

# 生鮮EDI

- 料理の国籍
- 変わりゆく食品産業（第3回）  
「消費増税率引き上げ、複数税率導入で本当にどうなるのか？」
- 平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー開催状況
- 平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー講演録【抄録版】  
「ITで進化する生鮮流通」
- 生鮮取引における軽減税率制度対応のポイント



## 「生鮮EDI」第83号 目次

	ページ
● 料理の国籍.....	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3回） .....	15
「消費増税率引き上げ、複数税率導入で本当にどうなるのか？」 日本経済新聞社 編集局調査部次長 白鳥 和生 氏	
● 平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー開催状況 .....	21
● 平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー 講演録【抄録版】 ...	26
「ITで進化する生鮮流通」 株式会社サイバーリンクス 最高情報責任者 水間 乙允 氏	
● 生鮮取引における軽減税率制度対応のポイント.....	31
● 巻末コラム.....	40
生鮮取引電子化推進協議会 事務局 田中 成児	
● 新著のご紹介.....	43
● 編集後記	

---

---

# 料理の国籍

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

現在放映中のNHK朝の連続テレビ小説は「まんぷく」。まもなく最終回を迎えるが、視聴率も20%を上回って推移しており、なかなか好評のようである。ご覧になっている方も多いと思うが、インスタントラーメン（チキンラーメン）やカップ麺（カップヌードル）を発明し、日清食品の創業者にして「ラーメン王」と呼ばれた安藤百福（1910～2007）とその妻の仁子（1917～2010）をモデルにした物語である。「まんぷく」効果であろうか、2018年度のチキンラーメンの売上は過去最高記録を突破したというニュースも流れている。私も手軽に食べられるインスタントラーメンやカップ麺には、特に独身の頃にお世話になってきたが、今も昔も食器洗いが嫌いな私は、鍋や食器を洗う必要のないカップヌードルが発売されたときには、「よくぞ、このようなモノを作ってくれた」と感謝にも似た気持ちになったものである。今でもカップヌードルを手にする度に、初めてカップヌードルを知った時の感動（？）が蘇る。

個人的にも大いにお世話になり、また、思い出深いインスタントラーメンであるが、「まんぷく」を機に改めてインスタントラーメンやラーメンの世界を眺めてみると、日本の麺料理として世界各国で受け入れられている等、想像以上に進化しているようである。

## 2 インスタントラーメンは国民食から世界食に

(1) よく知られているように、また、「まんぷく」でも描かれていたように、インスタントラーメンは今から約60年前の1958年（昭和33年）に安藤百福によって発明された。この時、安藤百福48歳。戦後間もない頃、大阪駅周辺の闇市で1杯の中華そば（ラーメン）を求めて屋台に行列をなしている人々を見た安藤百福が「美味くて、簡単で、安全で、保存ができて、安いラーメンが作れないものか」と考えたことがきっかけとなって、自宅の裏庭に建てた研究小屋で試行錯誤を繰り返した末に完成したのが「チキンラーメン」。蒸した麺を味付けし、油で揚げて乾燥させる製法であるが、裏庭の研究小屋での悪戦苦闘ぶりや油で揚げることを思いつくまでの苦悩ぶりは「まんぷく」でも時間をかけて描かれていたところである。インスタントラーメンを生み出した研究小屋はインスタントラーメンにとって記念すべき建物であり、「カップヌードルミュージアム」（横浜市、大阪府池田市）で忠実に再現されている（図1）。そして、チキンラーメンはお湯をかけて2分（発売当初は3分ではなく2分とされていた）で食べられることから「魔法のラーメン」と呼ばれ、爆発的なヒット商品となった。チキンラーメンのヒットにより、「中華そば」に代わって

---

---

「ラーメン」という呼称が広く使われるようになったと言われている。そして、チキンラーメンが成功した安藤百福は、インスタントラーメンの基本製法についての特許を取得する一方、一企業としてではなくインスタントラーメンを産業として発展させるために、1964年（昭和39年）には社団法人日本ラーメン工業協会（現、一般社団法人日本即席食品工業協会）を設立するとともに、同協会会員に製法特許を広く公開している。

