

第82号

平成30年12月

生鮮EDI

- 炊き込みご飯のお米は3合
- 変わりゆく食品産業（第2回）
「生鮮食品の通販市場、シェア争いが激化」
- 食品流通構造改善促進法の改正について
- 平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー
講演録
「生鮮も流通BMSで効率化！」
【税制度への対応編】



生鮮取引電子化推進協議会

「生鮮EDI」第82号 目次

- | | ページ |
|---|-----|
| ● 炊き込みご飯のお米は3合 | 1 |
| 生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 織田 哲雄 | |
| ● 【連載】変わりゆく食品産業（第2回） 「生鮮食品の通販市場、シェア争いが激化」 | 11 |
| 日本経済新聞社 編集局調査部次長 白鳥 和生 氏 | |
| ● 【特別寄稿】食品流通構造改善促進法の改正について | 18 |
| 農林水産省 食料産業局 食品流通課 卸売市場室長 武田 裕紀 氏 | |
| ● 平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー 講演録【抄出版】 「生鮮も流通BMSで効率化！」【税制度への対応編】 | 27 |
| 流通BMS協議会 事務局 梶田 瞳 氏 | |
| ● 巻末コラム | 34 |
| 生鮮取引電子化推進協議会 事務局 田中 成児 | |
| ● 編集後記 | |

炊き込みご飯のお米は3合

生鮮取引電子化推進協議会

事務局長 織田 哲雄

1 はじめに

(1) 先日、我が家で部屋を整理していたところ、押入に入っていた段ボールの中から「基本の和食～とりあえずこの料理さえ作れば」という料理本（雑誌）が出てきた。今から15年ほど前に単身赴任することとなったとき、料理が全くできない私を心配して、家内が「とりあえず、これだけでも何とかかなと思うから」と私に初心者向けの料理本を3冊ほど持たせてくれたが、そのうちの1冊であった。部屋などを片付ける際、今が片付け作業中であることを忘れて、偶々見つけたものに見入ってしまうという経験は多くの方がお持ちのことと思うが、この時の私もついつい料理本をパラパラと見始めてしまい、四苦八苦しながら料理もどきを作っていた頃を思い出していた。

私は、小学生のときの家庭科での料理実習以外には、ほとんど料理をしたことがなかったから、単身赴任中、食事には苦労した。それまで親任せ・家内任せにしてきたことのツケが回ったわけだが、当時は最近耳にする「ミールキット」なるものがなかった（少なくとも一般的ではなかった）から、食事を用意してくれる人がいない以上、とにかく自分で料理しなければならず、家内から渡された料理本を片手に覚束ない手つきで料理に取り組んだ。しかし、料理の超初心者にとって最大の悩みは、料理に用いる食材や調味料の量を自分では全く判断できないことであった。そのため、料理本に書かれているとおりに食材を買い揃え、それを切り刻み、火にかけ、調味料を加えるといった調子で料理をしていた。

そのようなことを思い出しつつページを捲っているうちに、炊き込みご飯のページが目に入った。「そう言えば、炊き込みご飯は、3合のお米で作ることになっていたな」と、料理本の指示どおりに3合のお米で炊き込みご飯を作っていたことを思い出したが、3合のお米で作る炊き込みご飯は、1人では到底食べきれないほどの量となってしまう。しかし、自分で食材や調味料の量を工夫して料理することができないから、料理本に「お米3合」と書いてあればお米3合で作るしかない。そして出来上がった大量の炊き込みご飯は適当な量に小分けし、冷凍保存した上で、数日かけて食べるという具合であった。

また、当時悩ましかったのは、残った食材である。野菜などは料理本どおりの量で売られているわけではないから、毎回、必要以上の量を買うことになるのだが、悲しいかな、使い残した食材を翌日の料理に上手に活用するということができないため、それらの食材を使う料理メニューを探してトライするという努力をしてはいたものの、それでも全てを使い切ることができず、そのままゴミ箱に捨ててしまう食材も多かった。今思えば、かな

りの量を「食品ロス」として無駄にしていたことになるが、その当ても「毎日、冷蔵庫に残っている食材を活用した献立を考え、食材を無駄なく使い切っている世の中の主婦の方々は凄い」とつくづく思ったものである。

- (2) 余談ながら、単身生活を通じて実感したのだが、世の中の料理本は、初心者には極めて不親切である。たとえ「初心者向け」とか「サルでも分かる」と謳われていようとも、である。料理の得意な人達からすれば「どうして分からないのか分からない」と思われるのであろうが、料理本で使用されている料理用語の意味や内容が分からないのである。例えば、調味料の分量で言えば、「大さじ〇杯」、「小さじ〇杯」は分かるとしても、「少々」とか「ひとつまみ」となるとどの位の量なのか分からない。「キッチンと『〇〇g』と書いてくれ」と思ったものである。また、ニンニクやショウガの「1かけ（1片）」なども、「そう言われても、1つ1つ大きさが違っているのに・・・」と困惑してしまう。その他にも、「ひと煮立ち」や「味を調える」とは具体的にどうすることなのか？「さっと茹でる」とはどの程度の時間茹でることなのか？等々といった具合である。私に料理の基本知識が欠けていることは重々承知していても、料理本の分かりにくさには苛立つものがあった。

2 お米の単位

- (1) なおも料理本を眺めているうちに、当時は何も思わなかったが、「お米は2kgとか5kgの袋詰めで買うのに、料理本ではなぜ「合」を用いているのであろうか？」という疑問が浮かんできた。炊飯器には1合の計量カップが必ず付いているから、キログラム単位でお米を計量して炊飯することは想定されていないのであろうが、私のような素人からすると、「キログラムの方が分かりやすいのに・・・」とってしまうのである。また、調味料やだし汁などは大（小）さじや計量カップで計量するが、大さじは15ml、小さじは5mlだし、計量カップは200mlである。お米を炊飯するときも200mlの計量カップで計量しても良さそうにも思うのだが、どうして1合カップを用いるのだろうか。

このようなことを言えば、またまた料理の得意な人達から「そんな当たり前のことも分からないのか？」、「だから、男子にも家庭科教育が必要だったのだ」と言われてしまいそうである。

- (2) そもそも、お米には、「合」だけでなく、いろいろな単位がある。「升」、「石」、「俵」などが思い浮かぶが、これらはキログラムのような重量（重さ）ではなく、容量（かさ）を表す尺貫法の単位である。かつてお米は枡で計量されて流通したため、容量による単位によっているのであろうが、基本的にはメートル法の世界で育った私には、尺貫法での容量はイメージしにくい。1升や1斗は、1升瓶や1斗缶から、何とかその容量がイメージできるが、それ以外となると心許ない。特に「石」はどの位の量なのか全くイメージできない。また、尺貫法ではイメージできないのは、容量だけでなく、面積（畝、反、町など）

や重量（匁、貫、斤など）なども、言葉は知っていても、ほとんどの場合、その広さや重さをイメージできない。

そのため、改めて尺貫法での容量（体積）の単位を確認したところ、1升は10合であり、1斗は10升、そして1石は10斗と、尺貫法であっても10進法で定められている。尺貫法は10進法ではない単位が多いと思い込んでいた私には、容量の単位が10進法となっていることはちょっとした驚きだった。ただし、「俵」は尺貫法から独立した単位とのことであり、1俵=4斗と、特別な換算関係となっている（図1）。

また、図1では、お米について、尺貫法での容量単位（勺、合、升、斗、石）とメートル法での重量単位（g、kg）との換算関係も整理されているが、これによれば、1合のお米は約150gとされている。もちろん、1合カップでお米を量った場合、米粒間にできる隙間の関係もあるから、その重量には140～160g程度の幅はあるようである（カップで重量を正確に計量できるのは、お酒のような液体のものであろう）。そして、1合のお米（約150g）を炊飯する場合、水を1合=180cc（180g）加えることが一般的であるから、吸収した水の重量などが加わって約330gのご飯となる。茶碗1杯のごはんは約150gとされているとのことであり、1合のお米は茶碗2杯強にあたることになる。もちろん、白米と玄米とで1合の重量は異なるし、お米の種類やその水分量、あるいは炊飯時に加える水分量などによってご飯の重量は異なってくる。

| 倍率 | 単位 | お米の重さ | リットル | ことば |
|---------|---------|--------|-------------------------|----------------|
| 1合の1/10 | 1勺（しゃく） | 約15g | 0.018 リットル | |
| 1勺の10倍 | 1合（ごう） | 約150g | 0.1804 リットル (約180cc) | 1合徳利 |
| 1合の10倍 | 1升（しょう） | 約1.5kg | 1.8039 リットル | 1升瓶 1升枡（ます） |
| 1升の10倍 | 1斗（と） | 約15kg | 18.039 リットル | 1斗缶 |
| 1斗の4倍 | 1俵（ひょう） | 60kg | | 10俵の収穫 |
| 1斗の10倍 | 1石（こく） | 約150kg | 180.39 リットル | 百万石の大名 |

（図1）お米の単位

- (3) 古い度量衡と知っている尺貫法ではあるが、合理的な理由と根拠があるからこそその度量衡であったはずである。そのようなことを思いつつネットで更に調べていると、「昔の日本人は、副菜（おかず）がほとんどなく、お米ばかり食べていたため、1食で1合のお米を食べていた。1石（1,000合）は、1人の大人が1年間に消費するお米の量ととらえられてきた」という説明があちこちで目についた。1食が1合で、1日3食だから3合。3合×365日=1,095合で、おおむね1,000合=1石というわけである。「なるほど、1食のお米の量を

1合としたのか」と思わず頷いてしまった。

この説明のとおり、昔は年間に1人1石（約150kg）のお米を食べていたとした場合、玄米ベースの「石」を精米歩合90%として精米に換算すれば、お米（精米）の1人当たり年間消費量は約135kgとなる。平成28年（2016年）の消費量は54.5kgであるから、江戸時代と比べて約60%も減少したことになる。もちろん、「石高と総人口が一致しており、かつ、石高どおりの収穫量であったとすれば」の話ではあるのだが、それにしても私達日本人はいかにお米を食べなくなったことかと驚愕させられる数字である。お米の1人当たりの年間消費量のピークは昭和37年（1962年）の118.3kgと言われているが、これは「戦後においては」の話で、江戸時代から戦前にかけては、現在よりも遥かに大量のお米を食べてたとされている。宮沢賢治も「雨ニモ負ケズ」（1931年）の中で、「一日に玄米四合と味噌と少しの野菜を食べ、・・・さういふものにわたしはなりたい」と詠んでいるくらいである。

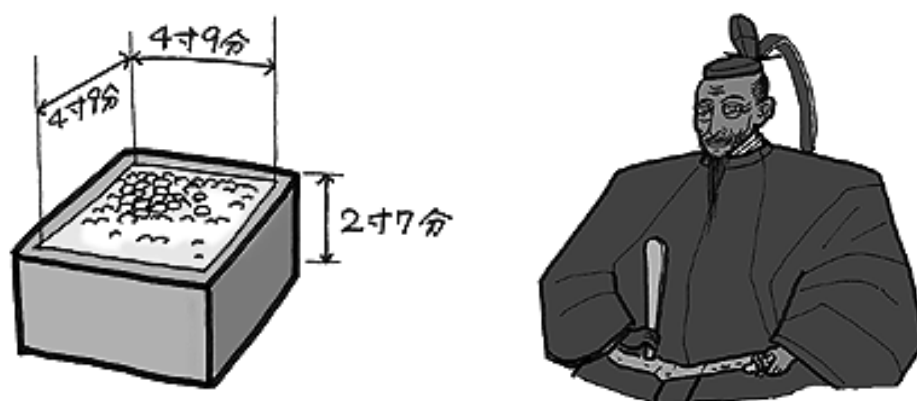
また、田畑の面積を表す尺貫法の単位の1つに「反（たん）」がある。前述のとおり、尺貫法による面積単位もその広さをイメージしにくい、「お米1石を収穫できる面積が1反」とされたそうである。その面積が約360歩（ぶ）であったことから1反=360歩とされていたが、太閤検地で1反=300歩に改められたという歴史がある。なぜ360歩から300歩に改められたのかは不詳であるが、反収が上がった結果なのであろうか。いずれにしても、1歩=1坪=京間2畳=3.30578㎡とされているから、1反はその300倍の約1,000㎡（=10a）。その1反でお米1石（玄米約150kg）を収穫するとするわけだから、単収（10a当たり収量）は150kgということになる。現在の単収（玄米ベース）は530~540kgだから、単収は3.5倍に増加したことになり、その結果、現在は、1人当たりの年間消費量（54.5kg。玄米ベースで約60kg）分のお米を作るには、約1.11a（111㎡）の田んぼがあればよいことになる。これはテニスコートの半分（約130㎡）よりも狭い面積である。

(4) いずれにしても、以上の説明から、尺貫法における容量と面積の単位は、私達日本人の主食であるお米をベースに、「1食1合、1反で1石」と合理的な基準と考え方によって定められていたのだと納得したのであるが、さらに調べていくと、雲行きが怪しくなってきた。

そもそも、この「合」、「升」、「斗」、「石」は、大宝律令にも出てくるように古くから使われた単位であることが分かる。ただし、容器（枡）の大きさは地域によって、また使用目的によって異なっており、そのため、商業発展のために楽市楽座を奨励した織田信長が当時京都で通用していた十合枡に奉行の印を押させて公定の枡とし（京枡）、豊臣秀吉も太閤検地の際、石高算出のためにこれを継承したものの、その後も地域によって大きさがまちまちな状態が続いたとか。しかし、江戸時代になり米の流通を商人が行うようになると容器の統一が必要となり、1669年、江戸幕府が京枡を元にして1升枡のサイズを全国統一で定めた（新京枡）。そのサイズは、4寸9分四方で深さ2寸7分、容積は64,827立方分（1.804

0) (1寸=3.03cm。分はその10分の1) で、これが現在まで続く枡の規格の基礎となっているそうである (図2)。正確な計量は枡の適否にかかっていたため、江戸時代の枡は京都と江戸に置かれた「枡座」によって製作から販売に至るまで厳しく管理され、「枡しらべ」という抜き打ち検査も行われたとか。また、偽の枡を製造販売することは重罪とされていたが、実際には各地の領主は少しでも多くの年貢を徴収することを目的として、また、小売商は販売量を少なくすることを目的として、規格に適合しない枡を恒常的に使用していたらしく、結局、幕府の努力とは裏腹に、規格はあったものの、江戸時代が終わるまで枡の全国統一はできなかったようである。

