徒、調理士等を対象としたセミナー、あるいは一般消費者への料理教室などを全国各地において開催、缶詰の普及促進、消費者に対する知

識の啓発をすすめている。

特に長野県にあっては例年県内6市において長野県缶詰食品問屋連盟と提携し缶詰料理教室を開催、本年は栄養普及改善協会の協力を得て栄養士のリーダーを対象に普及活動を行なった。

なお12月6日には大阪市中央公会堂において近畿支部協力のもとに消費者団体のリーダーを対象に缶詰開缶試食会ならびに懇談会を開催する。

(缶詰ブランドオーナー会・支部)

[缶詰ブランドオーナー会各支部の活動状況]

CBO各支部の支部活動も意欲的に推進されている。特に果実部会、野菜部会、品質規格部会等ブランドオーナーに直接関係があり状況変化の激しい問題についてはその都度部会を開催して来た。

みかん缶詰、もも缶詰、パイン缶詰等の果実缶、アスパラ、スイートコーン、たけのこ、なめこ缶等の野菜缶詰など生産シーズンの前後は関係団体と緊密に連繋し情報の交換、施策等を行なってきた。

その他クレームの実態調査、もも、なめこ缶開缶研究会、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との世界のパインまつり、パイン缶詰開缶研究会等への協賛、缶詰関係団体との懇談会、原料生産者との意見交換、農林省へのJAS改正に伴う意見の具申等、多角的活動を展開している。

(缶詰ブランドオーナー会・幹事会・部会)

[会報発行で協会活動、業界情報を提供]

「日食協」会報はこのほどNo.3号が発行された。現在のところ隔月発行であるが、この会報によって日食協の委員会、CBO活動あるいは支部の情報を取り挙げ、また一般消費税等当面する業界の課題、調査資料、解説、消息、その他特別寄稿等々内容の充実に努力している。

(総会・理事会・各委員会・支部等)

[食品流通改善巡回点検指導事業等に協力]

農林水産省は本年度から①食品の品質管理と表示の適正化対策、②食品価格需給動向予察調査、③食品価格高騰時のパトロールを主内容とした点検指導事業を行なうことになり日食協もこれに協力。

なお食品価格需給動向予察の調査結果は会報第3号にも掲載したが、継続調査がなされるのでその結果を定期掲載することとしている。

(運営委員会)

— ○ — ○ —

以上事業活動のなかの概略を掲げたが、賛助会員に対する連絡と協調を密にし、生産者団体への交流を図り、また地域卸団体と連動、さらには関係諸官庁に対しては加工食品卸の全国唯一の窓口団体として組織の強化を推進してきた。

[第2号議案] 会員・賛助会員加入状況に関する
件

本年度収支予算における新規加入会員分の計上は150万円、新規賛助会員分は500万円となっている。賛助会員勧誘に関しては、運営委員会の積極的な活動により予算を達成したが、会員の勧誘

にあっては支部の発足が遅れたこともあり、現時点では22社の加入にとどまっている旨報告がなされた。

現在各支部においては会員の勧誘作業が進行中であり暫時増加すると見られるが、各支部長へは作業の協力が依頼された。なお賛助会員勧誘も引

き続き継続していくこととされた。

〔第3号議案〕53年度収支状況報告に関する件

53年4月1日～10月20日現在の収支状況を報告。萩原監事からは報告の通り間違いのないことを証明するとの監査報告があった。

〔第4号議案〕支部運営に関する件

各支部長等より状況報告がなされた。

東北支部： 現在幹事店を中心に会員増強作業が行なわれている。またフードウィークが仙台において開催されたが、支部長より積極的な協力をいただいた。

関東支部： 発足総会において正副支部長6社が選出され、その後2回の正副支部長会議で副支部長1名増員と幹事、会計幹事を決定した。これにより10月5日第1回幹事会を開催して、支部を7ブロックに区分しブロック長を置くとともに53年度の事業計画、収支予算を決定した。（ブロック長等は支部活動の近況（19頁）を参照）

東海北陸支部： この支部はまだ発足していないが、来たる11月22日に名古屋において発足準備会を開催することとなった。

近畿支部： 現在新規会員の勧誘作業を行なっているが、先般支部充当費が割り当てられたので野田会計幹事と相談し近日中に幹事会を開き、活動を打合わせることにしている。

中国四国支部： 地域的に一本にまとめることが非常に難しくなっているが、とりあえず中国と四国の2つのブロックに分け、まとめ次第

ブロック単位で発足することとした。

四国ブロックにおいては準備が進んでおり11月15日に発足総会を開催する運びとなった。今後は中国ブロックの発足を待って一つの支部となるよう努力を重ねていく。（四国ブロック役員については支部活動の近況（19頁）を参照）

九州沖縄支部： 新規会員勧誘の結果一応体制が整い、支部充当費も受け取ったので12月7日に第1回幹事会を予定している。活動は具体的な内容とするため九州各地の申合せ会と連繋をとりながら返品問題等から手掛けようと考えている。

〔第5号議案〕54年度会費および事業所会費に関する件

理事会の指示により運営委員会では、会員の会費体系につき検討を進めてきた。

その結果CBO会員から本会費の他にCBO会費を徴収することは好ましくないとの判断を下し、すべて本会費一本とした。但し本会費は各社間の不均衡がみられるためそうした不均衡の見直しを行なった。このたびの新査定によると会費改訂会社は41社となっているが、新査定については全員異議なく諒承した。

また支部に参画する事業所の会費についても、運営委員会より1事業所につき年間6,000円を徴収することとし、納入は本会費と一括で行なうことにしたいとの報告がなされ、これも全員一致で承認された。但し、実施は明年度からとなった。

〔第6号議案〕その他

一般消費税につき商品委員会より委員会検討内容が報告され、関係官庁等に要望書を提出する必要が生じた場合はこれを行なうこととされた。

特集

一般消費税のもたらす影響とその対策

(財)流通経済研究所は「一般消費税の流通・マーケティングへの影響とその対策」と題し、去る11月1日から2日にかけてセミナーを開催した。

一般消費税の導入は各方面に様々な波紋を投げかけているが、特に流通業界にとってはその立地基盤をさえも脅かす恐れがあると見られるところから、試案発表の段階ではあるが積極的にその内容の把握と対策の検討を進めていかねばならない。以下は同セミナーで提起された問題を中心に対応すべきポイントを追って見ることにする。