なお、インスタントラーメンの発明者を安藤百福（日清食品）とすることについては異論もあるようである。チキンラーメン発売の数ヶ月前に、「お湯を注いで数分でスープも含め料理できる即席麺」として、大和通商が「鶏糸麺」を、東明商行が「長寿麺」を発売しているからである（ちなみに、「長寿麺」は第1次南極観測隊に供されて話題となったとか）。チキンラーメンが売り出されると類似品が多数出回るようになり、数社が特許を出願して元祖争いが勃発したが、結局、東明商行と日清食品の特許が広告され、その後に東明商行の特許を日清食品が買収したことにより日清食品が元祖ということになったとも言われている。

(2) チキンラーメンの発売後ほどなくから我が国は高度経済成長期を迎え、生活様式の変化や日本人の麺好きもあって、インスタントラーメンの生産量は右肩上がり伸び、新商品も各社から次々と売り出されていくようになる。しかし、我が国のGNPが世界第2位となった1968年（昭和43年）頃になると、インスタントラーメン市場は飽和状態に陥り、生産の伸び率は鈍化傾向となったが、その時に登場したのが安藤百福が開発した世界初のカップ麺「カップヌードル」で、1971年（昭和46年）に発売された。インスタントラーメンとは違って、カップ麺は間違いなく安藤百福が最初に発明したものである。安藤百福が欧米視察に行った際、井と箸のない現地で、スーパーの担当者が紙コップにチキンラーメンを小さく割って入れ、フォークで食べる様子にカップヌードルのヒントを得ており、また、紙を張り合わせた蓋は、帰国する際に出されたマカダミアナッツの蓋から思いついたらしい。やはり非凡な人だったのである。

それ以降、カップ麺は袋麺と並ぶインスタントラーメンの2大ジャンルの1つとなった。日清食品以外の会社からも様々なカップ麺が販売されるようになり、2017年（平成29年）には、即席麺の生産食数の約7割をカップ麺が占めるまでに成長している。

こうして国民食となったインスタントラーメンであるが、昨今は健康志向の人やシニアをターゲットにした「減塩」「少量」タイプの商品が各社から発売されるなど、その進化はとどまることを知らない。

(3) そして、我が国のインスタントラーメンは、アジアからアメリカ、ヨーロッパへと広がり、2017年（平成29年）には全世界で1,001億食が消費されるまでになっている。そうした状況から、1997年（平成9年）には安藤百福の呼びかけで「世界ラーメン協会（WINA）」が設立されている。その世界ラーメン協会の資料によれば、インスタントラーメンの消費

量は、2015年（平成27年）において、トップは中国・香港で404億食、2位はインドネシアで132億食、日本は第3位で55億食となっている。これを1人当たりの年間消費量で見ると、トップは韓国の70.9食で、2位インドネシア51.8食、3位ベトナム51.4食と続き、日本は7位で43.6食となっている。ちなみに消費量トップの中国・香港は9位で29.2食である。

我が国の国民食にとどまらず、世界食に発展していると言っても過言ではない状況にあるインスタントラーメン。安藤百福が開発の目標に掲げた5原則「安価」「簡便性」「安全・衛生性」「保存性」「美味しさ」が守られ、さらに様々な国の味と融合させた商品を作ることによって世界中の人の心を掴んでいるのであろう。それは、香港では「出前一丁」、メキシコでは「maruchan（マルチャン）」、ブラジルでは「Miojo（ミオジョー）」がインスタントラーメンの一般名詞となっていることにも表れている。それどころか、メキシコでは「maruchan（マルチャン）」は「簡単にできる」「すぐできる」という意味の言葉としても使われるようになってきているようである。