このような枡の歴史からは、枡の大きさ (容量) の統一までの道のりは遠かったわけであるが、いずれにしても「升」などの容量の単位は枡から逆算されたものであり、「升」の容量に適合するように「1升枡」が作られたのではないことが分かる。そうだとすれば、ネットでは結構目についた「1食1合。1年で1石」という、「合」をベースとした容量単位の説明は極めて分かりやすく、「なるほど」とも思ったが、「合」は1合=1食としてではなく、1升の10分の1として定められたようであり、どうやら後付けの説明である可能性が高そうである。



(図2) 枡の公定 (新京枡の大きさ) 出典：公益社団法人 米穀安定供給確保支援機構 HP

なお、尺貫法から独立した単位である「俵」であるが、文献で最初に記載されているのは平安時代のもので、1俵=5斗とするという記述が残っているそうである。ただ、当時の斗量は現在とは異なっており、現在の定説では、当時の1斗は現在の0.4斗とされているから、平安時代の1俵は現在の2斗 (お米で約30kg) ということになる。その後も江戸時代までは時代と土地によって1俵の容量は変化しているが、明治時代の末になって、各県の穀物検査規則 (県令) によって各県の検査機関が行う米穀検査に使う俵の容量は「4斗」と定められ、同時に、未検査の米は流通が禁じられたので、それ以後は1俵=4斗が事実上の統一基準となって今に至っているそうである。また、かつては1米俵を担ぎあげて運ぶことができれば一人前の労働者とみなされていたが、1俵は労働者一人が担いで運ぶ量

であり、また、2俵は馬一匹の積載量とされていたため、俵は米の出荷・保管・運搬・輸送の単位として便利であったことが分かる。

そして、戦後になると尺貫法からメートル法に変わり、お米の計量も容積から重量に移行したが、1斗のお米は約15kgなので、現在は1俵＝約60kgとなっている。もっとも、重労働に慣れない現代日本人には60kgの米俵を扱うことは難しく、出荷流通の米袋は「半俵」の30kg入りの紙袋包装が普通となっている。

(5) そして、「炊飯するときは『合』で計量するにもかかわらず、買うときのお米の袋はなぜ2kgとか5kgといったキログラム単位なのか？」というそもそもの疑問についてであるが、「我が国の度量衡が尺貫法からメートル法へと切り替えられ、お米の売買には尺貫法を使用することが禁止されたから」がその答えということになる。

我が国では、古来、度量衡としては、古代中国に起源を有する尺貫法（長さに尺、質量に貫、面積に歩（坪）、体積に升を基本単位として用いる）によってきており、明治8年（1875年）にメートル条約が各国で締結された後も加入を見送り、引き続き尺貫法が用いられた。しかし、新たなメートル原器とキログラム原器が製作されることとなったことを機に、明治18年（1885年）にはメートル条約に加入するとともに、明治24年（1891年）には度量衡法を制定し、メートル法を基準として尺、坪、升、貫を定義した（尺貫法という言葉はこのときにできた由）。もっとも、尺貫法は生活習慣と強く結びついていたため、その後も、尺貫法とメートル法とが併用されてきた。

しかし、昭和26年（1951年）に度量衡法は廃止されるとともに計量法が制定され、昭和33年（1958年）12月31日（土地と建物については昭和41年（1966年）3月31日）を限りに、取引や証明に尺貫法を用いることは禁止されることとなった。このため、昭和34年（1959年）からは、お米の売買（取引）に尺貫法の単位は使用することができなくなる一方、炊飯は取引ではないことから、炊飯の際の計量については使い慣れた尺貫法を引き続き使用しても問題はないこととなった。こうしてキログラム単位でお米を買い、炊飯するときは「合」で計量するという現在の生活スタイルが定着したわけである。

なお、歴史的には中国やその影響を受けた東アジア一円で尺貫法が用いられ、西洋でもヤード・インチ法が用いられたが、現在、尺貫法を使用していた国は全てメートル法に移行しており、メートル法以外の単位を公式の単位としている国は世界で3カ国（アメリカ、ミャンマー、リベリア）のみと言われている。

もっとも、尺貫法は私達の生活に密着していたため、現在も、日常生活においては、お米に限らず、尺貫法による単位がかなり頻繁に用いられている。その典型例の1つは、土地の面積や建物の床面積を「坪」で判断することであろう。しかし、その場合でも、土地や建物の取引自体に「坪」を使うことは禁止されているため、住宅の建設費で坪あたり単価を示す場合には「坪あたり〇万円」ではなく、「3.3㎡あたり〇万円」と表記されているはずである。なお、真珠はメートル法の例外として扱われており、その取引においては「も

んめ) (単位記号は mom。1もんめ=3.75g) が重さの単位として世界的に使用されている。

「もんめ」という尺貫法の単位の使用が認められているのは、真珠の重さをグラム表記としたことで取引に混乱を招いた歴史があり、我が国が世界で初めて真珠の養殖の実用化に成功したことで「もんめ」が浸透していたこともあって、「もんめ」の使用が認められることとなったようである。ただし、計量法上は「匁」ではなく「もんめ」と記すのが正しいとされている。

3 炊き込みご飯をお米3合で作るのは

(1) さて、料理本は、どうして3合のお米で炊き込みご飯を作ることとしているのであろうか？私の使っていた料理本では、「五目」、「きのこ」・「牛肉と野沢菜漬け」の3種類の炊き込みご飯の全てが「お米3合」となっていた。

まず思いつくのは、家族数との関係である。1合のお米を炊飯すると茶碗2杯強になるから、3合のお米であれば茶碗6~7杯のご飯ができあがることになるが、私が使った料理本では、お米3合の炊き込みご飯は「4人分」となっていた。料理本は、そもそも家庭で作ることを前提としているから、家族4人(夫婦、子ども2人)を標準的モデルとし、そうした家族向けに料理の方法を掲載しているのであろう。

それと同時に、「1合で炊いたご飯は不味い」とされていることも関係しているように思われる。そもそもなぜ1合では美味しく炊けないとされているのであろうか？その理由は、炊き上がる際の対流に十分な水かさの深さが浅いことだと言われている。釜の容量に比べてお米の量が少ないと水かさが浅くなり、急激に沸騰し、また、お米に熱が伝わらないうちに水が蒸発してしまうために、焦げてしまったり、カチカチ・パサパサのご飯に炊きあがってしまう。逆に、炊飯器の容量いっぱいのお米を炊くことを「10割炊き」と言うそうであるが、昔から「釜張り」といって、お米を美味しく炊き上げるには最悪とされていることも水かさを浅いからであろう。そのため、釜の容量の8割程度の量で炊くのが一番美味しいと言われている由で、家庭で最も多く使われている5.5合の炊飯器の場合は、3~4合が適当なお米の量ということになる。

と言うことで、私は、料理本は「5.5合の炊飯器で4人家族1食分の美味しい炊き込みご飯を作る」ことを前提として「お米3合」としているのであろうと勝手に解釈している。

なお、お米を炊くときにはお米を水に浸けるが、お米は水に浸けることでデンプン質が分解されて糖ができ、その糖によって炊きあがった際にふっくらと炊けるとされている。したがって、美味しいご飯を食べようとすれば、炊飯器の釜に合った量で炊飯するだけではなく、炊飯器にかける前にお米を水に浸し、お米の芯までしっかり吸収させることが必須ということになる。そして、浸水時間は、ただ長ければ良いというものではなく、夏場は20分、冬場は40分くらいが適切だとされているから(浸水時間については料理本によって多少違いがある)、美味しいご飯を食べるためには、それなりの手間と時間を惜しまないことが肝要であろう。もっとも、浸水なしでも美味しく炊き上がるという電気炊飯器メー

カーもあるようであるが、私などのようにメカに弱い人間には、なぜ浸水しなくても浸水した場合と同様に美味しく炊き上がるのか、その原理はよく分からない。

(2) また、お米3合を4人分とすれば、1人分は0.75合であり、炊飯したご飯の量は茶碗1.7杯分の約250gということになる。しかし、お米の消費量の減少を反映してか、最近では一般的に茶碗1杯分（約150g）を1食分としているとか。そうであれば、お米3合は4人分ではなく、6~7人分ということになる。しかし、茶碗1杯分を1食分とするのは家庭でご飯を食べる場合のことであり、レトルト食品やコンビニのおにぎりの場合は若干様子が異なっているそうである。

まず、容器ごと電子レンジで温めるレトルト食品の場合、「大盛り」などと記載されている場合を除いて、1パックあたり200gが一般的とされており、茶碗1.3杯強になる。また、コンビニのおにぎりの場合、使用されている具材によって多少異なるものの、1個につき約100g前後と言われており、茶碗0.6~0.7杯分である。もっとも、おにぎりの場合、食べやすさもあって、1個だけではなく2、3個食べてしまうことが多いから、1食につき茶碗1.5~2杯分程度と思った方が良いのかもしれない。

4 新たな度量衡？

(1) ところで、「お米3合」からは話が離れるが、容量（かさ）や面積（広さ）などが桁外れであることを伝えようとする場合に、特定の施設等を基準として言い表されることがある。例えば、広大な面積であることを言い表す場合に、「東京ドーム〇個分」と、東京ドームがあたかも1つの度量衡（面積）の単位であるかのように扱われることがある。私は、尺貫法ですらその広さをなかなかイメージできないのに、「東京ドーム〇個分」と言われても、その広さは全くイメージできないのであるが、タモリもNHKの某番組で、ある牧場の面積を「東京ドーム187個分」と説明された際に「東京ドーム何個分と言われても、全然分からないんだよなあ」と言っていた。それを聞いた私は、正に「我が意を得たり」の思いであったのだが、そもそも東京ドームの面積と言っても、建物全体の面積なのかグラウンドの面積なのかもよく分からない。それに、首都圏ならばともかく、全国的には東京ドームを実際には見たことがない人の方がはるかに多いであろう。見たことのない人は東京ドームの広さをイメージできないのではなからうか。

そのため、個人的には東京ドームを広大な面積を言い表す際の単位（基準）とするときには疑問を感じているのだが、「東京ドームの面積」と言う場合は、グラウンドの面積（13,000㎡）ではなく建物の建築面積である46,755㎡を指しているとのことである。正方形だとすれば、おおよそ216m × 216mということになる。しかし、野球観戦等で目にしているグラウンドの広さを東京ドームの面積と思っている人も多いと思われるから、そういう人には、「東京ドーム〇個分」は実際の面積よりかなり狭くイメージされていることであろう。

どうせ例えるのであれば、高校野球の効果(?)もあるから、甲子園球場(38,500㎡)の方がまだ全国的にはその広さをイメージできる人が多いような気がするが、どうして東京ドームが基準とされているのであろうか?調べてみると、東京ドームができる前は後楽園球場(11,676㎡)が使用されることが多かったとか。今でこそサッカーも人気スポーツであるが、我が国では昔から最も人気のあるスポーツは野球であったから、東京ドーム(後楽園球場)が知名度抜群の施設であるということが大きいのであろう。なお、関西では「甲子園球場〇個分」と甲子園球場が面積の基準として用いられているそうである。そうだとすれば、案外、その他の地方でも、例えば北海道であれば札幌ドームというように、その地方の有名施設を用いて面積を言い表しているのかもしれない。また、同じく広大な面積を表す例えとして、「山手線の内側の〇倍」ということもある。山手線の内側面積は627km²で東京ドーム13,410個に相当するのだが、首都圏以外の人には、やはりその広さをイメージしにくいのではないだろうか。ちなみに、おおよそ25km×25kmの正方形に相当する面積である。

全くの余談ながら、私は、広大な面積を言い表す場合に、「東京ドーム〇個分」とか「山手線の内側の〇倍」と言われるより、「〇〇km×〇〇km)の正方形に相当する面積」とか「縦〇〇km×横〇〇kmの長方形に相当する面積」と言われた方が遥かにその広さをイメージすることができる。

(2) また、巨大な容量(体積)を言い表すのに、「霞ヶ関ビル(約52万m³)の〇杯分」などと言い表されることも多い。私などは、霞ヶ関ビルを目にするたびにその例えを思い出す世代であるが、霞ヶ関ビルの約52万m³はおおよそ290万石に相当するから、加賀百万石の3年弱分のお米を貯蔵できる容量ということになる(と言っても、霞ヶ関ビルの容量を具体的にイメージできるわけではないのだが)。また、霞ヶ関ビルができる前は旧丸ビル(約30万m³メートル)で言い表されていたそうであるが、個人的には、地方に住んでいたためか、こちらの方は全く記憶がない。しかし、最近では、容量についても、東京ドームを基準とした「東京ドーム(約124万m³)〇杯分」という例えの方が多そうである。

その他、高さであれば「東京タワー〇個分」(最近ではスカイツリーが基準か?)と言いき、地震などのエネルギー量を「広島型原爆〇個(発)分」などと言う場合もある。重量(重さ)については咄嗟には思いつかないが、「小錦の〇人分」とか「象の〇頭分」といった例えがあるのかもしれない。

いずれにしても、このような例えは、いずれも桁外れの広さや高さなどをイメージできるように言い表したいということであろう。しかし、同時に、広さや高さなどが具体的にイメージできるか否かは実はそれほど問題ではなく、「とにかく凄く広い(大きい、高い)らしい」と思ってくればそれでよいということなのかもしれないという気がする。私やタモリだけではなく、ほとんどの人は新たな度量衡であるかのごとくに東京ドームや霞ヶ関ビルなどで例えられても、具体的にはその広さ(大きさ、高さ)をイメージできないと

思われるが、そのようなことは百も承知の上で例えているような気がしないでもないからである。

などと言いつつ、私自身も先程、お米の1人当たり年間消費量に必要な田んぼの面積を「テニスコートの半分」などと言っているのであるから、他人様のことを言えた義理ではない。

5 おわりに

炊き込みご飯から始まった話があちこちに飛んでしまったが、最初に戻って、「炊き込みご飯のお米は3合」である。「なぜ3合なのか?」、「なぜ『合』なのか?」などと疑問が湧いたことがそもそもの発端であったのだが、以下はその発端の頃の我が家での会話である。

私：「炊き込みご飯はどうして3合のお米で作るんだろうね?」

家内：「今どき、3合で作る人なんていないわよ。2合くらいで作っているし、1合で作る人もいるんじゃないかしら。料理の本だって、そうなっているわよ」

私：「え? だけど、単身赴任のとき使った本は3合となっていたよ」

家内：「それは古い本だからよ。時代は変わったの」

この勝負、結論から言えば、1勝1敗であった。書店で料理本を数冊確認したところ、ほとんどの本が炊き込みご飯のお米は「2合」としており、中には1合としている本もあったが、3合としているものは1冊もなかった（なお、土鍋で炊飯するとしていた料理本もあったが、最近では1合、2合といった少量のお米でも美味しく炊ける炊飯器もある由である。「2合」の本は、2~3人分と表記しており、最近の少子化や核家族化を反映しているのであろう。また、約0.75合のお米を1人1食分としている最近の傾向とも合致している。家内の言うとおりであった。しかし、スーパーマーケットで炊き込みご飯用具材のレトルト製品を数点確認したところ、相変わらず「米3合」と表示していたから、その限りでは私の経験説も全くの間違いというわけでもなさそうである。