新税に3つの危険性

(財)流通経済研究所の所長田島義博氏は一般消費税の導入につき54年は見送られるが、55年の導入は必至と冒頭に述べ、この大問題にどのように対応すればよいか、今後継続的に研究の必要があると語っている。

導入不可避とする第一の理由は政府財源の不足があげられる。現在国債依存率は38%程度に達しており、このような高い率で国債に依存し続けると国家財政は破綻する。従って国としては税収を大巾に高めざるを得ない状況にある。

一般消費税の骨格が明らかに決まってくるためにはその過程でいろいろな政治力学の問題が絡み、例えば食料品は原則非課税となっているが、食料品の定義をどうするのか。食料品の範囲がはっきり決っていない。小規模事業者に対する免税の範囲にしても年間売上げがいくらまでを免じ、いくら以上は課税というようなことは全く明らかにしていない。これらのことは今後の政治力学によって決まることである。

いずれにしても現行税制の中で例えば直接税(所得税)を増税することは不可能であり、法人

税を引上げるにしても財源不足を補うことはできない。一般消費税以外の新税の導入についても大型新税の創設は無理であり広告税なども考えられたようだが具体化されなかった。

不公正税制の手直しにしても、医師に対する優遇措置の是正、利子配当所得の分離課税のみでは財源のカバーにはならない。

以上のような観点から政府としては一般消費税の導入に踏み切らざるを得なかった訳であるが、この一般消費税にしても少くとも3つの大きな問題をはらんでいる。

《導入後の増税実施がやり易くなる》

第1の危険性というのは、この一般消費税がひとたび導入されるとその後の増税が非常に実施し易くなるということである。税率が何パーセントでスタートするかは不明であるが、仮りに5%でスタートしたとすると、いずれ10%の増税は時間の問題となる。

西ドイツは当初付加価値税を10%で導入したが、その後12%となり、本年中には13%となるとされ、さらに先行き15%が考えられているとのこと。こ

のように他の税制より増税が極めて簡単であるという点である。

食管制度とか保険制度の手直しがおろそかにされ、税率の引上げだけが進行する。ノーガードのままでの導入は危険であり、増税歯止めの何らかの仕組みが必要とされる。

《従来の矛盾に新しい矛盾が加わる》

第2の危険性というのは従来の矛盾に新しい矛盾をつけ加えて行くことになりかねない点である。

EC諸国で付加価値税が成功している理由の一つに、それを導入する時点で従来の矛盾をなくすることを目的として付加価値税を創設したという経緯がある。しからばどのような矛盾があるかを物品税について考えて見るに、物品税は個々の商品に課せられる個別消費税であってその代表的なものは酒税とか揮発油税等である。これに対し一般消費税は個々の商品にでなく商品全体に課税される。

ところで物品税の最大の矛盾は何かといえば、物品税はもともと贅沢品にかけられるもので一種の累進所得税といった意味合いをもっているが、何が贅沢品で何が贅沢品でないかの判断は誰れがするのか。これは当然税務当局がやる訳で、そうなるかある種のものには課し、ある種のものにはかけないという扱いをされるおそれがあり、これは大変な問題である。

贅沢品は時とともに変化する。例えばテレビには物品税がかかっているが、嘗てはテレビは贅沢品であり、現在は保護世帯でも持てるようになってきた。生活の必需品となってきたのだが、しかしいまでも税金は課せられている。すなわち物品

税の第1の矛盾は課税品目と非課税品目との択選が当局者の判断によっていること、第2の矛盾は贅沢品という概念が明確でないし、時とともに変化する。

そしてさらに第3の矛盾として物品税はある一つの品物に税金を課そうとするためどうしても税率が高くなるということである。

ところでこれが特定の品目でなく商品全般に課せられるということになると一般消費税の中に個別消費税を吸収してしまえば、ある意味では、従来物品税が課せられていた品目によってはいろいろの品物によって負担されるため、特に物品税のついていた商品は均らされて安くなるという可能性はある。

次に形のある商品、有形財については課税するが、形のないものいわゆるサービスには技術的に課税できないという矛盾が物品税にはあったが、一般消費税は有形、無形に拘わらず課税ができることとなる。

以上述べたようなこと、すなわちこれら従来からある矛盾をなくするためにEC諸国においては付加価値税を導入したという明らかな動機があった。

ところが日本においては新税により2兆5千億円か3兆円の増収が欲しいということで一般消費税が導入される訳であり、そうなってくると個別消費税での吸収はほとんど不可能である。

ここで個別消費税の代表としての酒税と揮発油

税を考えて見た場合、酒税は4月増税前は1兆1千億円であり、揮発油税は1兆2千億であった。

もし個別消費税を一般消費税に吸収するとして、酒税と揮発油税を止めたとした場合、5%の税率で2兆円少々の増税があるものの逆に2兆3千億円は消えてしまうことになり、極端な例ではあるが、個別消費税がもっている矛盾を一般消費税で吸収するかたちで解消することは不可能であるということである。この点がECの導入動機と非常に異なっている。日本の場合は個別消費税が持っている矛盾に一般消費税がもたらす新しい矛盾を

つけ加えてゆくということになり、これが第2の危険であると見る。

《チープガバメントづくりが遠のく》

第3の危険は安あがりの政府(チープガバメント)をつくる努力がなおざりにされるおそれがある点である。食管制度、保険制度等の手直しが放置され税率だけが進行するという危険がある。

以上のような問題につき政府のコミットメントを得る働きかけが必要ではないかとの提言もあった。

試案のチェックポイント

納税義務者：

製造・卸・小売・サービス業等国内で事業を行なうすべての者、及び輸入を行なう者。

免税となる事業者：

納税義務者の対象とならない小規模零細事業者の売上高の限度(免税点)は、公表されていないが試案に示されている税込計算の前提条件などから年間売上高 1,000万円または 2,000万円程度と推測される。