また、2005年（平成17年）には宇宙飛行士の野口聡一さんの宇宙食として日清食品とJAXA（宇宙航空研究開発機構）が共同開発した宇宙食ラーメン「スペース・ラム」が話題となっている。こちらも安藤百福の「宇宙食を開発したい」という強い意向を受けて開発されたもので、微小重力の中でも飛散しないとろみのあるスープ、70℃のお湯で湯戻し可能で、形状を保持する一口大の塊状麺、地上のカップ麺と同じ具材などの工夫が凝らされている。味は、醤油、カレー、味噌、とんこつの4種類で、給湯口に注射針のようなものでお湯を注入し、5分待つと出来上がるようである（図2）。野口さんは今年（2019年）末に3度目の宇宙飛行が予定されているようであるが、また「スペース・ラム」を持参するのか興味深いところである。

48歳でチキンラーメン、61歳でカップヌードル、95歳で宇宙食ラーメンの開発に携わった安藤百福は、「人生に遅すぎることはない」との名言を残しており、その不屈のチャレンジ精神を受け継いで、インスタントラーメンは今後も進化を遂げていくことであろう。



（図1）チキンラーメン誕生の研究室  
（カップヌードルミュージアム / 池田市）



（図2）世界初の宇宙食ラーメンを食べる  
野口宇宙飛行士（提供 / JAXA NASA）

---

---

### 3 ラーメンはいつから「ラーメン」に

(1) 世界にも普及したインスタントラーメンであるが、そもそもはラーメンを手軽に食べられるようにと開発されたもの。元々は中国から伝わったラーメンが広く受け入れられ、我が国の大衆食となっていたからこそインスタントラーメンが開発されたと言って良いであろう。

ところで、ラーメンは一体いつ頃伝来し、そのラーメンを初めて食べた日本人は誰なのだろうか？実は、最初にラーメンを食べた日本人は水戸光圀であると言われている。1659年に光圀が明国の儒学者・朱舜水を水戸藩に招いたときに中華麺を紹介され、1697年には光圀が朱舜水から伝授された麺を僧や家臣に振る舞ったと「日乗上人日記」に記載があるからである。これが我が国で初めてのラーメンだったというわけで、水戸市には日本最初のラーメンを売りにした「水戸藩ラーメン」もあるそうである。しかし、2017年（平成29年）になって、室町時代の1488年に京都の僧侶が記した「蔭涼軒目録」に中国のレシピを参考にして作られた「経帯麺」という料理を訪問客に振る舞ったという記述があることが分かり、経帯麺は材料として小麦粉とかん水を使うことも書かれていることから、これが我が国最初のラーメンだとも言われるようになっていく。もっとも、ラーメンの定義が曖昧なこともあって、経帯麺がラーメンのルーツと言いうるかは議論が分かれており、「我が国最初のラーメン」が決着しているわけではなく、水戸と京都が元祖争いをしているわけでもない。

いずれにしても、室町時代であれ江戸時代であれ、その麺料理（ラーメン？）を食べた人は階級の高い人のみであり、現在私達が「ラーメン」と呼んでいる麺料理が一般的になったのは、明治時代になって横浜などに中国料理店ができてからの話。その頃は「支那そば」とか「南京そば」と呼ばれていた。

(2) では、「支那そば」や「南京そば」は、いつから「ラーメン」と呼ばれるようになったのであろうか？HNKのバラエティー番組「チョコちゃんに叱られる！」でも、「ラーメンの『ラー』って何？」と日本国民に問うていた。超人気番組であるからご覧になった方も多と思うが、チョコちゃんによれば、1921年（大正10年）、北海道大学の前に竹屋食堂という店ができ、その女将であった大久タツさんが「ラーメン」と名付けたとのこと。番組では大久タツさんの娘さんが登場し、「母が美味しい感じ、楽しい感じが出せないかと思ってたんですって」と語っていた。