もっとも、レトルト製品も市場ニーズには合わせざるをえないから、もしかすると既に「米2合」の製品が売り出されているかもしれないし、いずれは「米3合」の製品が市場から消えてしまう可能性もありそうである。そうなった暁には、家内との勝負、ここでも私の完敗である。

生鮮食品の通販市場、シェア争いが激化

日本経済新聞社 編集局調査部次長

白鳥 和生

アマゾンジャパンによる本格参入やセブン&アイ・ホールディングスがアスクルと、西友（ウォルマート）は楽天とそれぞれタッグを組んで新たな事業を開始するなど、ここに来て目まぐるしい動きをみせるのが生鮮食品通販市場だ。強力なプレイヤーの参戦により、これまでに以上にシェア争いが激化していきそうだ。そうしたなか、顧客獲得のポイントは「配送サービス内容」と「商品力」の2つ。これにどこまで磨きをかけられるかが勝敗を分ける。

買い物に外出しなくても済むほか、家事の時短につながるとして、共働き世帯を中心に需要が伸びている。スーパーやコンビニなど実店舗の売上高が伸び悩むことも、相次ぐ参入の背景にある。

調査会社の矢野経済研究所によると、2017年度の食品通販の市場規模は前年度比3%増の3兆5,985億円。2012年度に比べ3割拡大した。ただ、経済産業省によると、「食品・飲料」のネット販売比率は2.4%にとどまっている。食品は品目ごとに違う温度帯での管理が必要で賞味期限も短いため、管理や物流コストがかさむ傾向がある。だが、相次ぐ参入や技術革新で「事務用品・文房具」（37.4%）や「衣類・服装雑貨」（11.5%）などのように今後の拡大が予想される。

最も動きが注目されるアマゾンは2017年4月、日本で生鮮宅配「アマゾンフレッシュ」のサービスを開始した。現在は配送エリアが首都圏の1都2県にとどまるが、大阪府茨木市で9月に稼働を始めた物流拠点が搬送ロボットなどを導入した次世代型の倉庫であることから、関西への展開も検討しているとみられる。さらにアマゾンは最短1時間以内で商品を届ける「プライムナウ」でも首都圏の一部エリアで肉や鮮魚など生鮮・冷蔵食品の取扱品目を4倍強の2,100品目に増やしている。

競争優位を獲得するためのポイントの第一が配送サービスだ。日常生活に深く根差した生鮮品という商材であるがゆえに、他の商材よりも配送の利便性が当該サービスを選択するための決め手となる。食品は生鮮食品や冷凍食品など品目ごとに違う温度帯での管理が必要になり、日用品などと比べ管理や物流コストが跳ね上がる。消費期限切れなどの在庫ロスも発生するため、小売り各社が手がけるネット宅配事業は大



アマゾンジャパンは大阪圏でのアマゾンフレッシュ展開を検討しているとみられる。写真は同社ニュースリリースより。

半が赤字とされ、ローソンが8月にサービスを終了するなど淘汰の動きも出ている。

業界関係者の間では、アマゾンフレッシュも「予想より苦戦している」という声が漏れる。だが、アマゾンが力を入れるのは、購入頻度が高くリピート商品が見込めるため。特に有料会員「プライム」の獲得につながるとの計算があり、物流施設を赤字覚悟で造ってきたのと同様、日本のネット通販市場での存在感を盤石にするための先行投資としての意味合いが大きい。

セブン&アイ・ホールディングスが2017年11月から都内2区（新宿、文京）で始めた「IYフレッシュ」。アスクルが運営する通販サイト「ロハコ」に出店する形で、5,000点に絞り込んだ商品の配送はすべてアスクルが担っている。アスクルは都内や大阪市内などの地域限定ながら配送会社へ委託せず、物流子会社の配送員などが直接、顧客が指定した時間に配送する「Happy・オン・タイム」を展開しており、IYフレッシュの商品も同じ仕組みを活用している。

セブン&アイは傘下のイトーヨーカ堂が展開する「イトーヨーカドーのネットスーパー」で生鮮品のECを展開してきた。各店舗から商品をピッキングして配送する仕組みが主流のため、ピーク時には車が足りなくなり、顧客が希望する時間帯に配送ができないなど販売機会の損失を起こすことが課題だった。

IYフレッシュでは物流に強いアスクルと協業。Happy・オン・タイムは顧客が商品購入時に午前6時～深夜零時まで1時間単位で配送時間を指定でき、かつ配送日の前日（当日配送の場合は当日昼）までに30分単位で配送時刻をロハコの専用アプリのプッシュ通知などで顧客に知らせ、また、配送10分前にも再度通知する仕組み。商品配送時不在持ち帰り率（不在率）が一般的には約20%（国交省調べ）であるのに対し、同サービスでは2.5%まで低減するなど、ネット通販で1つの課題となっている「購入商品の受け取りのための“待つ時間”」を極力減らすことができる利便性の高い配送サービスとして注目されている。

IYフレッシュでは受注を受けた生鮮品を、イトーヨーカ堂が東京・荒川区内に構えるネットスーパー専用店舗「ネットスーパー西日暮里店」で受注データを基にピッキング。梱包した商品をアスクルの配送員が取りに行き、保冷剤などを使いながら鮮度を保ちつつ、同時にアスクルの直販商品が注文された場合は、アスクルの物流センターから出荷された直販商品を都内にある配送デポで荷合わせし、一緒に配送する。

配送料は税込350円だが、1回の受注額が税込4,500円を超える場合は配送料がかからない。通常、ロハコの出店者の商品はアスクルの直販分とは別のショッピングカートで決済や配送も別々となるが、IYフレッシュではアスクル直販分とショッピングカートを共有し、ロハコの顧客がIYフレッシュとアスクルの商品を一緒に注文できるため、アスクル直販商品と注文額



セブン&アイ・ホールディングスはアスクルの持つ物流ノウハウを活用し生鮮食品の宅配ビジネスを強化。
(右が井阪セブン&アイ・ホールディングス社長、左は岩田アスクル社長)

が合算できることで、“送料無料金額”を越えやすくしている。

楽天が10月末に本格的に始めた「楽天西友ネットスーパー」は、西友の店舗で扱う商品に楽天のネット通販での特産品などを組み合わせ、約1億人の楽天のポイント会員に利用を促す。



西友は楽天と組みネットスーパーを強化

千葉県柏市にある専門の拠点から消費者の自宅へ届け、カット野菜や冷凍食品など最大で2万点の商品を提供する。共働き世帯の増加を受け、ネットスーパーの需要は拡大している。ミールキットや楽天のネット通販「楽天市場」で取り扱う地方の食材などの商品も販売する。配送料について一定の金額を超えれば無料とする。まずは東京都など16都道府県から開始し、配送地域を徐々に広げる。

今後、データを使った物流網の効率化や新たなサービスも計画する。AI（人工知能）で需給のデータを分析し、価格を柔軟に変える「ダイナミックプライシング」なども導入する考えだ。こうしたことは従来のネットスーパーではできなかった。ネットスーパー事業について「2019年から2020年の黒字化を目指す」（西友）としており、共通ポイントやデータを使った販促キャンペーンも検討する。

ローソン傘下の生鮮宅配大手、らでいっしゅぼーやは2017年10月、配送料金を見直して送料無料となる購入金額を「8,000円以上」から「5,000円以上」に引き下げた。同時に送料の価格設定も従来の5段階から3段階（3,000円未満、3,000円以上5,000円未満、5,000円以上）に見直しシンプルな料金体系に変更、3年以上の継続利用者のうち直近3カ月以内に3回以上購入する顧客の送料は無料とした。

配送料金の見直しは大手宅配業者各社の配送料金値上げの社会問題を受けて検討したものが、体系をシンプルにすることで定期購入する野菜セットに加えて週刊カタログ注文を促して客単価の引き上げを期待する。委託する配送業者とは成果報酬の仕組みを取っており、客単価アップは配送業者の収益向上にもつながる仕組み。

生活協同組合のコープみらいは2017年度、午前5時～7時までに配達する早朝配送をテストしている。エリアは東京・目黒と千葉・市川。早朝の時間帯のためインターホンは押さずに留め置きをし、顧客自身で家の中に運び入れる仕組み。通常配送では複数件分の冷蔵品や冷凍品、常温品をまとめてトラックに積み、現場で個人の注文データを見ながら、冷蔵品や冷凍品などを組み合わせているが、テストでは配送件数が限定していることや、騒音などを考慮して、冷蔵品や冷凍品、常温品を1件ずつ仕分けた状態で配送する。まだ利用者は少ないが、通常の配送と比べて注文率が高く、やめる顧客が少ない一方、早朝の時間帯は交通量が少なく渋滞がないためスムーズに配達ができるというメリットが確認できているという。



出所：日本経済新聞 2018年11月2日朝刊



もう1つの最重要ポイントは商品力だ。この核となりそうなのが、潜在市場規模2,000億円といわれる「ミールキット」と呼ばれる商品だ。ミールキットはメニューに必要な食材や調味料がセットになった商品であり、調理時間を節約できるのが利点。食材を買い揃えたり計量したりする必要がなく、食材が余らないため後片付けも少ない。簡便ニーズに対応した商品特性が受け、共働き世帯や単身世帯を中心に利用者が増えている。

オイシックス・ラ・大地が2013年7月から手掛ける「Kit Oisix」の特徴は、①主菜と副菜の2品が約20分で完成する、②5種類以上の野菜を摂取できる、③有機・特別栽培などのこだわりの野菜を使用する、④チルド商品に加えて冷凍商品もあるため、到着後の賞味期限が1日、3日、5日、23日と幅広い、⑤料理のプロ12人がレシピを監修している、の5つ。価格は2人前が980円(税抜)から、3人前が1,380円(同)からだ。



オイシックスが販売するミールキット
(同社ホームページより)

同社はミールキットを成長戦略の柱と位置づけており、時短を図りながらより豊かな食卓を実現する「プレミアム時短」の提案を進める。なかでも注目なのが「キットオイシックス ちびキッズ」。25分で大人2人分と、2歳以下の子ども1人分の料理ができる。価格は1,540円。調理途中で少量を取り分け、幼児食や離乳食にするのが特徴だ。子どもの離乳食や幼児食は、大人向けと、食材の軟らかさや形状を変える手間がかかる。レシピは月齢を目安に「ゴックン期」「パクパク期」など、5段階に分けて調理法を説明。「手づかみで食べられるメニューのレパートリーなどが学べる」などと好評という。

オイシックスの参入初年度は約27万食だった出荷数が、2015年度は約160万食、2016年度には約250万食に急増。2018年3月末時点での「Kit Oisix 献立コース会員」（ミールキットを定期的に購入する会員）は7万1,000人超、今年5月には累計出荷個数1,000万食を突破した。利用者は東京、大阪、名古屋、福岡など都市部近郊に住む30～40代の働く女性が大半を占める。2017年7月下旬には、資本提携したローソン運営のネットスーパーでも取り扱いを始めた。

宅配専門のパルシステム生活協同組合連合会は2014年4月にミールキットを発売し、現在ではメニュー数は200品目超に拡大している。人気商品は、「豚のチンジャオロースセット」（798円、2～3人前・税抜）をはじめとした根菜類を使用したメニューだ。中華総菜は使用する調味料が多く、根菜類は野菜のなかでも下ごしらえに時間がかかってしまう。このように自宅で調理するにはとくに手間がかかるメニューが支持を得ているという。

同生協は今後も需要が拡大するとみて、群馬県板倉町に約9億円を投じて専用工場を建設した。従来は外部に生産を委託していたが、内製化して高まる需要に柔軟に対応できるようにするのも狙い。テストキッチンも併設しており、契約農家の野菜などを使った高付加価値商品の開発に力を入れる方針という。

異業種参入で注目されるのが、家電メーカー大手のシャープだ。2017年10月、加熱水蒸気オーブンレンジ「ヘルシオ」と自動調理鍋「ヘルシオホットクック」専用の料理キットを届けるサービスをスタートした。サービスの名称は「ヘルシオデリ」。「飲食店情報サイト「ぐるなび」を運営するぐるなび、ミールキットや冷凍弁当の宅配を手掛けるタイヘイが提携して展開する。ぐるなびは、「ぐるなび」に加盟する人気飲食店のシェフや、有名な料理研究家の監修のもと、ミールキットのメニューを開発し、タイヘイは食材の調達や加工を担当する。

コンセプトは「週末のおうちレストラン」で、最大の特徴は食材をヘルシオに投入してボタンを押すだけで調理が完了するという簡便性だ。専用サイトか電話で受け付けた1週間分の注文を翌週の金曜日または土曜日に届ける。ハレの日の食卓やホームパーティー向けの利用を狙っており、メニューは14種類。韓国食品販売のハッピー食品がレシピを提供する「やみつきタッカルビ」や、中国湖南料理店「華湘」の「ハニーペッパーの叉焼サンド」、スパイスセットお届けサービス「AIRSPICE（エアスパイス）」の「スパイシーキーマカレー」などだ。

シャープは、今後の成長戦略の柱の1つとして、家電製品とIoT（モノのインターネット化）、AIを組み合わせ、消費者により利便性の高いサービスを提供する「AIoT」というビジョンを掲げている。ヘルシオやヘルシオホットクックでは、AIoTプロジェクトの1つとしてキッ

チン向けクラウドサービス「COCO-RO KITCHEN」を提供している。シャープの音声認識技術により利用者がヘルシオと対話をしながら献立メニューの相談ができる。

セブン&アイ・ホールディングスのIYフレッシュは単に素材を売るのではなく、最大の売りはミールキットと位置づける。ターゲットは働く30~40代女性。利用者はサイトでレシピを選ぶと、1分程度の動画で作り方を確認でき、夜までに注文すれば食材セットが翌日には届く。

スタート時点では「野菜が美味しい！彩野菜と白身魚の黒酢あんかけ」や「きのこ香る！豚肉と三種きのこのXO 醬炒め」「お子様大好き！きのこニラのガリバタチキン」など6セットをそろえた。それぞれ2人前や3~4人前、また例えば「野菜と魚のあんかけ」であれば野菜と調味液のみを入れて、魚は自身で用意して、好みの量を作れるようなセットなども用意している。