非課税の範囲：

試案では、食料品は原則として非課税とすると表現されているが、その範囲については現時点では明らかにされていない。

他に輸出取引、有価証券の取引、土地の売買、金融取引等は非課税。

税率：

アカウント方式(前段階仕入控除方式)採用のため単一税率となる。(インボイスの発行を義務づけていないため複数税率は不可能)その率については未発表であるが流通経済研究

所では次のような試算をしている。

【税率の試算】

①計算式 税率 = Y / X Y：必要税込

X：付加価値額

②必要税込として大蔵省「財政収支試算；増税依存型」によるS54～57年までの各年の増税額の累積値を採用した。

年次	増税額
S54	1,900 (10億円)
S55	2,370
S56	2,720
S57	3,340
	累積 23,490 (Y)

$$Y = 23,490 (10億円)$$

③付加価値に課税されるので消費型付加価値額を以下のように計算した。

まずS50年産業連関表より消費型付加価値額を算定

$$〔付加価値部門計〕 - 〔国内総固定資本形成〕 - 〔在庫純増〕 - 〔輸出〕 = 84,587 (10$$

億円)

この結果を年率12%の伸び率で時系列延長し
S54年～57年の消費型付加価値額を算定。

年次	消費型付加価値額
S 54	133,099(10億円)
S 55	149,071
S 56	166,960
S 57	186,995
	合計 636,125(X)

$$X = 636,125 (10 \text{ 億円})$$

④小規模企業の免税等を考慮し担税率を75%と
仮定

⑤税率は次のように算定される。

$$\frac{23,490}{636,125 \times 0.75} \approx 0.049$$

従って約5%の税率が推定される。

納付税額の計算(アカウント方式)：

年間売上高 × 税率 = 売上にかかる税額 (A)
年間仕入高 × 税率 = 仕入にかかる税額 (B)
A - B = 納付税額

売上高 = 事業者が引渡した財貨や提供したサ
ービスの対価の額、輸入業者にあっ
ては輸入の際の引取額。

仕入高 = 前段階で課税されたすべてのもの。

仕入高に含まれないもの

①食料品、有価証券、土地等その売上げが非課
税とされている財貨、サービスの購入額

②非課税売上げに対応して使用される財貨、サ
ービスの購入額

免税の事業者から仕入れた場合は、本来前段階
非課税のため仕入控除は出来ないが、インボイ

ス発行が義務づけられておらず区別がつかない
ため仕入として控除できることとされている。
また輸出取引の場合は国境税調整により非課税
のため輸出業者が仕入れる以前にかかった税額
は還付される。但し免税の事業者が関与してい
る場合は概算率により還付額から減額される。

限界控除：

売上高が免税点を超過している場合でも一定金額
以下の事業者については税額の一部を軽減する
措置がとられる。

具体的な方法等は明らかにされていないが、特
別部会報告では次のように考えられている。

$$C \times \left(1 - \frac{M - A}{M - N}\right) = \text{納付税額}$$

C：本来納付すべき税額

M：限界控除の上限額

A：売上額

N：免税額

簡易課税方式の選択：

納税義務者のうち売上高が比較的小額な者に
ついては、売上高または仕入高のいずれかを把握
すればそれにより簡便に納付税額が計算できる
方式をとることができるよう検討がなされる。
但しこれは帳簿の備えがない白色申告者等が対
象になると思われる。

申告納付：

法人の場合は法人税、個人事業者の場合は所得
税の申告納付と併せて行なう。

但し中間納付などの制度も設けられる。

導入の時期：

一般消費税が導入される時期は一言でいって不
況期が適していると考えられる。

ではなぜ不況期が適するかという便乗値上げ

が行なわれにくいということである。つまり好況期に一般消費税が導入されれば価格への転嫁は比較的抵抗なく行なうことができるが、不況期では消費の落込み、過当競争から製品の値上げが難しく価格への転嫁が行なわれにくいということである。

EC等の例をみても導入、税率の変更は概ね不況期に集中している。

これらからみてもおそらく導入は景気が下降または安定している時に実施されると思われる。

現時点の一般的見方は昭和55年1月1日実施となっている。

食品卸売業における問題と影響

1. 非課税品の販売業者は課税品の仕入控除はできない!!

①食料品販売業者が計算機を購入した場合

計算機には前段階で課税されているので課税品の販売業者は仕入控除できるが、食料品の販売は非課税となっているためその販売業者は仕入として控除ができない。

つまりこの計算機に関しては税金を負担する最終消費者となり、課税品販売業者と比べると税金分だけ高く購入することになる。

従ってこの税金分を価格に転嫁できなければ利益が圧迫されることになる。

但しこの場合、食料品の販売業者が課税品の販売も行なっている場合には、非課税品と課税品との売上高の比率によって、課税仕入分を按分して控除できる仕入高を計算することとされている。

②大規模な設備投資をした場合

課税品販売業者にとっては、家屋などの償却資産を購入した場合、それを購入した時点で一括して仕入控除することが可能なため特別償却的なメリットが発生する。またこの場合、特にホテル業、倉庫業などはその投資額が膨大なため仕入高が売上高を上回ることが考えられるが、その差引控除

不足額は次年度に繰り越すことが認められている。

しかし非課税品販売業者にとっては、この場合も①と同様に仕入控除が出来ないためそのメリットを受けることはできず大規模な設備投資は負担を伴うこととなる。

2. 非課税食料品の範囲

前記の通り試算で食料品は原則として非課税と示されている以外は一切明らかにされていない。

推測としては、口に入るものはすべて非課税との意見とキャビア等のごく高級品は除外されるとの意見に2分されているが、万一課税品と非課税品に分けられることになるとその仕訳作業が新たに事務作業の中に加わることになり、その負担はかなり大きなものとなる。

これらを含め今後の企業間競争においては、単品管理システムの充実を強調する声が高まっている。今回の方式はインボイスの発行を義務づけていないアカウント方式であるが、多くの識者はインボイス型を想定しておくべきと指摘している。