だが、単に美味しい感じだけでなく、誰でもが覚えやすく親しみのある名前を考え出さなければならない事情があったとして、番組は「たぶんこうだったんじゃないか劇場〜『ラーメン命名物語』」へと続いたのだが、同劇場によれば、竹屋食堂には北海道大学に通う中国人留学生達が沢山やってきたが、彼らに人気だったのが「肉絲麵（ロースーメン）」。そして中国人留学生だけでなく、沢山の日本人も肉絲麵（ロースーメン）を目当てにお店を訪れるようになったのだが、日本人は日清戦争以降中国のことを見下して「支那」

---

---

と呼ぶことが少なくなく、日本人の客が肉絲麵（ロースーメン）を「支那そば1つ」と注文することが女将さんには気懸かりだった。

そこで、女将さんの心の声として、「中国の学生さん達に嫌な思いをさせるのは申し訳ないわ。そうだ『肉絲麵（ロースーメン）』が言いにくいのかも」との思いが紹介され、女将さんは肉絲麵（ロースーメン）に代わる新しい名前を考え始めたのだが、ある日のこと、雇用していた中国人の料理人が「ハオラー！（好了！料理ができたよ）」と肉絲麵（ロースーメン）を差し出した。で、またもや女将さんの心の声。「好了（ハオラー）。『ラー』っていい響きね。『ハオラー、ロースーメン』・・・『ラーメン』だわ」

この「ラーメン」という新しい名前は覚えやすく、その後、日本人の客も「ラーメン1つ下さい」「僕もラーメン」と注文するようになった。これがラーメン命名の瞬間。そう、「ラーメン」の「ラー」とは、中国人留学生を思いやった女将さんの優しさの「ラー」だったのです（と正解を教えられる）。なお、番組では、最後に『『ラーメン』の由来については諸説あります』と予防線を張っていたが、これも同番組のお約束事である。

- (3) チコちゃんを見ながら、いつものように「へえ～、そうだったのかぁ」と思ったのだが、少々違和感を覚えた場面もあった。それは、「女将さんの優しさ」は良いのだが、その当時「支那」は中国を見下す言葉だったのであるかということである。「支那」も「China」と同様、古代の「秦」に由来する言葉であることを除いても、1938年（昭和13年）になっても「支那の夜」という映画や歌がヒットしているほど「支那」はごく普通に使用されていたのに、竹屋食堂でのラーメン命名は大正時代の話である。女将の大久タツさんが時代の遙か先を行く反ヘイト思想の持主だった可能性もないわけではないが、そうであれば竹屋食堂の正式名称が「支那料理 竹屋食堂」であったと言われていたことと矛盾している。「支那そば」に中国人留学生が嫌な思いをしたという点は、「ん？」という気がしないでもない。

なお、「支那」については、戦後の1946年（昭和21年）、「支那」は使用しないようにとの外務事務次官通達（支那の呼称を避けることに関する件）が出され、その後は放送・出版物においては中国のことを支那と呼称することが自粛されるようになったようである。同通達では、その理由として「中華民国の代表者から公式非公式に「支那」の字の使用をやめてほしいとの要求があったため、今後は理屈抜きにして、先方の嫌がる文字を使わないようにしたい」と述べているとか。「理屈抜きにして」とは、いかにも日本的対応という感じもするが、相手（中華民国）は戦勝国で日本は敗戦国ということもあったのかもしれない。通達が影響したのか、戦後になって「支那そば」も「中華そば」へと変化したようである。ただ、中華民国は「支那」という漢字にはクレームをつけたものの、「しな」という音にはクレームをつけなかったためであろうか、「東シナ海」「南シナ海」「インドシナ半島」等々は普通に使われ続けている。なお、上記通達のためと思われるが、Microsoft Windows に使用されている Microsoft IME や ATOK などの日本語入力システムでは出荷時に「支那」という単語が辞書登録されておらず、初期状態では「しな」を「支

---

---

那」に漢字変換できないらしい。私自身も、今回、「しな」が「支那」と変換されないことを身をもって知ることとなった。

また、チョコちゃんが諸説あると言っていたとおり、ラーメンの由来については、竹屋食堂（大久タツさん）が命名したとする説のほか、前述の蘭州拉麺が由来であるとする説、同じく中国の老麺（ラオミェン）が由来であるとする説など、多くの説が入り乱れている。