サイト上ではミールキットなどを「簡単調理」、レトルト食品などを「温めるだけ」、惣菜などは「そのまま食べられる」など各カテゴリーに分けて検索しやすいようにした。また、同サイトで取り扱う商品を利用した料理の作り方を1分弱の動画で紹介する「IY FRESH レシピ」も掲載。スタート時点では「炊飯器で簡単！サラダチキン de 参鶏湯」や「エスニックなスパイシーさが魅力！ハリラー」「ドレドオムカレー」「彩り野菜のペンネ」「フォンダンショコラ」など49の動画をアップしている。

ミールキットが広がり始めた5年ほど前は、時間や手間を省くことや、食材の廃棄ロスを減らしたいといったことが利用の主な目的だったが、今は「非日常」の食事を提供する商品も目立ってきた。2017年9月にサービスを始めた「ごちレピ」は、東京の洋食店「たいめいけん」名物のオムライスがフワフワにできたり、フレンチシェフ坂井宏行さんが家庭向けに考案した根菜のグラタンを作れたり、有名店の味を再現。「TastyTable (テイスティーテーブル)」(運営会社はブレンド)も東京の仲卸業者が選ぶ食材や有名シェフのレシピで、ワンランク上の料理が作れるのをアピールする。

日本惣菜協会によると、日本における総菜の市場規模は2017年時点で10兆円を超えている。献立や調理の時間を短縮しながら、手づくりの料理が家庭で楽しめるミールキットは、総菜などの調理済みの食品を家庭で食べる“中食”と家庭料理を手づくりする“内食”とのいわば中間的なスタイルとして、日本の消費者にも大いにニーズがありそうだ。

女性の社会進出や共働き世帯の増加という社会現象を背景に、時短ニーズは伸びる一方。「料理したい」「野菜を取りたい」という声はますます大きくなっている。ミールキットは、「見栄えが良く、おいしい」料理がつくれるメニューが受け入れられ、手間を省くことを「手抜き」と捉える心理的抵抗感が薄れつつあることも需要拡大を後押ししている。ただ、競争は激しくなっており、いかに付加価値を高めて差別化を図っていくかが企業側にとって重要なポイントと言えそうだ。



生鮮食品の販売チャネルの主はリアルな店舗であることは間違いなく、今後もその座は変わ

らないだろう。だが女性の社会進出や高齢化などで、宅配のシェアは高まってく可能性は大きい。矢野経済研究所の推計によると、2021年度には4兆135億円に達するという。

食品はこれまで、スーパーなどの実店舗に足を運び、直接自分で商品を確認して購入するのが一般的だった。最近は共働き世帯の増加やECサイトの広がり、食品分野でもインターネット通販で購入する消費者が増えている。最新の男女共同参画白書によると、17年の共働き世帯数は1,188万世帯で増加傾向が続いている。人手不足や物流コストの上昇といった障害も立ちふさがり、スーパーでは買い物代行サービスを導入する動きも広がっている。

例えば、日本でサービスを開始したシンガポール企業のオネストビー。消費者はオネストビーの専用サイトやスマホアプリを使い、登録されているスーパーや店舗から好きな食品や日用品を選んで注文。オネストビーのスタッフが実際に対象店に出向き、買い物を代行する。

購入した商品は、最短1時間でオネストビーが消費者の自宅などに配達する。商品の購入にあたっては、店頭で品切れになったり価格が変わっていたりするケースもある。こうした場合には、代行スタッフは専用のメッセージ機能や電話で顧客とやり取りして、希望に添った買い物をサポートする。

オネストビーは首都圏を中心に取引先を広げている。ライフコーポレーションは7月末から、東京都新宿区の「ライフ若松河田駅前店」でこのサービスを導入した。このほか、ダイエーや東急ストアなども連携している。サポートや配送の手数料を消費者から受け取るほか、スーパーからも手数料をもらう。効率的に消費者と店側をマッチングして利便性を高める。

また、コンビニはネット注文した商品を店舗で受け取れるサービスを始めている。ローソンでは「ロピック」と名付け、顧客が毎朝8時までにスマホアプリで注文したローソン店舗で扱っていない商品を、指定のローソン店舗で当日の午後6時以降の好きな時間に受け取ることができる。

ネット通販、買物代行、店舗受け取りなど様々な形で、消費者に近づく「ラストワンマイル」に知恵を絞る小売業各社。消費者の変化とともに、アマゾンという巨大企業との戦いでもあり、各社の知恵比べはしばらく続きそうだ。

【特別寄稿】

食品流通構造改善促進法の改正について

農林水産省 食料産業局 食品流通課
卸売市場室長 武田 裕紀

1. はじめに

先の第196回国会において、「卸売市場法及び食品流通構造改善促進法の一部を改正する法律」が成立し、食品流通構造改善促進法が改正されました。改正法については、その前段となる「生産者・消費者双方のメリット向上のための卸売市場を含めた食品流通構造の改革について」を農林水産業・地域の活力創造プランに位置付けて以降、各地において説明会等を行ってまいりましたが、ご質問の多くは卸売市場法の改正に関するものでしたので、今回は生鮮EDIの誌面をお借りして食品流通構造改善促進法改正の背景と内容についてご紹介したいと思います。

まず、食品流通の構造変化をみますと、国内の生産は、昭和50年代には12.3兆円ありましたが、現在では9.2兆円と減少しています。他方、同じ期間の国内の食料消費は49.5兆円から76.3兆円に増加し、それぞれの内訳をみれば、生鮮品等が14.0兆円と28.4%を占めていたものが、12.5兆円で割合も16.3%まで低下しており、生鮮品から加工品・外食へと消費がシフトしていることがわかります（図1、図2）。また、産地からの直接販売やインターネット通販を含む通信販売など流通の多様化が進んでいる状況にあります。

そのような状況である一方、改正前の食品流通構造改善促進法においては、国が流通段階ごとに5つの事業類型を定めていますが、流通の多様化が進む中で、食品流通の実態は、改正前の事業類型が想定する流通段階ごとの役割分担の枠には収まりきらなくなってきました。

このため、事業者による自由度の高い柔軟な事業設計を可能とする観点から、国が事業類型を定め支援措置により構造改善を図ろうとする改正前の計画認定制度に代えて、食品等の流通の合理化に向けた様々な事業者の創意工夫を生かした事業段階に対して支援措置を講ずる新たな計画認定制度を創設することとしました。

また、食品等の流通の合理化を進めるに当たっては、当該合理化を実現した事業者によってその利益が享受されることが重要であり、取引上の地位が優越する他の事業者による買いたたき等により当該利益が不当に奪われることのないようにする必要がありますが、今回の制度の見直しを行う中では、そのような問題への懸念の声を聞く場面が少なからずありました。

このため、食品等の流通の合理化と併せて、取引の適正化が阻害されることのないよう、食品等の流通全体を対象として農林水産大臣が調査を行い、必要な措置を講ずることとしました。

これに伴い、法律の題名も食品流通構造改善促進法から食品等の流通の合理化及び取引の適

正化に関する法律（以下、本稿では「食品等流通法」といいます。）に改めることとしました。

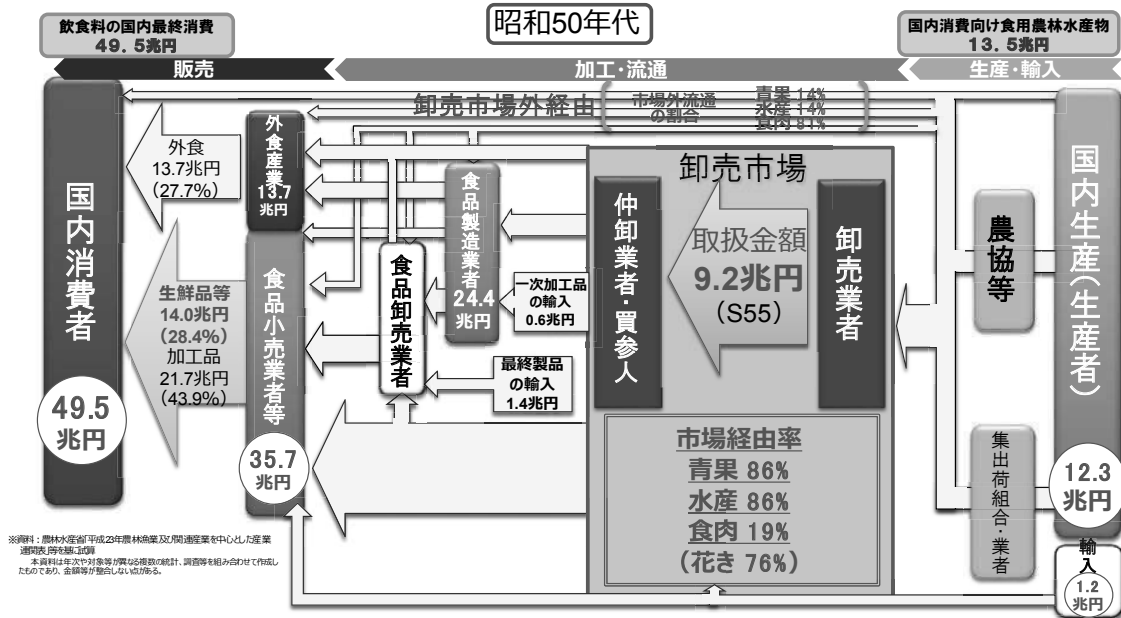


図1 食品の流通構造の変化（昭和50年代）

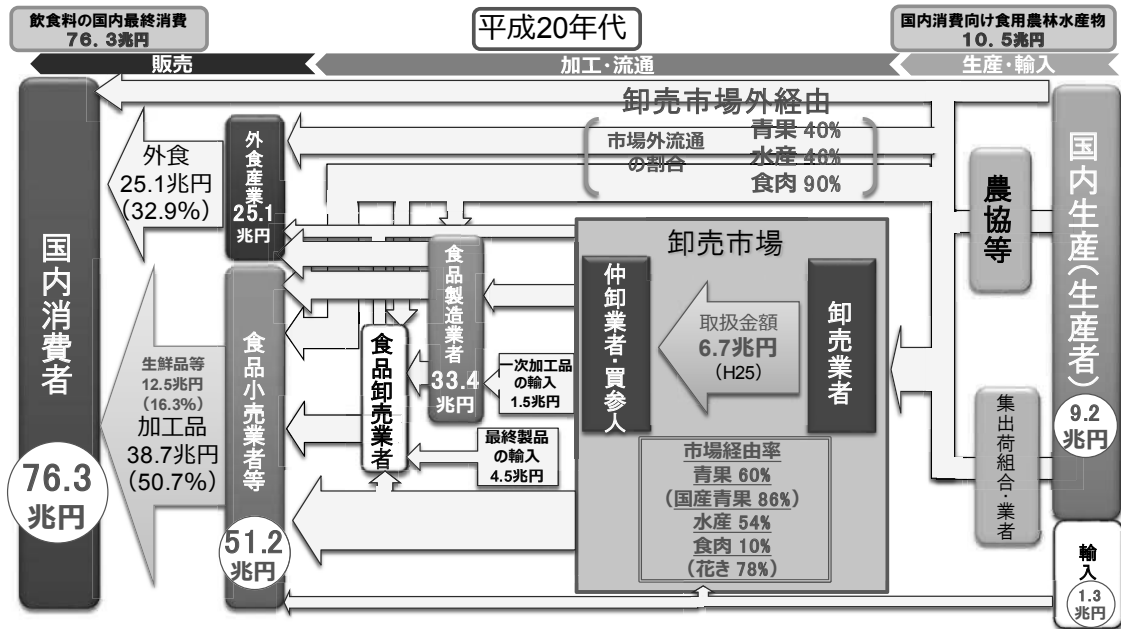


図2 食品の流通構造の変化（平成20年代）

2. 食品等流通の合理化

(1) 食品等流通法における食品等の流通の合理化

まず、食品等流通法の支援の対象となる「食品等の流通の合理化」の範囲についてご紹介したいと思います。

第一に、食品等流通法における合理化のための措置の対象となる「食品等の流通」については、食品等が農林漁業者又は製造・加工業者によって出荷され、消費者に届けられるまでの過程を包括的に捉えるため、「食品等の輸送、保管、販売その他の取扱いの過程」と定義しています。なお、これら以外の過程としては、荷さばき、包装などが想定されています。

その上で、食品等流通法の支援措置の対象となる「食品等の流通の合理化」については、「食品等の流通の経費を削減するために行う食品等の流通の効率化その他の措置、また、食品等の価値を高め、若しくは新たな需要を開拓するために行う食品等の流通における品質管理若しくは衛生管理の高度化その他の措置」と定義しています。

このように「食品等の流通の合理化」を定義しているのは、今日的な食品等の流通の課題として、食品等をより低コストで届ける経費削減の側面だけでなく、高度な品質管理・衛生管理等により、より高い価格で販売し、又はこれまでは販売が困難だった海外等の需要を開拓するといった新たな付加価値や需要を生み出すという側面も理に適ったものとして求められるようになってきていることから、食品等の流通が、これら2つの目的をよりよく達成できるようにすることを「食品等の流通の合理化」と呼称することとしたものです。

また、これらの措置について、特に対応する必要性が高いものとして流通の効率化と品質管理又は衛生管理の高度化をそれぞれ例示しているが、このほかの措置としては、例えば以下のものが想定されます。

- ① 食品等の流通経費を削減するために行う措置
 - ・ ブロックチェーンを活用した決済手続の簡素化・迅速化
 - ・ AIを活用した需要予測に基づく生産管理
- ② 食品等の価値を高め、若しくは新たな需要を開拓するために行う食品等の流通における措置
 - ・ IoTやRFID（電子タグ）を活用した生産・流通情報の管理及び伝達
 - ・ 単身世帯や共働き世帯等の需要に対応したカット・小分け

(2) 食品等の流通の合理化に関する基本方針

改正前の食品流通構造改善促進法では、流通段階ごとに5つの事業類型を定めており、農林水産大臣が定める食品の流通部門の構造改善を促進するため、食品の流通部門の構造改善の基本的な方向のほか、当該5つの事業の実施に関する基本的な事項を定めることとしていました。

流通の多様化を踏まえ、食品等流通法では、国が事業類型を定め支援措置により構造改

善を図ろうとする改正前の計画認定制度に代えて、食品等の流通の合理化に向けた様々な事業者の創意工夫を生かした事業展開に対して支援措置を講ずる新たな計画認定制度を創設することとしました。その上で、その具体的な取組は民間主導でその創意工夫や自由な発意により行うためにも、国としての大まかな方向性を示すことが適当であることから、改正前の食品の流通部門の構造改善を図るための基本方針に代えて、農林水産大臣は、新たな計画認定制度の下でその基本的な方向性を示すものとして、食品等の流通合理化に関する基本方針を定めることとしました。