特に卸売部門ではいわゆるドンブリ勘定のな感覚を改めコストと利益の正確な把握に努めるべきであろう。

いない。英国の例では一定額以上のものについては贈与として課税されている。

返品及び値引きについては、リベート同様に売上高、仕入高の増減で調整することになると思われる。

なお今回発表された一般消費税の体系からは、リベート等に関しての大きな問題点は見当たらないが、企業間においてはリベートの算定基準が売上高、仕入高のいずれにしる税込価格をとるか税抜価格をとるか等で取引上の問題が発生してくるため、一部ではこれを契機にリベートや値引き等の取引慣習が変化してくるであろうという意見がある。

5. 統合・系列化の促進

一般消費税導入による景気の変化は、①税の価格転嫁力、②コスト削減力、③販売力、等を理由に企業間格差をより増大させることになるだろう。

さらに競争環境は一層厳しいものとなり、企業はコストの見直し、とりわけ流通チャネルにおい

ては重複・冗長部分の切捨てを行なうと共に統合、系列化を強力に推進する方向に進み、中央卸と地方卸（2次卸）の統合や系列化、メーカーによる流通へのテコ入れ、大手問屋による中小メーカーの統合等が促進されるものと考えられる。

この企業の集中と分散に関して公正取引委員会において行なっている企業集中度の調査は、経済成長が衰えると企業集中が行なわれ、成長が進むと分散が行なわれるというデータをはっきり示していて、これはここ20年余りの日本の企業集中に関する法則となっている。また産業別では成長率の高い企業は分散し、低い産業ほど集中が進むという傾向にある。

この企業の統合、系列化は今に始まったことではなく従来よりその研究が各方面で行なわれているので一般消費税の導入だけの要因で急速に進展することは考えられないが、マクロ的には力の強い寡占企業のチャネル支配強化を助長するものと考えられる。

メーカーから見た問題と戦略

1. 価格への影響

① 商品ラインアップへの影響

大手メーカーは多くの商品を製造しているが、例えば次のようなラインアップの場合に一般消費税が上乗せされると

現価格	税(5%)	新価格
3,000円	150円	3,150円
2,700円	135円	2,835円
2,500円	125円	2,625円

となり、従来3,000円の商品が売れずじであった

とすれば2,700円へ移行することが考えられ、さらには他商品との競合関係にも変化をもたらし、価格政策や商品ラインアップに大きな影響を与える。

② スーパー価格

現在198円というような端数のある価格(Odds Price)がスーパー価格として消費者の購入心理に訴えているが、一般消費税の設定によりプライススポットあるいはゾーンからはずれてしまうので根本的な価格の見直しを行なわなければならない。

③ ギフト価格

贈答品は一般商品とは違った特別な贈答心理にそったプライシングが必要であり、端数のない価格が狙い目とされているため税額分の端数をどう調整するかが問題となってくる。

これらを考えた場合、価格の表示方法つまり税込価格(gross)表示と税抜価格(NET)表示との効果比較も重要となる。

EC諸国ではgrossで表示しているが、米国はNETで表示し代金を支払う際に税金を上乗せする方法がとられている。

日本人の感覚からこれまではNET表示は受け入れられないといわれていたが、税額転嫁の必要性等を考えた場合、検討にあたいするものと思われる。

また事務処理上、課税品と非課税品をセットした場合、そのケース代金はどちらにかかるかが問題になると思うが、試案からは按分するというように受け取ることができる。しかし非課税品とカップなどのその店のオリジナルでセット用として生産したものを合わせた場合等については見解が示されておらず今後の課題となろう。

2. 価格転嫁の難しさ

① 乗値上げ防止の意味するもの

試案には「新税の導入時点においては、課税前販売価格に税率を乗じた金額を上乗せしたものを税込販売価格の上限とすることを周知させ、これにより乗値上げを防止すべきである」とあるが、これにより税額の価格転嫁が非常に難かしくなっていることが酒税の場合で証明されている。

51年、53年の酒税増税の際には上記と同じ内容の付帯決議がつき徹底した行政指導が行なわれた。

例えば1,493円という税込価格が出たとすると1,500円にはできず、さらに1円単位は小売店等から敬遠されていることからおのずから3円は利益をはきだし1,490円という価格設定を余義なくされてしまう。つまり税額の全面価格転嫁はマーケティング上不可能に近いということである。

またこのことは自動販売機の場合、つり銭の関係で大きな問題を投げかけるのはいうまでもないことである。

② 低税率の場合

西独ではことしの1月にすでに実施している付加価値税の税率が11%から12%に引き上げられたが、これにより税込みの小売価格は理論上0.7~0.8%の上昇を示すはずであった。しかしながら実際にはほとんど上昇は見られなかったということである。

この理由としては次のことが挙げられている。

- (ア) 不況のため企業間競争が激しい。
- (イ) 値上げに対する世間の監視が厳しい。
- (ウ) 1%の低い額は転嫁しにくい。

日本の場合も低い税率から実施するとの見方もあり、ややもすると前提となっている価格への転嫁が達せられず企業課税となってしまう恐れがある。

では転嫁できないとなれば流通チャネルの中で税額分を吸収しなければならないが、この西独の場合は小売の段階での競争が厳しいこともあり主にこの小売業者が吸収をした。日本の場合は構造的にみて卸の数が多いので、小売と卸で吸収するものと思われる。しかしもう一つの日本の特徴としてメーカーのチャネルに対する面倒見がいいということがあり、自社チャネル強化のため価格決定等を通じてメーカーが吸収を受けもつことも考

えられる。

ちなみに税額の転嫁、吸収のパターンについて流通経済研究所は次のような調査結果をまとめている。

☆転嫁・吸収のパターン（一部）

A型 〔全調査数に対する比率 8.3%〕 販売価格へ全面転嫁（高級ファッション衣料を扱うアパレル問屋に多い）
B型 〔16.5%〕 販売価格への一部転嫁とコスト削減による吸収を行なう。但し利益は削減しない（コスト効率のよいスーパー、事務機メーカー等に見られた）
C型 〔20.2%〕 販売価格へは転嫁せずコスト削減による吸収で対処し、利益は削減しない（大手スーパーに多い）
D型 〔42.2%〕 販売価格へは転嫁しない。しかしコスト削減、利益削減どちらも不可能なので課税分のもっていきどころがない（中小企業が圧倒的に多い）

3. 垂直的統合への動き

一般論としては一般消費税により流通の垂直的統合が行なわれるとする向きが多い。その根拠としては、長いチャネルは短いものより税負担が増すと解釈されているものと思われる。