#### 4 ラーメン人気は海外でも

(1) 「ラーメン」の由来はともかく、昨今は海外でもラーメンの人気は高く、訪日外国人が期待する日本の食事ランキングでも、寿司や天ぷらなどとともにラーメンは人気の料理となっている。日本で進化を遂げたラーメンがここまで世界に広まったのは、やはりインスタントラーメンが海外に普及したことが大きい。従来、日本食と言えば、寿司、天ぷらなど比較的高価なものが多かったのに対し、ラーメンはそれに比べれば安価であるため、インスタントラーメンを知った海外の人達が日本の大衆食としてのラーメンに注目したらしい。もちろん、21世紀になって日本のラーメン店（一風堂、山頭火、MENSHO 等）が次々と海外に進出し、本格的なラーメンの味を広めたこと、2013年（平成25年）に和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたこと等もラーメン人気を高めている。また、ラーメンが海外で普及した背景としては、「NARUTO」などのアニメの影響も指摘されている。日本のアニメは海外でも人気と言われているが、それらアニメには主人公達がラーメンを美味しく食べるシーンが頻繁に登場しており、そのため、「食べてみたい」とラーメンに興味を持つ外国人も多いそうである。

(2) こうして、以前は現地で働く日本人駐在員をターゲットにしていたラーメンであるが、ラーメンの認知度が高まるにつれて客の多くが現地の外国人となっていく、最近では独自にラーメンを進化させたラーメン店が日本に出店するケースも出てきているそうである。そのため、日本初のフードテーマパークとして1994年（平成6年）にオープンした新横浜ラーメン博物館では、世界21か国38都市のラーメンを調査し、海外で独自に誕生し、地元で支持されているラーメンを「逆輸入ラーメン」として、その味や店主の志を紹介する企画を2015年（平成27年）以降毎年行っており、第1弾のアメリカのラーメン店「IKEMEN HOLLYWOOD」に始まって、昨年までにドイツ、イタリア、ニューヨーク、カナダの4か国5店が同博物館に出店している。「海外のラーメンが日本のラーメンより美味いわけがない」という声が聞こえてきそうだが、同博物館スタッフによれば、海外では気候、水、小麦粉などが日本とは異なる中で知恵と工夫でラーメンを作っており、その結果、現地では生み出せないラーメンが誕生しているそうである。

例えば、カナダはトロントのラーメン店である RYUS NOODLE BAR。鶏を使った鶏白湯ラーメンやベジタブルラーメンを提供して人気を博しているそうであるが、同店のコンセプトは「本格的な日本のラーメン」と「カナダ人が好む味覚」の融合。甘味はカナダ



---

---

人に愛される味覚であるが、単純に砂糖などで甘さを出したのでは、カナダ人には受け入れられるものの日本人が好む味ではないということで、野菜などの食材が持つ甘味を最大限生かすことで、カナダ人と日本人のどちらが食べても美味しいと思える味わいを目指しているとのことである。鶏白湯ラーメンは日本でもお馴染みであるが、同店では、良質な鶏と野菜を長時間煮込み一晩熟成させた後、翌日一気に強火で炊き上げて白濁したスープに仕上げている。鶏の旨味とともに野菜ポタージュの甘味、さらには凝縮した魚介出汁のコクが融合したスープは、日本の鶏白湯とは方向性が異なっており、まさに「カナディアン鶏白湯」という仕上がりとのこと。看板メニューの「RYUS 鶏白湯ラーメン」の他、銀鱈の西京焼きからヒントを得た「西京味噌薫る鶏白味噌ラーメン」や野菜のみを使用した「カリフラワーポタージュのベジ味噌ラーメン」なども用意されており、また、ラーメンに入れるバターも、カナダ産メイプルシロップを使った自家製スモークメイプルバターを用いるなど、カナダらしい工夫をしている。店主はカナダ人ではなく、日本の飲食店で修業した後にカナダに渡り、カナダの飲食店でも修業を積んだ後に独立開業した日本人。日加両国での修業経験から生み出されたラーメンと言えそうである。