食品等の流通の合理化に関する基本方針には次の事項を定めるものとしております。

- ① 食品等の流通の合理化を図る事業を実施しようとする者が講ずべき措置
 - ・ 食品等の流通の効率化に関する措置
 - ・ 食品等の流通における品質管理及び衛生管理の高度化に関する措置
 - ・ 食品等の流通における情報通信技術その他の技術の利用に関する措置
 - ・ 食品等に係る国内外の需要への対応に関する措置
 - ・ このほか、食品等の流通の合理化のために必要な措置
- ② 食品等の流通の合理化に関し必要な事項
 - ・ 食品等流通合理化事業に対する支援措置

食品等の流通の合理化に関する基本方針は、2018年9月1日にパブリックコメントに付され、同年10月4日に食料・農業・農村政策審議会食料産業部会に諮問し、同日に答申を受けた後、同月17日に告示されています。

(3) 食品等流通合理化計画の認定

食品等流通法では、事業者による自由度の高い柔軟な事業設計が可能となるよう国が事業類型を定める改正前の計画認定制度に代えて、食品等の流通の合理化に向けた様々な事業者の創意工夫を生かした事業展開に対し支援措置を講ずる新たな計画認定制度を創設することとしました（図3）。

具体的には、食品等の流通の合理化を図る事業（以下、本稿では「食品等流通合理化事業」といいます。）を実施しようとする者は、当該事業に関する計画（以下、本稿では「食品等流通合理化計画」といいます。）を作成し、農林水産大臣の認定を受けることができることとしました。

また、複数の者が食品等流通合理化事業を共同して実施する場合には、共同して食品等流通合理化計画を作成し、農林水産大臣の認定を受けることができることとしています。

新たな制度の下での食品等流通合理化計画においては、次に掲げる事項を記載しなければならないものとしていますが、事業内容に関する記載事項の基本的な部分は改正前と変更はありません。最後に追加されている「当該事業による食品等の流通の合理化が農林漁業の成長発展及び一般消費者の利益の増進に寄与する程度」という計画事項は、今回の見直しが生産者、消費者双方のメリット向上を掲げていることから記載を求めるもので、当

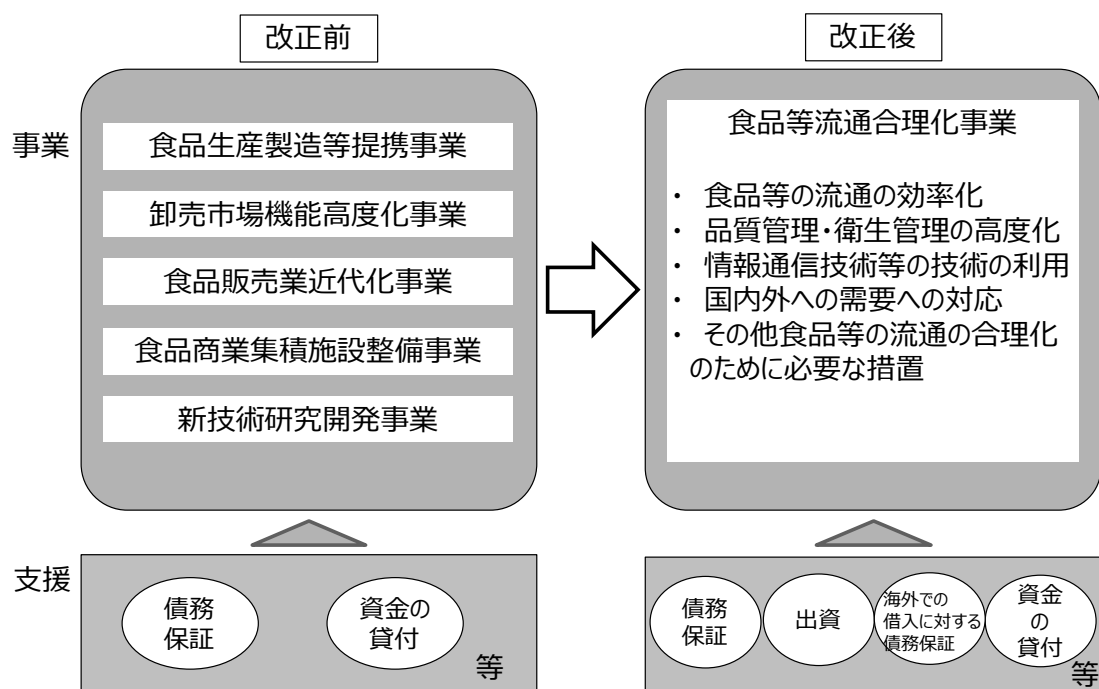


図3 食品等流通合理化計画制度

該事業により実現される例えば食品等の流通の経費の削減や食品等の価値の向上、新たな需要の開拓がどのように生産者、消費者のメリット向上に寄与するかを定量的又は定性的に記述することを求めています。

- ① 食品等流通合理化事業の目標
- ② 食品等流通合理化事業の内容及び実施時期
- ③ 食品等流通合理化事業を実施するために必要な資金の額及びその調達方法
- ④ 食品等流通合理化事業による食品等の流通の合理化が農林漁業の成長発展及び一般消費者の利益の増進に寄与する程度

認定申請のあった食品等流通合理化計画は、以下のいずれにも適合すると認めるときは認定されることとなります。

- ① 基本方針に照らし適切なものであること。
- ② 当該食品等流通合理化事業が確実に実施されると見込まれるものであること。
- ③ 当該食品等流通合理化事業の実施が農林漁業の成長発展及び一般消費者の利益の増進に寄与するものであること。

(4) 株式会社日本政策金融公庫の行う食品等流通合理化事業促進業務

改正前の食品流通構造改善促進法の下では、株式会社日本政策金融公庫（以下、本稿では「公庫」といいます。）は、構造改善計画の事業のうち、食品生産製造等提携事業及び卸売市場機能高度化事業を実施するために必要な資金を貸し付けることとされていました

が、食品等流通法においては、これらの事業は食品等流通合理化事業に統合されることから、公庫は認定を受けた食品等流通合理化計画に従って食品等流通合理化事業を実施するために必要な資金を貸し付けることができることとしました。

ただし、貸付対象となる資金は、告示において食品等製造事業者や食品等販売事業者が農林漁業者等と安定的な取引関係を確立するために必要な資金、卸売市場関係者が卸売市場の機能の高度化を図るために必要な資金としており、基本的には改正前と同じ範囲をカバーしています。

また、今回、食品等流通合理化事業を実施しようとする者が実施すべき措置の一つとして、「国内外の需要への対応」を基本方針に位置づけることとしており、我が国の食品等に対する海外の需要拡大等に的確に対応し、食品等を輸出する取組を支援することとしています。

このような食品等流通事業者の海外展開の取組を後押ししていく観点から、公庫は、食品等流通法に基づく計画認定を受けた者に対し、公庫法の業務の特例として、当該計画を実施するために必要な長期の資金について、外国銀行等からの借入れに対してスタンバイ・クレジット制度による債務保証の業務を行うことができることとしました。

(5) 株式会社農林漁業成長産業化支援機構の行う食品等流通合理化事業支援業務

改正後の食品等流通法では、食品等の流通の合理化に向けた様々な事業者の創意工夫をいかした事業に対し支援措置を講ずることとしています。その中には、ICT等の新たな技術を活用しつつ、大規模に事業を実施し、当該事業により合理化されたシステム・インフラを多数の流通業者に利用せしめ、飛躍的に食品等の流通の合理化を進めようとする取組も想定されるところです。

このような取組については、広く食品等の流通の合理化が図られることから、これを支援する政策的必要性は特に高いものの、多数の流通事業者による利用が一気に進むよう、事業を大規模に実施する必要があると見られ、一定規模以上の資金を必要とします。また、食品等の流通においてはこうした取組はこれまで行われておらず、多数の利用者との調整を含め収益の見込みが立てづらいため、高い収益が得られるようになるまでに一定のリスクが存在することから、民間金融機関からの資金を十分に集めることは難しいことが多いと認識しています。

このため、官民ファンドである株式会社農林漁業成長産業化支援機構（以下、本稿では「支援機構」といいます。）が、株式会社農林漁業成長産業化支援機構法に掲げる業務のほか、食品等流通合理化計画の認定を受けた者（以下、本稿では「認定事業者」といいます。）に対する出資等の業務を営むことができることとしました。

支援機構の支援対象及び支援内容の決定については、農林水産大臣が支援機構の支援対象となる認定事業者又はサブファンド及びその支援内容を決定するに当たって従うべき具体的な基準として、食品等流通合理化事業等支援基準（以下、本稿では「支援基準」とい

います。)を策定・公表するものとしています。

支援基準は10月23日に官報告示により公表されていますが、①食品等流通事業者が新たな技術を活用して、情報処理システム及び物流設備を整備し、出荷事業者や販売時業者等の共用に供することにより、食品等の流通の合理化を図るものであること、②公的支援の性格を踏まえ、かつ、民間資金のみでは資金の調達が十分に行われない場合であって、支援機構等の支援により、食品等流通分野において一定の事業規模からの拡大が見込まれるものであること、③収益性を確保した上で、支援決定から一定期間内に回収が見込まれるものであること等の支援の内容を決定するに当たって従うべき基準が定められています。

(6) 食品等流通合理化促進機構

改正前の食品流通構造改善促進法においては、食品流通の構造改善を民間サイドからも推進することが必要という趣旨のもと、農林水産大臣は、食品の流通部門の構造改善を促進することを目的として設立された一般財団法人又は一般社団法人であって、食品等の流通に関する調査研究や債務保証等改正前の食品流通構造改善促進法に掲げられた業務を適正かつ確実に行うことができると認められるものを、食品流通構造改善促進機構として指定することができることとしており、この規定に基づき、平成3年に財団法人食品流通構造改善促進機構を指定いたしました。

これまで食品流通構造改善促進機構は、生鮮食料品流通における情報化や食品流通事業者が対応すべき制度に関する調査研究を行うとともに、既存の信用保証制度では保証を受けることが困難な事業者の民間金融機関からの資金の借入に係る債務を保証することで資金調達を円滑にするなど、食品流通構造改善事業の効果的な実施に向けた様々な事業を行ってきました。

このような機構の事業は、食品等流通合理化学業を推進する上でも必要であることから、食品等流通法では、機構の名称を「食品等流通合理化促進機構」と改め、農林水産大臣が指定することができることとしております。

これを受け、公益財団法人食品流通構造改善促進機構は、本年10月22日に公益財団法人食品等流通合理化促進機構に名称を変更しており、食品等の流通の合理化を促進するため、食品等の流通の合理化を図る事業に必要な資金の借入に係る債務保証、同事業に必要な資金のあっせん、食品等の流通に関する情報の収集・調査・研究とその成果の普及、食品等の流通の合理化を促進するための相談・援助の業務を引き続き行うこととなります。

3. 食品等の取引適正化のための措置

(1) 食品等流通法における食品等の取引の適正化

食品等流通法における「食品等の取引の適正化」については、食品等の取引が適正に行われるようにするために行う食品等の取引条件の改善その他の措置と定義しています。

これは食品等の取引においては、大手量販店等による買ったたきにより、品質が取引価格に反映されない、出荷者が食品等の小分けや包装、店舗までの配送等の役務を提供しても、その対価が取引価格に反映されない、取引に際して、見返りのない協賛金等の負担を要求される、又は取引先の商品の購入を強制されるなどという実態があり、こうした不当な取引条件の下では適正な取引が阻害される懸念があることを踏まえ、取引条件の改善等により食品等の取引が適正に行われるようにすることを「食品等の取引の適正化」と呼称しているものです。

(2) 食品等流通調査

食品等の取引の適正化を図るために必要な食品等の取引の状況等について把握するため、農林水産大臣は、食品等の取引の状況その他食品等の流通に関する調査（以下、本稿では「食品等流通調査」といいます。）を行うものとなりました（図4）。

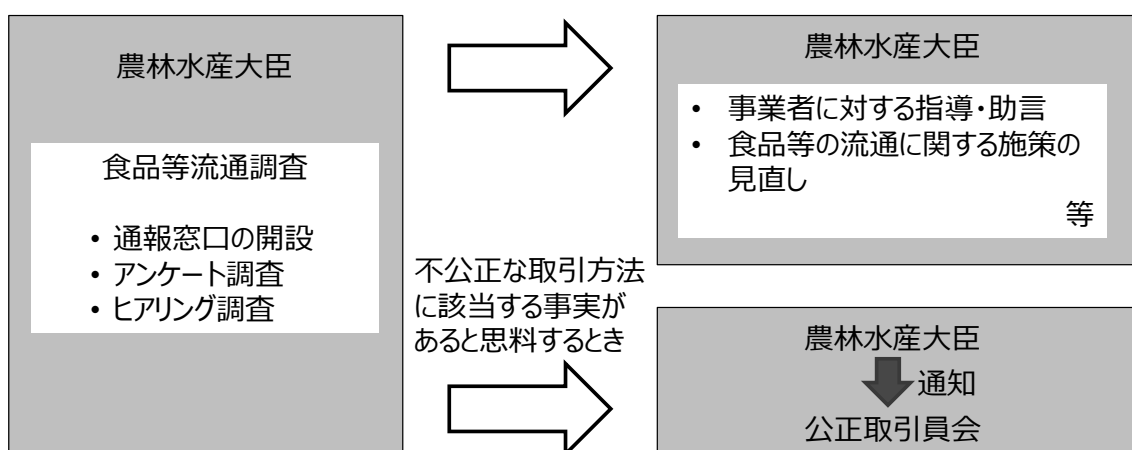


図4 食品等の取引の適正化の取組

調査の具体的な方法としては、通報窓口等の開設や事業者に対するアンケート、ヒアリングの実施等により、取引実態を調査し、不適正な取引事案については更に詳細にヒアリング等を実施することを想定しています。

(3) 食品等流通調査に基づく措置・公正取引委員会への通知

食品等流通調査の結果に基づき、農林水産大臣は、食品等流通事業者に対する指導及び助言、食品等の流通に関する施策の見直しその他の必要な措置を講ずることとなります。

また、取引行為のうち、公正な競争を阻害するおそれがあるものについては、私的独占禁止法に基づき、不正な取引方法として公正取引委員会による排除命令、課金等の対象となっています。

このことを踏まえ、農林水産大臣は、食品等流通調査の実施過程等において、食品等の

取引に関し、不公正な取引方法に該当する事実があると思料するときは、公正取引委員会に、その事実を通知するものとしています。

具体的には、不公正な取引方法に該当する事実があるとする確たる証拠があるときだけでなく、疎明するに足りる事実関係資料があり、関係者の協力が得られるなど、これに該当する事実があるとする合理的な疑いがある場合に通知を行うことを想定しています。

4. おわりに

卸売市場法及び食品流通構造改善促進法の一部を改正する法律のうち、食品流通構造改善促進法の改正部分については、本年10月22日に施行されています。改正法によりバージョンアップした食品等流通法に基づき、食品等の流通の合理化及び取引の適正化に向け、当省も支援策や調査の実施等に取り組んでいく考えです。本稿をお読みの皆様におかれましても、食品等流通法の措置を積極的に御活用いただければ幸いです。

100店舗からの注文 らくうけーるなら 1人で対応できるんです!!