しかし税の方式が累積性を持たないので付加価値が変わらなければ、チャネルの長短による影響はないはずである。ゆえにチャネルが長いから不利であるとはいいきれない。

一方、垂直的統合が行なわれるとすればむしろ効率性の問題からであろう。長いチャネルは効率の面からみると明らかに不利であり、この点に関しては今さら取り挙げる必要はないが、納税にかかる事務負担等を考えた場合、統合へのニーズは高まるものと思われる。

4. 事務の協同化

事務負担の増大は再三述べているが、次のような場合は、従来の仕訳の他に課税項目と非課税項目の仕訳が必要となってくる。

寮費 → 福利厚生費（費用科目）

寮監……×	建物……○
電話……×	家具……○

出張費 → 出張費（費用科目）

国鉄……×	私鉄……○
手当……×	宿泊代……○

{ 費用の中で前段階控除が認められるもの……○
" " が認められないもの……×

従ってこれらの事務負担を軽減するために協同で事務処理を行なうことへのニーズが生まれてくる。

一つはメーカー等のチャネルリーダーがディーラーヘルプスの一環として系列のチャネルを一括して処理していくもの、あるいはシステムを開発してチャネルに便宜を図るものなど、もう一つは中小企業等が水平的に協同で事務処理をしていくものが考えられる（但し日本の独禁法の考えは、価格拘束はもちろんのことチャネル拘束も許されて

いないため法的な問題がからんでくる)。

西独等では政府が中小企業の事務処理軽減の対策として記帳代行制度を完備させている。

このように業種、業態により様々な事務処理協

同化が進められることと思われるが、一般消費税にかかわらず現在でも売掛、買掛業務に関して協同処理が行なわれており、事務処理協同化のニーズは確実に高まっていくものと思われる。

小 売 へ の 影 響

1. 免税となる企業規模は?!

中小小売店は免税となる範囲はどこまでかにつき大きな関心を払っているが、免税点を決める場合の基本的な考え方はECでの考え方と同様に企業の効率性に格差のある点に設置されるであろうということである。

日本の場合これを小売店の従業員1人あたりの荒利益額(昭和48年)でみると

従業員数	1人あたりの荒利益額
1~4人	120万円
5~19	208
20~49	224
50~99	250
100人以上	267

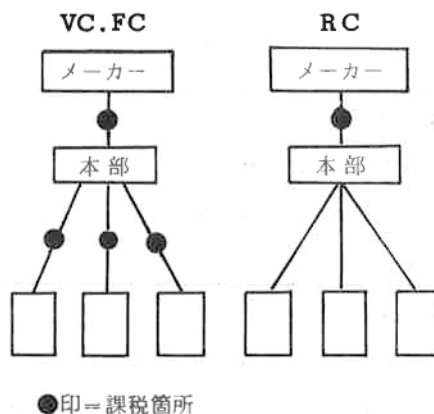
となっており、格差がみられるのは従業員1~4人の企業である。これから免税点は従業員数5人未満の企業が対象とされると仮定しその年間売上高をみると、昭和48年で平均約1,000万円となっており、その後現在までの上昇率を見込んでも2,000万円には達しないので妥当にいけば1,000~2,000万円の間に落ち着くものと思われる。

2,000万円となると小売業では約3%が免税の対象となる。

価格競争においては、3%が免税となると残った7%の企業は税額の価格転嫁が非常に困難となり、特に都市部においてはその傾向は強まってくるが、

スーパー等の大手は中小小売店の価格より安くなっているため、転嫁しても倒置は起こらないとみられている。

2. チェーン組織への影響



図のようにボランタリーチェーン(VC)、フランチャイズチェーン(FC)の場合は、レギュラーチェーン(RC)より課税箇所が多くなる。

この場合、税の性質が累積性を持たないので両者への影響の差はあまりみられないと思われるが、事務コストは、VC、FCの方が大きいので必然的に事務処理を集中できるRCの方が競争力が強くなるのが予想される。

この事務処理システムに関してEC各国では様々な体制が完備されている。

フランスでは共同コンピュータセンターがあり伝票を提出すれば付加価値税にそった記帳を行なってもらえ、さらにはこのセンターを利用すると

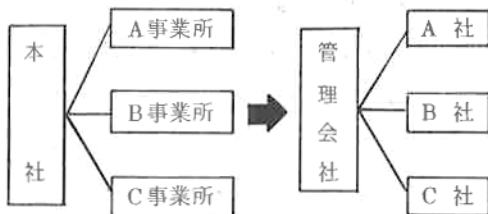
税金の1%が割引かれる体制があり、西独では記帳所に記帳業務を委託することができ、年間の費用は12万円程度で済むようになっている。

では日本の場合、政府がこのような対策をたてなければ、チェーン本部は組織独自で問題を解決する方向に進むことになる。この場合VCは各店の独立性が高いため問題があるが、FCの場合は事務処理を本部で代行すれば各加盟店の情報収集にもなりRCなみの統制力を確保することになる。

一方、一般消費税がチェーン(特にFC)に与える問題は、ノウハウ料等本部に支払うfeeにも課税されるということである。当然税率等との関係もあるわけだが、チェーン加盟店が免税企業である場合は、feeにかかった税は控除できないため今後のチェーン化での一つの課題を提起することになる。

3. 小規模免税メリットを求めた分散

これは企業組織を免税点以下の小規模企業に分割してその免税メリットを得ようというものである。

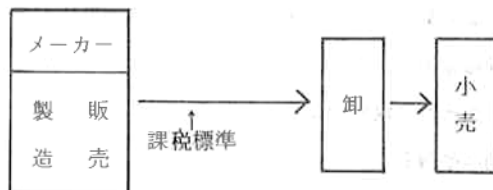


小規模免税のメリットは、①納税しない、②納税による事務作業がないの2点であるが、納税率

務作業を伴わないことは大きなメリットと考えられる。

大蔵省などでは、企業分割は理論的には考えられるが実際の手間を考えると現実的でないとみているが、免税点近くの中小零細店にとっては見のがせない事項と思われる。

しかし課税されるポイントが決まっている物品税を例にとると、下図の場合、たとえメーカーが製造と販売を別会社として一段階前を課税標準としようとしても両者の間に資本や人的な関係がある場合は認められないことが規定されている(物品税法施行令9条)。