中国の麺料理が日本に伝わり、先人達の創意工夫の積み重ねがあって、日本ならではの麺料理となったラーメン。今や国民食と言われるほどに私達日本人には欠かせなくなったラーメンであるが、「黎明期や発展期に感じられたような革新的な進化が止まり、一過性のトレンドを追った同じようなラーメンが増えている」（新横浜ラーメン博物館スタッフ談）由で、同博物館が逆輸入ラーメンを企画し、我が国に紹介し続けているのは、ラーメンに対する既成概念がある日本のラーメン店に刺激を与え、ラーメンが更に進化し、発展することを期待しているのであろう。

- (3) 海外でも人気が高いラーメンであるが、そのような中、イギリスのエコノミスト紙が掲載した「ラーメンのルーツは中国」との記事に対する読者の反応が面白い。同紙はまず、ラーメンは日本のソウルフードであり、日本人は20世紀に生み出した発明品の中でインスタントラーメンが最高の物だと考えていると紹介した上で、「日本におけるラーメンは、19世紀に中国から日本に来た移民の人々が横浜や長崎などの港町に中華そばを持ち込み、地元の労働者に提供していたことが始まりであり、ルーツは日本ではなく、中国にある」と指摘し、「ラーメン好きの人間はきっと驚くだろう」と伝えたのであるが、その記事に対するコメントを見ると、「この事実にはショックを受けている。それでもやっぱりラーメンは日本食だと思っている」（イギリス）、「ラーメンのルーツが中国って本当？今まで教わってきたことが全部嘘のような気がしてきた」（オーストリア）、「『ラーメン』が日本語ですらないという事実には衝撃を受けた」（イギリス）、「もう何を信じて生きていけばいいのかわからなくなった」（エジプト）など、欧米を中心にラーメンは日本発祥の麺料理だと思っている人が結構いることが分かる。

しかしながら、「日本人はラーメンのルーツが中国ってことをみんな知っている。もっ

---

---

とも、日本ならではの味に変わったけど」(アメリカ)、「日本人がこの事実を否定したことは一度もないと思う」(マレーシア等)、「そんなこと日本人はみんな知っている。中国で生まれて、日本が独自に改良したんだ」(フランス等)、「多分この事実を知らないのは白人だけだと思う」(イギリス等)などと日本人がラーメンのルーツを隠していないことをコメントする人や、「大事なのはどこの国が洗練させたかだ」(フランス)、「日本人はラーメンを日本料理に進化させた。日本のラーメンの方が美味しい」(中国)、「中国で生まれたが、日本が独自に進化させて日本食になった。大事なのはラーメンは美味しいという事実」(カナダ等)などと、ルーツよりも、日本で独自に進化し、美味しい日本食になったということがポイントだとのコメントする人も相当多い。ラーメン好きの外国人にとって、ラーメンは日本の美味しい麺料理であり、ルーツがどこかは関係ないという意識なのであろう。

## 5 天津飯とナポリタン

(1) ところで、日本でポピュラーな中華料理といえば、「ラーメン」「餃子」「チャーハン」であろうと思うが、これら3つの料理には、日本で食べられているような形態のまま中国で食べられているものは1つもないそうである。

このうちラーメンは、日本と中国では完全に系統が分かれており、そのため、中国では日本のラーメンを「日式拉麵」と表記して区分している。餃子も日本では「焼き餃子」が一般的であるが、中国では「水餃子」が一般的。もちろん、中国にも焼き餃子はあるものの、食べる頻度で言えば圧倒的に水餃子である。また、中国の餃子は具材も日本とは異なっており、あまりニラやニンニクは使われず、豚肉や野菜、シイタケ、場合によってはトマトなども使われていて、種類も非常に豊富だとか。チャーハン(焼き飯)は、見た目は共通しているものの、中国のチャーハンは日本のそれよりも油っぽく、日本のようにパラパラした食感はないそうである。また、具材や味付けは地方によってかなり異なっているものの、基本的には冷蔵庫の残り物を具材とする、あくまでも家庭で食べる料理だとか。