生鮮流通分野の長年のノウハウを活かし
受発注業務の効率化をクラウドサービスで実現!

快適社会創造本部 流通システム事業部
クラウド事業室 Tel:045-505-8981

↓ 今すぐアクセス ↓

www.rakuuke.com

無料お試し
できます!



生鮮品流通のインフラを支える
JFE エンジニアリング 株式会社



受発注クラウドサービス
らくうけーる

平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー 講演録【抄出版】
「生鮮も流通 BMS で効率化！」
【税制度への対応編】

流通 BMS 協議会 事務局
梶田 瞳

◆ 消費税軽減税率制度のスケジュール

消費税軽減税率制度への対応について、軽減税率の対象品目かどうかやイトインかテイクアウトか等の話が話題ですが、今回の話はよりシステム担当者や経理担当者が直面する企業間同士の請求や支払明細等のやり取りの部分を詳しく説明したいと思います。

まず、軽減税率制度のスケジュールは二段階になっています。来年2019年10月から区分記載請求書等保存方式（以下、「区分方式」といいます。）が始まり、その4年後の2023年10月から本番の適格請求書等保存方式（以下、「インボイス制度」といいます。）が始まります。この2つ方式の違いを明確に分かっている人は現時点で多くないと思います。

◆ 区分方式対応のポイント

区分方式で仕入れ税額控除を受けるうえで必要な書類への記載事項は、現行に加えて「軽減税率対象品目である旨記載等」と「税率ごとに合計した対価の額（税込）※税抜きの場合は消費税額を併記する。」の記載が必要になります。

ポイントは、「①商品の税率が8%か10%かを分かるようにしておく」と、「②税率毎に取引の合計額を記載する」必要があるという2点です。

今一度、皆様が行われている取引を整理して頂きたいと思います。例えば、月々に行われる請求には、伝票番号だけがやりとりされて商品名が書かれていない請求が多々あります。この場合、どのように8%の商品と10%の商品を区別するのでしょうか。伝票番号だけが書かれた請求では何の商品か分からず、「軽減税率対象品目である旨記載等」を満たすことができません。かといって、国税庁のQAの請求書イメージの通りに、月々の請求にすべての商品名を記載したら、多くの取引を行う企業では山のような大量の書類をすべての取引先に対して毎月送らなければいけないことになってしまいます。

さらに、現行の皆様の請求や支払の情報は税率毎に合計額を分けるような欄を設けていないと思います。EDIでも項目がなければ追加が必要となり、安定的に稼働している今の仕組みに変更を加えることは各社のシステムに大きく影響を及ぼすこととなります。

これらの課題を解決に導く考え方が「複数の書類で記載事項を満たす」という考えです。「記載事項は1枚の書類で書かなければいけない」とはどこにも書かれていません。つまり、商品

■ 流通BMSにおける区分方式対応のポイント

- 仕入税額控除に必要な記載事項
以下、下線太字部分が区分方式で必要となる記載事項。
下記記載事項は複数の書類およびデータで表すこともできる。
 - * 発行者の氏名又は名称
 - * 受領者の氏名又は名称
 - * 取引年月日
 - * 取引内容
 - * 軽減税率対象品目である旨記載等
 - * 税率ごとに合計した対価の額(税込)
※税抜の場合は消費税額を併記する

①商品の税率がわかるようにする必要がある

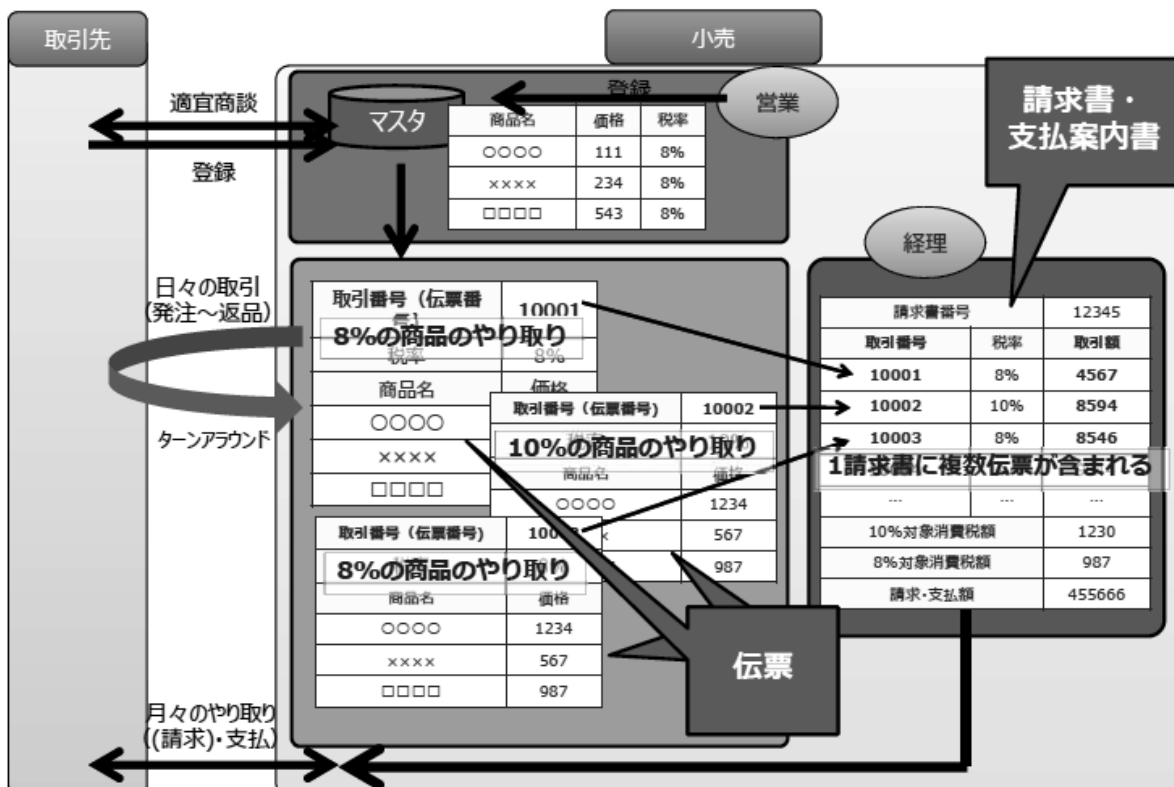
※現行運用では・・・
一般的に月々の請求・支払に記載されるのは取引番号で商品情報はない

②税率ごとに合計した対価の額を記載する必要がある

※現行運用では・・・
現時点で合計額を税率ごとに別々に記載する枠はない

なお、記載事項は請求書や請求メッセージのみで満たす必要はなく、複数の書類やデータで満たすことができる

出典：流通 BMS 協議会作成資料



< 参考 > 取引における「商品情報」「伝票」「請求・支払案内書」(出典：流通 BMS 協議会作成資料)

の情報を記載する日々の伝票を軽減税率対象の商品とそうでない商品に分けて、軽減税率対象の商品を記載した伝票には軽減税率対象である旨を記載します。さらに請求・支払では、それらの伝票番号を記載するとともに、税率毎の合計額を記載します。このように、それぞれの書類が紐付いていれば、複数の書類に記載事項が分かれて書かれていても記載事項は満たされるということです。

◆ インボイス制度対応のポイント

2023年の10月から始まるインボイス制度ではさらに記載事項が増えます。まず、売り手の登録番号が新たに必要となります。ここで注意が必要なのは、請求レスの場合です。売り手の承認があれば買い手から売り手に発行する支払で記載事項を満たしても良いとされていますが、買い手の方で売り手の登録番号を事前に把握しておき、支払の情報に記載しなければいけません。

さらに難しいと思うのは返還インボイスへの対応です。実は、私は初め、この返還インボイスを正しく理解できていませんでした。返還インボイスは商品の「返品」「値引き」「割戻し」等があった場合に、返還インボイスを売り手から買い手にインボイスの記載事項に加えて元取引の年月日を記載して出さなければいけないというものです。大きく2つ超えるべき壁があります。1つは買い手から売り手に出さないといけないということ、もう1つは記載事項に元取引の年月日が必要ということです。

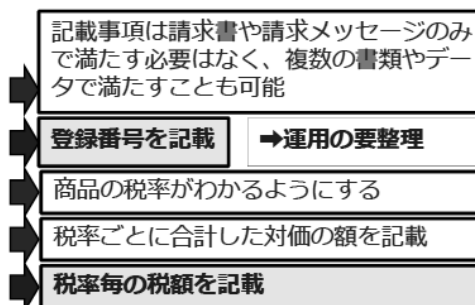
通常、返品があった際は買い手が返品伝票等を記載して売り手に出す流れだと思いますが、法律上はまったく真逆で売り手がださなければいけないことになっています。初め私は、業界の流れが頭にあったため、返還インボイスは買い手から売り手に出すものと思い財務省と話をしていたところ「逆です」と言われました。これが分かった瞬間は愕然としたことを今でも覚えています。これを実現するには取引の流れ自体を見直さないといけなくなります。途方に暮れていた頃に、現状の実業務に即した形で、売り手が認めれば買い手が出しても同じこととされ、運用として認められることになりました。

1つは解決されましたが、もう1つの「元取引の年月日を記載しないとイケない」という点は多くの企業の高いハードルになると感じています。現状、“いつ”仕入れたものかを把握しておき、返品する際に記載する仕組みをもっているところはないと思います。しかも、法律には年月日とあり日付を記載するとされています。日付まで書くのは現実的には相当に難しいので、ある一定期間、例えば年月までの記載で良いということで財務省は譲歩してくれました。それでも元取引の年月までは書かなければならないので、これに対応するのは相当に大変かと思っています。さらにインボイス制度では、端数処理は1請求につき1回と決められています。商品明細1行毎に端数処理をして、1つの商品毎に税額を計算して積み上げるパターンは認められないということです。この点について、皆さんが現在どのような単位で計算をしているのか確認しておく必要があります。

■ 流通BMSにおけるインボイス方式対応のポイント

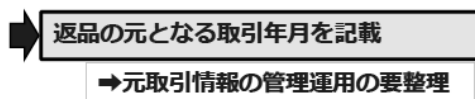
- 仕入税額控除に必要となる記載事項
以下、下線太字部分がインボイス方式の際に必要な記載事項。
下記記載事項は複数の書類およびデータで表すこともできる。

- * 発行者の氏名又は名称及び登録番号
- * 受領者の氏名又は名称
- * 取引年月日
- * 取引内容
- * 軽減税率対象品目である旨記載等
- * 税率ごとに合計した対価の額
- * 税率ごとの消費税額及び適用税率



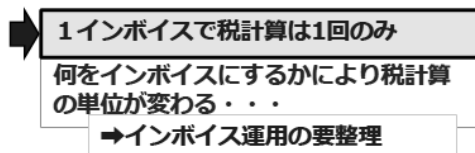
- 返品・値引き・割戻しに対する適格返還請求書(返還インボイス)の発行卸・メーカーから小売に発行する義務がある(運用にて逆方向対応可)。消費税法57条の4第3項に示されている記載事項は以下の通り。

- * 発行者の氏名又は名称及び登録番号
- * 返還等を行う年月日及び返還等に係る元取引年月日
- * 返還等に係る取引内容
- * 返還等に係る税率毎に合計した対価の額
- * 返還等の金額に係る消費税額等又は適用税率



- 税計算方式

- * 端数処理は一請求につき、税率区分ごとにそれぞれ一回



- 交付

- * 交付義務あり&罰則あり

出典：流通 BMS 協議会作成資料

このように、企業としてはシステムへの投資を1回で済ませるために、来年10月に一機にインボイス対応までしてしまいたいという声もあると思いますが、インボイス制度はまだまだ整理が必要などころが多々あります。

◆ インボイス制度における納品書と請求書

前述の「記載した複数の書類で記載事項を満たす方法」については、財務省の説明資料に例示がされています。インボイス制度の記載事項を満たす方法には色々なパターンがあります。

「納品書だけで記載事項をすべて満たす」パターンや「請求書だけで記載事項をすべて満たす」パターンもあれば、「納品書に税率や税額を記載して、登録番号は請求書に記載する」パターンや「納品書に軽減税率対象である旨を記載し、税率毎の税額や登録番号は請求書に記載する」パターンなど様々な方法で記載事項を満たすことができます。税額がどこに書かれるか、端数処理がどの単位で行われているかに注意が必要です。

ケース1 各納品書をインボイスとする場合

インボイスに記載された消費税額は、納品書A:5円+納品書B:5円=10円

| | | | | | |
|--------------|-------------------------------|------|----|------|------|
| インボイス | ○株式会社 御中 納品書 HO. 7. 5 No.A | | | | |
| 保存義務 | 品名 | 税込金額 | | | |
| | かんづめa1 | 35 | | | |
| | かんづめa2 | 35 | 税率 | 消費税額 | 税込金額 |
| | 合計 | 70 | 8% | 5 | 75 |
| 買手:○ 売手:○ | ※は軽減税率対象品目 登録番号:T1234... 株式会社 | | | | |

| | | | | | |
|--------------|-------------------------------|------|----|------|------|
| インボイス | ○株式会社 御中 納品書 HO. 7. 20 No.B | | | | |
| 保存義務 | 品名 | 税込金額 | | | |
| | かんづめb1 | 35 | | | |
| | かんづめb2 | 35 | 税率 | 消費税額 | 税込金額 |
| | 合計 | 70 | 8% | 5 | 75 |
| 買手:○ 売手:○ | ※は軽減税率対象品目 登録番号:T1234... 株式会社 | | | | |

| | | | | | |
|--------------|--|---|-----|--------|--|
| インボイス | ○株式会社 御中 請求書 HO. 7. 31 | | | | |
| 保存義務 | 今月分の請求になります。 ご領票の上、当社指定口座に6/20までにお振り込みください。 | | | | |
| | 請求金額 | : | 150 | (税込金額) | |
| 買手:× 売手:× | 株式会社 | | | | |