一般消費税も企業分割を規制することになればこのような考えの規定が設置されることも考えられる。

【セミナー講師】

全国間税協力会総連合会

会長 古岡 勝氏

日本織物中央卸商業組合連合会

専務理事 清水 昭重氏

サントリー(株)マーケティング第1部

課長 七里 淳哲氏

(財)流通経済研究所

所長 田島 義博氏

主任研究員 上原 征彦氏

本 部 委 員 会

【運営委員会】

第8回 10月25日開催： 理事会提出議案につき検討。53年度事業報告概要を会報に掲載し会員へ通知する。また支部充当費に関しては加入、退会会員が発生した場合等における調整方法を規定した支部充当費取扱い規定を作成することとし、事業所全員の登録については年度内に完了させることが決定した。

第9回 11月7日開催： 支部充当費の取扱い規定につき協議し、「支部充当費の会員数による基本配分取扱い要領」を作成した。

支部事業所会員の登録についても「支部事業所登録要領」を決め、12月末までに各社より参加事業所を登録願うこととなった。

【商品委員会】

第4回 10月12日開催： 農林水産省商業課白石課長補佐、久米係長を迎え、一般消費税創設に関し意見交換を行なった。

白石課長補佐は、大蔵省とのヒアリングを行なった際、食品業界として考えられる問題点は具申しておいた。農水省としても極力食品業界が不利とならないよう努力致した旨述べた。

商品委員会としては、一般消費税に関するワーキンググループを組織し問題点の洗い出しを行なって必要があれば関係省庁等に意見具申を行なうこととした。

一般消費税ワーキンググループ検討会

第1回 10月18日開催： 大別すると①食料品の非課税範囲、②課税品区分けによる事務コスト高、③多段階課税の影響、④委託手数料の課税、⑤他団体との連繫反対運動等々が問題とな

るので、日食協としての運動方針を理事会において検討願うこととした。

仕入部門ワーキンググループ検討会

第1回 11月7日開催： 商品委員会の基本姿勢は実現可能なものから取り組み、必ず達成するとしているため、この考えをもとに商品の仕入にかかわる問題を提起、検討した。

当面はロット補助等の運賃関係と拡売条件についての即引きをテーマにデータ等を持ち寄り、その改善の方向を探っていくこととした。

【情報システム化委員会】

酒類食品統一伝票普及促進委員会

第1回 10月27日開催： 構成委員は情報システム化委員7社に加え、東京都卸売酒販組合より中泉、榑升喜、榑小泉商店、東京都食品卸同業会より榑東京北洋、榑ヤマモロの各社を推薦していただき計12社となっている。

委員会としては、まず酒類食品統一伝票使用に際しての業界活用マニュアルの作成にあたる一方、新聞発表を行なうなど広報活動を積極的に行なっていくことを申し合わせた。

第2回 11月9日開催： 業界活用マニュアル作成にあたっては、(財)流通システム開発センターより予算がとれるので、チェーン、百貨店、問屋の各統一伝票の総体的マニュアルの内容を見ながら検討を進める。

新聞発表については、全国卸売酒販組合中央会の同意を得たうえ、12月早々に行なうこととなる。

支 部 活 動 の 近 況

【関東支部】

10月5日、第1回幹事会を開催し53年度事業計画、収支予算、ブロックの設置を決定した。

事業計画にある具体的活動としては、①会員の増強、②ブロック会議等の開催、③流通合理化対策、④取引の正常化対策等がうたわれているが、重点活動としては会員の増強とブロック単位での実務担当者会議の開催などブロックの充実に力を入れることとなる。

ブロック範囲とブロック長は次の通り。

東京ブロック〔東京都・山梨県〕

ブロック長 榑明治屋

副ブロック長 榑廣屋

神奈川ブロック〔神奈川県〕

ブロック長 水谷商事榑

千葉ブロック〔千葉県〕

ブロック長 ユアサ フナショク榑

静岡ブロック〔静岡県〕

ブロック長 ヤマキ榑

長野ブロック〔長野県〕

ブロック長 榑三澤商店

新潟ブロック〔新潟県〕

ブロック長 榑新盛

北関東ブロック〔栃木県・茨城県・埼玉県・群馬県〕

ブロック長 榑みのわ

【中国四国支部】

中国四国支部は、瀬戸内海をはさんだ距離的問題から結成準備が遅延していたが、とりあえず中国ブロックと四国ブロックに分割し、地域内のとりまとめを進めることとした。

うち四国ブロックにおいては、準備が整ったため去る11月15日に四国ブロック発足総会を高松市において開催した。

四 国 ブ ロ ッ ク 役 員

ブロック長	旭食品榑
副ブロック長	榑佐々木商店
〃	榑八百秀
〃	榑梶原本店
幹 事	榑ケンショー
〃	中央食糧榑
〃	中央商事榑
〃	榑大久乾物
〃	榑中村秀商店
〃	榑明治屋高松支店
〃	三島食品榑
〃	旭食品榑松山営業所
会計幹事	高松海産物榑

なお、ブロック活動、ブロック予算等については早急に幹事会を開催し検討される運びとなっている。

中国ブロックにおいても代表者による打合せが開催されるなど、発足に向けて急ピッチな活動が行なわれている。

【東海北陸支部】

東海北陸支部も区域が広範なため未だに発足に至っていないが、11月22日に名古屋名鉄ホテルで発足準備会を開催し、東海地区と北陸地区との連繋問題、発足総会開催要領等を協議する。

缶詰ブランドオーナー会

【パインアップル缶詰開缶研究会】

10月6日、産経会館において日食協後援の恒例のパイン缶開缶研究会は43点开缶され、次の結果を得た。

米国3缶=4.6点1缶、4.5点2缶

フィリピン5缶=4.6点2缶、4.1点1缶、
4.0点1缶、3.9点1缶

マレーシア3缶=4.0点1缶、3.9点1缶、
3.5点1缶

タイ5缶=4.3点3缶、4.0点1缶、3.8点1
缶

台湾7缶=4.6点2缶、4.4点1缶、4.0点1
缶、3.9点1缶、3.8点1缶、3.4点1缶

沖縄18缶=4.0点1缶、3.8点1缶、3.6点2
缶、3.4点1缶、3.1点1缶、3.0点11缶、2.5
点1缶

(計器判定不合格品)