ケース2 月次請求書をインボイスとするケース

インボイスに記載された消費税額は、請求書:11円

| | | | | | |
|--------------|----------------------------|------|--|--|--|
| インボイス | ○株式会社 御中 納品書 HO. 7. 5 No.A | | | | |
| 保存義務 | 品名 | 税込金額 | | | |
| | かんづめa1 | 35 | | | |
| | かんづめa2 | 35 | | | |
| | 合計 | 70 | | | |
| 買手:× 売手:× | 株式会社 | | | | |

| | | | | | |
|--------------|-----------------------------|------|--|--|--|
| インボイス | ○株式会社 御中 納品書 HO. 7. 20 No.B | | | | |
| 保存義務 | 品名 | 税込金額 | | | |
| | かんづめb1 | 35 | | | |
| | かんづめb2 | 35 | | | |
| | 合計 | 70 | | | |
| 買手:× 売手:× | 株式会社 | | | | |

| | | | | | |
|--------------|-------------------------------|--------|--------|------|--|
| インボイス | ○株式会社 御中 請求書 HO. 7. 31 | | | | |
| 保存義務 | (納品日) | (品名) | (税込金額) | | |
| | 7月5日 | かんづめa1 | 35 | | |
| 買手:○ 売手:○ | 税込合計金額(8%対象) | 税率 | 消費税額 | 請求金額 | |
| | 140 | 8% | 11 | 151 | |
| | ※は軽減税率対象品目 登録番号:T1234... 株式会社 | | | | |

(注)各書類中、太文字(ゴシック体)がインボイス「記載事項」を示す。

ケース3 相互の書類を一体としてインボイスとする場合

①納品書毎に端数処理する

インボイスに記載された消費税額は、納品書A:5円+納品書B:5円=10円

| | | | | | |
|--------------|----------------------------|------|----|------|------|
| インボイス | ○株式会社 御中 納品書 HO. 7. 5 No.A | | | | |
| 保存義務 | 品名 | 税込金額 | | | |
| | かんづめa1 | 35 | | | |
| | かんづめa2 | 35 | 税率 | 消費税額 | 税込金額 |
| | 合計 | 70 | 8% | 5 | 75 |
| 買手:○ 売手:○ | ※は軽減税率対象品目 株式会社 | | | | |

| | | | | | |
|--------------|-----------------------------|------|----|------|------|
| インボイス | ○株式会社 御中 納品書 HO. 7. 20 No.B | | | | |
| 保存義務 | 品名 | 税込金額 | | | |
| | かんづめb1 | 35 | | | |
| | かんづめb2 | 35 | 税率 | 消費税額 | 税込金額 |
| | 合計 | 70 | 8% | 5 | 75 |
| 買手:○ 売手:○ | ※は軽減税率対象品目 株式会社 | | | | |

| | | | | | |
|--------------|--|---|-----|--------|--|
| インボイス | ○株式会社 御中 請求書 HO. 7. 31 | | | | |
| 保存義務 | 今月分の請求になります。 ご領票の上、当社指定口座に6/20までにお振り込みください。 | | | | |
| | 請求金額 | : | 150 | (税込金額) | |
| 買手:○ 売手:○ | (内訳)納品書No.A、納品書No.B 登録番号:T1234... 株式会社 | | | | |

※ 納品書と請求書に別々に記載された「記載事項」を合わせて「インボイス」とする
(注)各書類中、太文字(ゴシック体)がインボイス「記載事項」を示す。

②月次請求書でまとめて端数処理する

インボイスに記載された消費税額は、請求書:11円

| | | | | | |
|--------------|----------------------------|------|--|--|--|
| インボイス | ○株式会社 御中 納品書 HO. 7. 5 No.A | | | | |
| 保存義務 | 品名 | 税込金額 | | | |
| | かんづめa1 | 35 | | | |
| | かんづめa2 | 35 | | | |
| | 合計 | 70 | | | |
| 買手:○ 売手:○ | ※は軽減税率対象品目 株式会社 | | | | |

| | | | | | |
|--------------|-----------------------------|------|--|--|--|
| インボイス | ○株式会社 御中 納品書 HO. 7. 20 No.B | | | | |
| 保存義務 | 品名 | 税込金額 | | | |
| | かんづめb1 | 35 | | | |
| | かんづめb2 | 35 | | | |
| | 合計 | 70 | | | |
| 買手:○ 売手:○ | ※は軽減税率対象品目 株式会社 | | | | |

| | | | | | |
|--------------|--|----|------|--------|--|
| インボイス | ○株式会社 御中 請求書 HO. 7. 31 | | | | |
| 保存義務 | 今月分の請求になります。 ご領票の上、当社指定口座に6/20までにお振り込みください。 | | | | |
| | 請求金額 | : | 151 | (税込金額) | |
| 買手:○ 売手:○ | 税込合計金額(8%対象) | 税率 | 消費税額 | 税込金額 | |
| | 140 | 8% | 11 | 151 | |
| | (内訳)納品書No.A、納品書No.B 登録番号:T1234... 株式会社 | | | | |

インボイス制度における納品書と請求書 (出典:財務省説明資料)

◆ 流通 BMS における消費税軽減税率制度対応

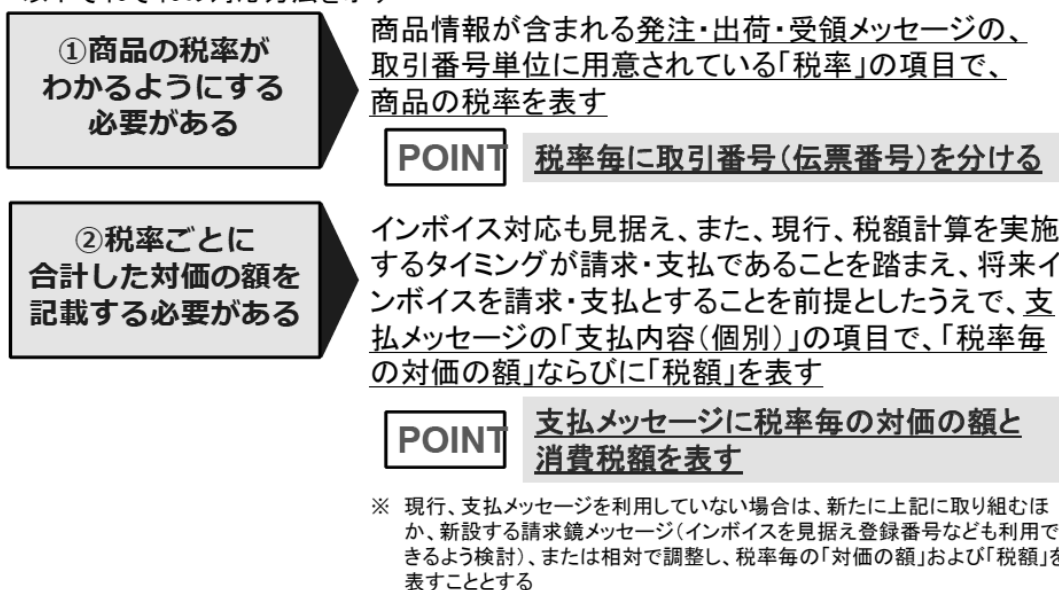
このように複数の書類でも記載事項の要件を満たすことができますが、逆に色々なパターンが出てきてしまうと、紙の伝票でも、EDI のメッセージでも、対応は相当に難しくなります。

そこで重要になってくるのが、業界が進める EDI 標準である流通 BMS です。業界としてある程度の方針を定め、流通 BMS に反映することで、煩雑になる軽減税率の対応を抑制することができるからです。

しかしながら、検討当初から税に関する様々な可能性を考慮していた流通 BMS でさえも、登録番号の追加や返還インボイスなど、想定外の対応が求められています。一方、軽減税率制度の導入は来年10月に迫っており、それまでにインボイス制度のすべての要件を整理し、スキーマを開発、展開、企業での導入を完了させることは困難です。そこで流通 BMS では、まずは区分方式への対応を優先させつつ、できる限りインボイス制度も見据えて無駄にならないように対応することとしました。

前提として、現行の流通BMSをなるべく変えないで区分方式に対応する。(区分方式まで時間がない) ただし、できる限りインボイス対応も見据える。

以下それぞれの対応方法を示す



流通 BMS による区分方式の対応 (出典: 流通 BMS 協議会作成資料)

税率毎に取引番号 (伝票の伝票番号にあたるもの) を分けることで商品の税率が分かるようにし、支払メッセージで税率毎の対価の額と消費税額を示すこととしました。また請求レスではなく請求メッセージを利用している場合は、新たに作成する「請求鑑メッセージ」を利用して税率毎の対価の額と消費税額を示せるようにし、既に動いている請求メッセージには手を加えなくても軽減税率制度に対応できるようにしました。



軽減税率制度は、実務に照らし合わせると難しい対応を迫れる場合もあります。EDIへのインパクトも相当に大きいですが、皆様が整理しなければいけないことはその外にもあると思っています。例えば「値引きや割戻しが軽減税率対象の取引に関する値引きになるのか」、単に「役務の提供による仕入での差し引きなのか」でそれぞれ適用する税率が異なるため整理が必要なことなどです。インボイス制度に向けては、さらに整理が必要です。

EDIにおいては、流通BMSが業界で実務に照らし合わせて策定した標準であるからこそ、早くから議論できる場を設けることができ、対応策が出せたのだと思っています。

軽減税率の対応は大変ですが、消費者にとっては嬉しいことだと思います。前向きに考えて、やるなら標準の流通BMSで極力負荷のかからない形で軽減税率に対応し、かつ、皆様方の業務の効率化につながっていけば幸いと考えています。

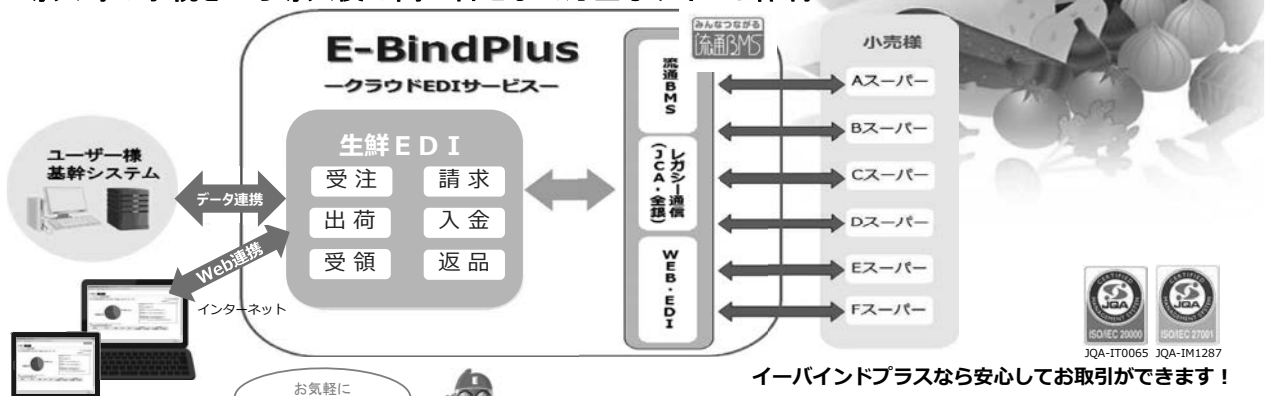
E-BindPlus — クラウドEDIサービス —

イーバインドプラス



“生鮮食品の受注～入金業務は煩雑で面倒”という課題を解決します！

- 小売様とのEDI取引を簡単かつ早期に実現
- 小売様の様々な通信手順(流通BMS・JCA手順・WEB-EDI)に対応
- 複数の小売様に対して統一したWeb画面で作業が可能 (Webタイプをご利用の場合)
- サーバ購入、システム構築といった初期投資が不要 (Webタイプをご利用の場合)
- 充実した作業帳表、統一伝票、小売様指定帳票に対応 (Webタイプをご利用の場合)
- 導入時の手続きから導入後の問い合わせまで万全なサポート体制



イーバインドプラスなら安心してお取引ができます！

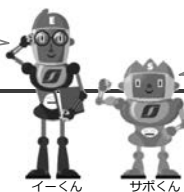
- * ISO20000 : ITサービスマネジメントシステム国際認証規格取得
- * ISO27001 : 情報セキュリティマネジメントシステム国際認証規格取得

商品・サービスについてのお問い合わせは

イーサポートリンク(株) 営業部
TEL : 03-5979-0699

受付時間 平日(月曜日～金曜日) 9:00～17:45

ホームページ <http://www.e-supportlink.com>



生産者から生活者まで、想いを届ける
皆さまのベストパートナーを目指して！



サービス紹介動画 <https://www.youtube.com/watch?v=NIQKJP7vQSE>

寝ながら学ぶ EDI

こんにちは。事務局の田中でございます。今回もまたざっくばらんな内容となりますので、どうかお気軽に読み飛ばしてください。

さて、先日、日本総合研究所会長の寺島実郎氏の講演を聞く機会がありました。7~800人は入ろうかという大きな会場はほぼ満席状態で、普段セミナーの主催側として集客に苦勞することも多い我が身としては、うらやましくもある反面、講演料を一体どのくらい支払っているのか気になる場所でした。

講演は「世界経済の構造変化と日本の進路について」というテーマで、まず始めに、かつて石油生産をほぼ独占状態に置いていたセブンシスターズになぞらえて、現代の石油ともいわれる“データ”を独占する GAF A（グーグル・アップル・フェイスブック・アマゾン）とマイクロソフト、そして中国のアリババとテンセントを合わせた7社（この7社の株式時価総額合計は日本の GDP に匹敵します！）のプラットフォーマー（情報基盤等を提供する事業者）を“ニューセブンシスターズ”と評して、「データリズム（データを支配するものが全てを制する）」の時代についての解説がありました。

データリズムに対する危惧から、EU では個人情報保護の枠組みとなる GDPR（General Data Protection Regulation：一般データ保護規則）が策定されています。グローバル化やクラウドサービスの利用拡大で、ニューセブンシスターズを始めとする私企業により大量の個人情報（ビッグデータ）が取得・分析されている現状に対し、GDPR は EU 内の個人データのコントロールを取り戻し、個人情報の保護を強化することを意図しています。この規制により、個人情報を収集・処理する事業者に対して多くの義務が課されることとなりますが、EU のみならず、我が国にも早急に同様の制度が必要だと感じました。

続いて、話は寺島氏の近著「ジェロントロジー宣言」（NHK 出版新書）に移りました。「ジェロントロジー（gerontology）」という言葉は初めて知ったのですが、講演の中では「高齢化社会工学（高齢者を生かす社会システムの制度設計）」と紹介され、「知の再武装」により100歳人生を生き抜く方法が説かれていました。突き詰めれば、各人が体系的な学びを通して、今後の自分の生き方と社会の在り方を変えていくことが必要になるという話だったのですが、約1時間の講演で具体的な内容までは踏み込んでいませんでしたので、ご興味ある方は著書に当たってみてください。

ところで、日本の人口は2008年に1.28億人でピークアウトして、その後は漸減傾向が続いており、2053年には1億人を割り込むと推計されています。また、終戦直後は5%程度だった高齢者（65歳以上）の人口比率が、直近（2018年3月）では約28%にまで上昇しており、我が国はすでに超高齢社会に突入していると認識すべきです。

そこで問題になってくるのが医療費や年金といった社会保障費の急増です。このため「社会

保障と税の一体改革」が盛んに謳われおり、その一環として、来年10月に消費税が増税されることになっているのはご存知のとおりです。景況の厳しさから(政治的な駆け引きも当然あったでしょうが)、増税は二度も延期されてきた経緯がありますが、さすがに今回は実施されるのではないのでしょうか。

日本の消費税は1989年に税率3%からスタートしました。それから、8年後の1997年に5%へ引き上げられ、少し間が空いて17年後の2014年から8%になり現在に至っています。ただし、今回の増税が従来と大きく異なるのは、飲食料品と定期購読の新聞に対して軽減税率が適用される点です。購読者数が漸減傾向の新聞はともかく、家計に直接響く飲食料品の消費税率が据え置かれることは、消費者にとっては喜ばしいことかもしれませんがマイナス面も見逃せません。8%と10%の複数税率になることで会計処理が複雑になるため、ほとんどの経済学者が軽減税率に反対しており、加えて富裕層は飲食料品の購入費もおおむね高いので、軽減税率では消費税の逆進性は解消されないという意見が専らだからです。

さらに、この期に及んでポイント還元の話が持ち上がっています。過去、増税の度に景気後退を繰り返してきた反省から、駆け込み需要や増税後の消費の落ち込みを少しでも緩和させるため、電子マネーやクレジットカードによるキャッシュレス決済を行うと、飲食料品以外も含めた全ての商品について、購入費の数%をポイントで還元するというのです。しかし、果たして今から準備が間に合うのでしょうか。余りにアドホックな話で呆れてしまいましたが、多くの識者が指摘しているように、この裏にはキャッシュレス社会への移行を促す意図が読み取れます。

日本の民間消費全体に占めるキャッシュレス決済の比率は約2割で、裏を返せば約8割は現金が使われているということです。この背景には、日本人の現金志向の強さがあります。世界的にみてATMの設置台数が非常に多く、治安も良好な日本では、現金でも十分に便利だからです。それでも日本のキャッシュレス比率は毎年伸びているようですが、お隣の韓国ではすでに9割近くに達しており、米国や中国でも5割前後なのと比べ、大きく見劣りしています。そこで、政府は2025年にこの比率を4割へ引き上げる目標を掲げています。

それでは、なぜキャッシュレス化が必要なのでしょう。まず始めにインバウンド対応があります。日本政府観光局(JNTO)の発表によると、昨年(2017年)の訪日外国人数(推計)は中国が約7,356千人、韓国は約7,140千人で、この2国だけで訪日外国人総数(約28,691千人)の半数以上を占めておりますが、自国でキャッシュレスに慣れ親しんでいるこれらの訪日客が現金しか使えないとなると、折角の商機を見逃しかねません。政府がキャッシュレス化の目標を2025年に置いているのも、この年に開催が決まった大阪国際博覧会(万博)で、インバウンドがさらに増えるのを見越してのことのようです。

他にも大きな理由があります。現金の取扱いには膨大なコストが掛かるのです。日本中隈なく設置されているATMに現金の供給と回収をするための輸送コストや、その際の警備コストは年間1~2兆円にもものぼるといわれており、三菱UFJ銀行と三井住友銀行が今度ATMを共通化するのも、このコストの削減が狙いです。低金利が続いて厳しい経営環境にある銀行業に

とって、キャッシュレス化は本望に違いありません。

ここで我が身を振り返ると、すでに現金を使う機会はかなり減ってきているように感じます。たとえば、コンビニやドラッグストアでのちょっとした買い物や、JR に私鉄、バスの乗車時などの少額決済は楽天 Edy や SUICA といった電子マネーで私は済ませています。一方、大きな買い物や EC（電子商取引）では大体クレジットカードを使っているのですが、私が ATM で現金を下ろすのは2ヶ月に1度くらいでしょうか。また、私は使っていませんが、キャッシュレス決済にはこの他にもデビットカード(預金口座と紐付けられた後払い式の決済用カード)、中国で普及が進んでいるウィチャットペイ（WeChat Pay：微信支付）やアリペイ（Alipay：支付宝）などの QR コード決済もあります。

ただし、キャッシュレスにも問題がないわけではありません。まず実感するのが、物理的に目の前の現金が減らないので抵抗感がなくなり、キャッシュレスだとなついつい使い過ぎてしまう点です。ご多分に漏れず、私も翌月に届くクレジットカードの支払明細を見て愕然とすることがしばしばあります。

さらに重要なのは情報セキュリティに関する点です。消費者と事業者の間に入り、データの収集・分析・最適化を実施し、そのデータを事業者に提供する中間事業者を「データアグリゲーター」と呼びますが、キャッシュレスだとデータアグリゲーターによって購買履歴と購入者の個人情報勝手に紐付けられ、知らぬ間に様々なマーケティングに利用されてしまうケースがみられます。たとえば、ネット閲覧中に自分が探していた洋服のリコメンド画面が絶妙のタイミングで現れたり、そろそろ買い足そうと思っていた時にその消耗品の販促メールが送られてくることありますが、これは便利に思う反面、心を見透かされているようであまり気持ちの良いものではありません。

購買履歴等と紐付いた個人情報はマーケティング分野において莫大な利益を生むため、寺島氏の講演にあったとおり世界中でデータリズムが隆盛を極めています。そうした中、狡知に長けたプラットフォームたちに無自覚にプライバシーを侵害されないためには、個々人が注意深く振る舞わねばならないのは勿論のこと、やはり社会制度による保護が求められます。我が国にも GDPR が必要だと思われるのも、このような懸念があるためです。

生鮮取引電子化推進協議会 事務局

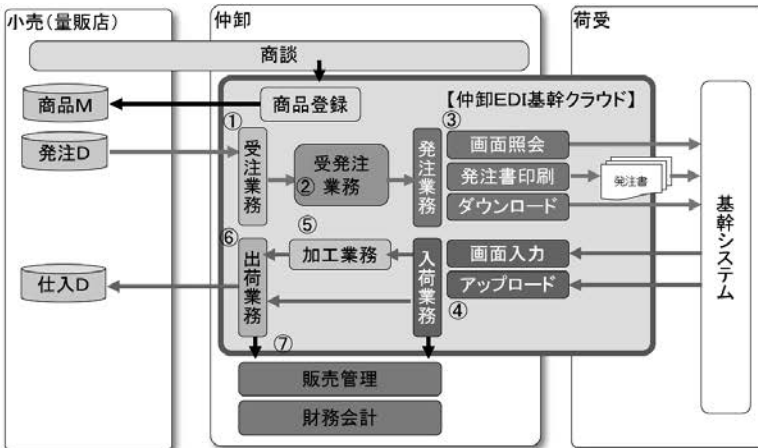
田中 成児

サイバーリンクスは、生鮮流通に必要なシステムをクラウドサービスでご提案します。

＜仲卸EDI基幹クラウドサービス＞

軽減税率対応済み

量販店との生鮮EDIを実現する為には、各社フォーマットに合わせたシステム開発が必要でした。仲卸EDI基幹クラウドサービスは、取引先（量販店や専門店）からのEDI受注を容易に実現します。また、受発注機能だけでなく「基幹業務機能」も備えており、必要な機能だけをご利用頂くことが可能な為、システム投資コストや維持コストを軽減します。



仲卸の以下機能を提供するクラウドサービス

- ①: 小売からの受注を受ける業務機能(EDI)
- ②: 受注に対し、発注を行う業務機能
- ③: 発注業務機能
 - ・荷受に発注する機能
 - ・荷受が受注照会・印刷する機能
 - ・荷受が受注ダウンロードする機能
- ④: 入荷業務機能
 - ・荷受が出荷入力する機能
 - ・荷受が出荷アップロードする機能
- ⑤: 加工指示、加工在庫業務機能
- ⑥: 出荷確定業務機能
- ⑦: 販売管理、財務会計連携機能



＜食品スーパー向け生鮮発注 @rms(アームズ)生鮮＞

当社の生鮮EDIは、生鮮標準コードを活用し生鮮部門のEDI化を実現します。発注業務だけではなく、日々の利益管理が出来るシステムです。中小から大手小売業様まで抱えている問題点を生鮮業務に特化したサイバーリンクスのクラウドサービスが解決します。



導入実績 **50** 社以上
(2018年8月時点)

取引先 **1,000** 社以上

【お問い合わせ先】

株式会社サイバーリンクス 流通クラウド事業部 営業1課 TEL:03-3453-2000 FAX:03-3453-2000

流通BMS協議会

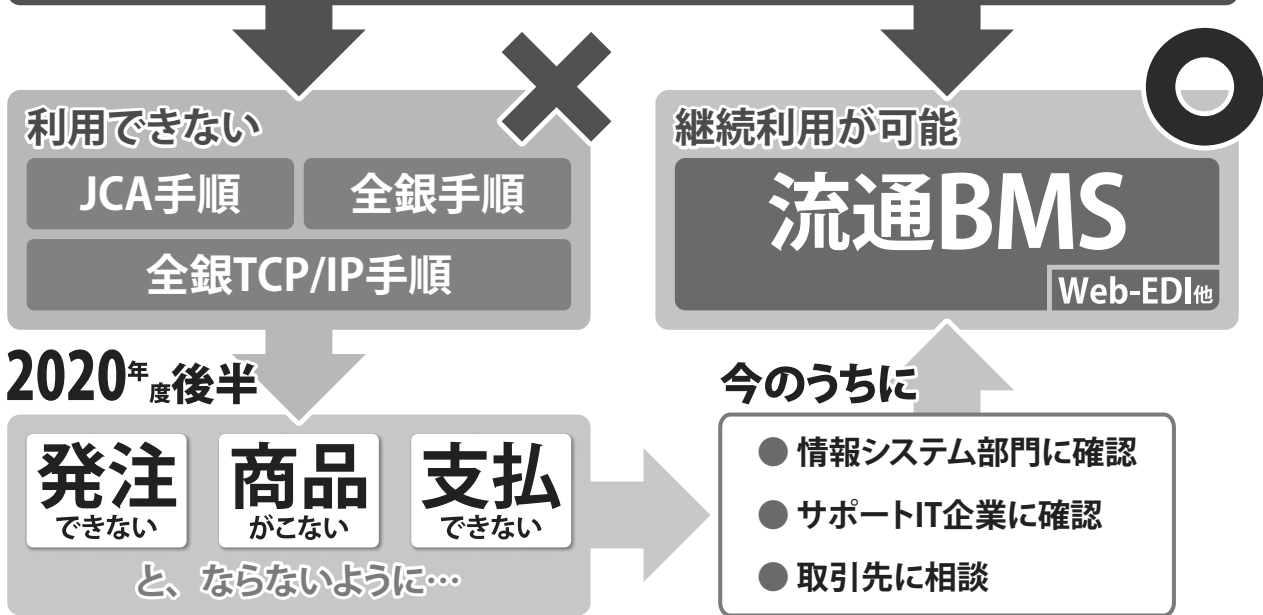
流通システム標準普及推進協議会



今のままのEDIで大丈夫?

2020年度後半より商品がいつも通り入荷できない可能性があります!

- JCA手順で通信手段として利用している公衆回線網をIP網に移行するとNTT東日本・NTT西日本が発表
- NTT東日本・NTT西日本と他事業者との接続を2020年度後半より順次IP網に切替える予定と発表



- 業務の効率化、経営の見える化を実現するための基盤
- 業界全体で使うと決めて統一したEDIは流通BMSだけ!

EDIは流通BMSで決まり!!

流通BMS協議会 事務局
一般財団法人 流通システム開発センター

T 03 5414 8505 E ryutsu-bms@dsri.jp
www.dsri.jp/ryutsu-bms

All Contents copyright© Supply Chain Standards Management & Promotion Council

※本フライヤーは2017年7月時点の情報を基に作成しております。

業界初
その時々で使い分け
1台3役、すばやく変身!



セミセルフ

店員さんが
商品登録をしている間に
お客さまがお支払い



フルセルフ

お客さまが商品登録から
お支払いまで



セルフ精算機

もう1台のレジから
登録データを受信し
セルフ精算機にも

🕒 スピーディー ✋ 衛生的 🚫 違算ゼロ

HappySelf

省スペースで小規模店舗にも設置可能。
お店の混雑状況や店員さんの配置状況に合わせた
柔軟な運用切替で人手不足に対応します。



※「HappySelf」は株式会社寺岡精工の登録商標です。

株式会社 寺岡精工

お客さま窓口 0120-37-5270 (土・日・祝日を除く 9:30~17:30)

編集後記

- ▶ 第1回生鮮取引電子化セミナーを東京と名古屋および大阪の3会場で開催しました。「革新を迫られる生鮮流通」という少し大仰なテーマで臨んだセミナーでしたが、講師を務めていただいた流通 BMS 協会の梶田様とサイバーリンクスの水間様の講演は大変興味深い内容で大好評でした。梶田様の講演内容の一部（税制度への対応）は本号に掲載しており、大変参考になるかと思っておりますので是非ご一読ください。なお、水田様の講演録は次号に掲載予定です。
- ▶ 日経新聞の白鳥次長の連載「変わりゆく食品産業」で、今回は生鮮食品の通販市場を取り上げています。その中で顧客獲得のポイントは「配送サービス内容」と「商品力」の2点が指摘されていますが、卸売市場流通にも共通の課題であると思えました。
- ▶ 「食品流通構造改善促進法」が改正され、10月から新たに「食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律」が施行されました。その新法のポイントについて、農林水産省の武田卸売市場室長に特別にご寄稿いただきましたので、是非参考になさってください。
- ▶ 今年は地震あり、豪雨あり、猛暑ありと、全国各地で多くの自然災害に見舞われた年だったかと思えます。来年は改元があり、いよいよ平成が終わる特別な年となりますが、皆様方にとって来年がどうか良い年であることを願っています。

(トンボ)

生鮮取引電子化推進協議会会報

第82号 平成30年12月発行

発行所 生鮮取引電子化推進協議会

〒101-0032 東京都千代田区岩本町
3丁目4番5号 第1東ビル6F

(公財)食品等流通合理化促進機構内

TEL：03-5809-2867

FAX：03-5809-2183

発行責任者 事務局長 織田哲雄

印刷所 株式会社 キタジマ