固形量不足=輸入品1缶、(-18%) 沖縄産2
缶、(-17%、-13%)

可溶性固形分不足=輸入品2缶、沖縄産2缶。

果実缶詰の品質表示基準を検討

【果実・パイン・規格合同部会】

10月5日開催；果実缶詰の品質表示基準判定に関する件を中心に協議した。

日食協としても輸入品の表示については実情に則した措置を再三要請してきているが、農林水産省は製造年月日表示を国内製品と同じように表示義務づけを行なう姿勢で難色を示し、これらの問題につき協議した。

【品質規格部会】

10月18日開催；①果実缶詰の品質表示基準に関する経過説明、②今後の品質表示基準設定に当たりの問題につき協議。このたびの品質表示基準制定の趣旨は、従来の品種別の規格をこの基準で一つに包含しようというものである。規格の内容はあまり変えないことを基本としているが、シラップの糖度区分を4段階としてJASに組み入れることにしており、みかん缶は14°以上がライトシラップとなる。

JASでは使用できる添加物も規定されることとなる。

品質表示基準設立に関する今後の対処については、可能な限り早い時点で最終具体案を入手し要望する必要があるとの見解から次の5項目について、日食協、平野常務理事を通じ、西村調査会会長に申入れた。

調査会に5項目を要望

缶詰の品質表示基準設定等に関し規格部会としての希望

1. 表示・規格ばかり厳しくして、業界の実情に合わない方向に走るのは業界発展に影響を及ぼすことになり、結局消費者のためにもならなくなる。業界の自主性が大切なところである。

2. 今後品質表示基準の設定に当たっては十分な検討期間を与えて働き役所と業界間の連絡の密であることが望まれる。

3. 輸入缶びん詰に関しては表示方法等、極めて困難な事例が多く、それらのものがこの品質表示基準設定によって輸入できなくなるようなこと

があっては将来に大きな問題を残すこととなる。
特別措置を強く要望したい。

4. 専門委員会の構成につき流通段階の参画が
得られるよう公平なご指導をお願いしたい。

5. 消費者ニーズに合った新しい商品の開発に
業界は大きな希望を託している。缶詰の発展につ
ながる表示、規格のご指導をお願い致したい。

以上を日缶協を通じ要望した。

みかん缶製造日数は72日間に決まる

10月27日、蜜柑缶工組と懇談；工組側は理事
長ほか10名、CBO側は7名出席。

竹内理事長より新物みかん缶詰に関する工組側対
策につき説明があった。

みかん収獲予想は10月1日現在、農林水産省発
表によると前年比85%の301万トン（前年365万
トン）青果筋は高値見通しをたてており、加工向
けも安値期待はかけられない状況にある。内販缶
みかんの共同宣伝費15円分を、新たにみかん
缶詰の安定対策基金とし、輸出、奨励策の一助と
する。このため従来のテレビ宣伝は取り止め、P
Rも活字媒体を主体に切りかえたい。委員会を設
け具体的検討を行なう。

53年度から糖度を14°とする。

ホール品は全量JAS受検とする。

製造期間を実動72日間とする。

フル生産前提で800万函前後と見る。このうち輸
出向が140万函として内地向は660万函という予
想である。

【缶詰表示問題等連絡協議会】

11月6日、本会で開催；①果実缶・びん詰の日
本農林規格改正および品質表示基準の制定につい
て、②今後の品質表示基準制定に関する意見交換

③製造年月日の具体的表示方式について、を協議
した。

この協議会では製造工場缶マークについて厚生
省が各都道府県の保健所の記号を冠したいとの意
向があるように伝えられているが、これに対して
現在実施している都道府県別一連番号による工場
缶マークを徹底させるべきであると日食協より強
く要望した。

果実かん・びん詰の日本農林規格及び品質表示 基準を近く制定

農林水産省は、11月8日農林物資規格調査会食
品部会を開催、原案通り承認され、告示は12月初
旬の予定。この果実かん・びん詰の品質表示基準
の制定に伴い、従来の品目別のJAS規格を廃止
し1本化した果実かん・びん詰の日本農林規格を
併せて制定することになった。

果実かん・びん詰の規格・基準の概要と問題点
は次の通りである。

1. 果実を原料とし、水、果汁及びシラップを
充てん液とするものに限定することにより、フル
ーツみつ豆、杏仁豆腐、焼りんご、栗甘露煮等は
その他農産物かん・びん詰とし、この規格・基準
には含まれない。

2. 現行の各形状の果実のほか、丸みかん、及
び洋なし（皮つき）を追加、ミックスドフルーツ、
フルーツサラダ、フルーツポンチなど2種類以上
の果実を混合したものは「混合果実」とし、果実
の種類は限定しない。「フルーツカクテル」は黄
もも、洋なし、パイン及びぶどう（又はさくらん
ぼ）の4種以上の果実を混合したものとする。

3. 充てん液 水、果汁及びシラップとし、糖
度の区分は国際食品規格に準じ、エキストラ・ラ
イト（10°以上14°未満）ライト（14°以上18°

未満)ヘビー(18°以上22°未満)エキストラ・ヘビー(22°以上)の4段階とする。

4. 採点基準 もも、洋なしの等級基準のあるもの以外は、国際食品規格に準じ、現行5点法による採点基準を廃止し、欠点事項のみ規定する。従来の特級を上級とする。

5. 食品添加物

1) 食品添加物以外の原材料

種別	品目	対象果実かん・びん詰
果実及び果汁		すべての果実
糖類	砂糖、ぶどう糖、果糖、ぶどう糖果糖液糖、砂糖混合ぶどう糖果糖液糖	すべての果実
着香料		パインアップルを除くすべての果実
着色料		さくらんぼ及び混合果実に限る
白濁防止酵素	ヘスペリジナーゼ	みかんに限る

(註) 着香料、着色料及び白濁防止酵素は天然抽出物であるので原料として取扱う。

ヘスペリジナーゼにあつては「液清澄料」と記載するか又はその表示を省略することができる。

2) 食品添加物

着香料		混合果実のみ
酸味料	クエン酸 リンゴ酸	パインアップルを除くすべての果実 パインアップル及びみかんを除くすべての果実
抗酸化剤	L-アスコルビン酸及びそのナトリウム	パインアップルを除く全ての果実

変色防止剤	重合リン酸塩	ももに限る
賦形剤	乳酸カルシウム	もも、洋なし、和なしその他の果実で果肉が軟いものであつて水づけのものに限る。ただしパインアップル、みかん及びさくらんぼを除く
着色補助剤	炭酸ナトリウム、クエン酸ナトリウム、グルコノデルタラクトン	さくらんぼ及び混合果実に含まれるさくらんぼに限る
合成着色料	赤色3号	“ ”
合成糊料	メチルセルローズ	みかんに限る

6. 一括表示事項

1) 品名 果実の名称の次に・を付して充てん液の名称を記載する。

(例) もも・シラップづけ(ヘビー)

混合果実については「2種混合」等と記載

2) 形状 すべて邦語で記載する。

3) 内容個数又は果粒の大きさ すべての果実について、内容個数又は果粒の大きさについての表示を義務づける。

もも、洋なし及びみかんは現行通りの基準で示し、その他の果実については、業界で定める基準により記載する。ただし、大小を区別しない場合は「混合」と表示する。

4) 充てん液の名称

(1) 水に糖類を加えたもの

(50%未満の果汁を混用したものを含む)

10°以上14°未満

シラップづけ(エキストラ・ライト)

14°以上18°未満

シラップづけ(ライト)

18°以上22°未満

シラップづけ(ヘビー)

22°以上

シラップづけ(エキストラ・ヘビー)

(2) 水に糖類及び果汁を混用したもので50%以上の果汁を含むもの

シラップづけ(ヘビー) (果汁入り)

など。

(1)と同様4区分とする。

(3) 果汁に糖類を加えたもの

果汁づけ(加糖・ヘビー)など、(1)と同様4区分とする。

缶詰品評会授賞製品

日本缶詰協会主催、農業祭参加第6回缶詰品評会は11月26日の本審査の結果、次の授賞製品を決定した。(本年度の出品は計341点)

《農林大臣賞》

はごろも印、かつおサラダ油漬(ツナ2号缶)

三洋食品(株)

あけぼの印、いわしフライードレッシング(ピ

カントソース漬)(角3B缶)

山形缶詰(株)白鷹工場

《食品流通局長賞》

ウインバック印、小玉葱水煮(1号缶)

習志野缶詰(株)板倉工場

サンタ印、ビーフシチュー(4号缶)

国際食品開発(株)落合工場

サンヨー印、パインアップル(3号缶)

沖縄食品工業(株)伊豆味工場

ひがさ印、あさり水煮(小型2号缶)

(株)石井江十郎商店

《日本缶詰協会長賞》

はごろも印、さば味付(平1号缶)

桜食品(株)八戸工場

ニッスイ印、いわし油漬(角5A缶)

明石缶詰(株)

大沢印、山菜味付(深山風味)(果実7号缶)

(株)大沢加工

メリーランド印、アスパラガス水煮(ホワイト)

(250g缶)

新海アスパラガス(株)

K&K印、スイートコーン(ホールカネール)

(4号缶)

クレードル食品(株)美幌工場

アヲハタ印、白ももシラップづけ(2号缶)

コープ食品(株)東北工場

はごろも印、みかんシラップづけ(4号缶)

東北はごろも(株)

カンピー印、くり甘露煮(200gびん)

讃岐缶詰(株)本社工場

TGC印、うずら卵水煮(小型2号缶)

天狗缶詰(株)

アヲハタ印、みかんジュース(100mlびん)

青旗缶詰(株)

《新製品賞》

西友印、れんこん水煮(5号缶)

豊田缶詰(株)

灰印、いわしホワイトソース漬(角5A缶)

明石缶詰(株)

新規加入会員

11月21日現在

- 〔青森〕 榊丸大堀内商店
三本木商事㈱
- 〔岩手〕 岩手酒類卸商業協同組合
- 〔秋田〕 榊伊藤商店
- 〔宮城〕 榊千坂
- 〔香川〕 榊大久乾物
高松海産物㈱
高松水産食品㈱
榊新川商店
榊佐々木商店
藤田㈱
- 〔徳島〕 榊八百秀
中央商事㈱
榊吉田海産
- 〔愛媛〕 松宮産業㈱
榊梶原本店
三島食品㈱
森栄商事㈱
榊日出屋商店
- 〔佐賀〕 脇山商事㈱
- 〔奈良〕 奈和食品㈱
- 〔高知〕 榊ケンショー

新規加入賛助会員

11月21日現在

- 金印わさび㈱ 朝日麦酒㈱
ヒガシマル醤油㈱ 平和食品工業㈱
ネスル日本㈱ いし本食品工業㈱
日本水産㈱ 榊大沢加工
大洋漁業㈱ 丸金醤油㈱
日魯漁業㈱ 武田薬品工業㈱
東洋製酪㈱ 不二製油㈱
榊富士昆布

会員消息

※役員人事

榊祭原〔大阪〕では次の通り役員人事を行なった。

取締役副会長 森 際 幸 夫氏
代表取締役社長 中 崎 日出男氏

※本社移転

今井醸造㈱では本社並びに札幌支店を下記に移転した。

新住所 〒062 札幌市豊平区美園四条2-3
電話 (011)822-6141

賛助会員消息

※本社事務所一部移転

日本冷蔵㈱では本社事務所の一部を下記に移転した。

◎食品部食品販売課

移転先 〒104 東京都中央区湊三丁目5-9
(日冷湊別館)

電話 (03)551-9451

◎食品部食品生産課

移転先 〒104 東京都中央区湊三丁目5-7
(日冷本社5F)

電話 (03)551-2101

※本社移転

大洋漁業㈱は本社を下記に移転し、11月27日より新社屋にて業務を開始する。

新住所 〒100 東京都千代田区大手町一丁目
1-2

電話 (03)216-0811(代表)