それでも、形態や味付けに差異があるとはいえ、ラーメンや餃子、チャーハンも中国でも同様のメニューが一応存在している。しかし、「冷やし中華」「中華丼」「天津飯」「エビチリ」となると、中国ではメニューとしてすら存在していない料理で、いずれも日本発祥の料理である。したがって、いずれの料理も中国人はその名称すら知らず、当然のことながら現地の飲食店で提供するところはなく、提供するのはせいぜい一部の日本料理店ぐらいである。それでも「冷やし中華」「中華丼」「エビチリ」については発想の元になったと思われる「冷麺」「蓋澆飯」「乾焼蝦仁」が存在するが、「天津飯」に至っては原形と思しきメニューすらないという有様。私達はその名称から中国の天津発祥の料理だと勘違いしやすいが、天津には天津飯はなく、なぜ「天津」という地名がつけられたのかもよく分かっていないそうである(図3)。

(2) このように日本人が勝手に(?)中華料理として追加しているメニューを中国の人達が

---

---

どう思っているのかは興味のあるところである。それを調査したデータがあるのか不詳であるが、「知人の中国人達に話を聞いてみた」というある記事によれば、誰もが「美味しければそれでいいんじゃない？」といった具合で、問題視するような声は全く聞かれなかったとか。そのうちの1人は、「同じ中国国内でも地方によって料理の味付けや素材は違う。その土地に応じた工夫は必要だ」と言って、日本人が日本人の舌に合わせて、また、日本の食材を使って料理の形態や味付けを変化させるのは寧ろ自然なことだと理解を示したそうである。さらに、中国の料理をベースに日本人が工夫・発明した料理を「中華料理」と呼ぶことについては、「キッチンと中華料理に敬意を払ってくれているような気がする。何より、どこかの国みたいに中華料理も自分の国が発祥だなんて言わないのがいい」との感想を述べたそうである。

もちろん、この記事だけで中国人全体の意見を表しているとは言えないが、そもそも中華料理自体、漢族だけでなく、蒙古族、回族、満州族など多種多様な民族の料理を鷹揚に取り込み続けてきた結果、現在のようなバラエティー豊かな料理に発展してきたという歴史がある。寛容性という点では、世界屈指の料理文化だと言えそうである。

(3) では、日本発祥の西洋料理についてはどうだろうか。欧米の料理を日本風にアレンジしている料理は多いが、その代表としてよく知られているのはスパゲッティのナポリタンであろう。名前からイタリアのナポリ発祥の料理かと勘違いしている人もいるかもしれないが、正真正銘の日本生まれのスパゲッティ料理で、考案者は、ホテルニューグランド（横浜市）の総料理長だった入江茂忠氏とする説が有力である。ナポリのトマトソース・パスタ「スパゲッティ・アッラ・ナポレターナ」（主な食材はトマト、ニンニク、バジルといったシンプルなもの）を参考に作られたもので、日本パスタ協会のお薦めレシピによると、「ベーコン、タマネギ、ピーマンを炒め、さらにトマト、トマトケチャップを加えてさらに炒めたもの」となっている（図4）。

しかし、ナポリは元より、イタリアのどこにもナポリタンのようにケチャップでパスタを炒める料理はないそうである。このナポリタンをイタリア人はどのように思っているのだろうか。これも統計データがあるわけではないので、「ナポリタンに対するイタリア人の反応について記した記事によれば」と言うことにならざるを得ないが、複数の記事を読んだ限りでは、その反応は中国人の反応とは少し様子が異なっている。「ケチャップを使う？ どうしてトマトソースではないのだ」とケチャップを用いることに拒否反応を示す人が圧倒的に多いのである。そして、「バターは入れてはダメ。タマネギもダメ。具が多すぎる」「チーズは、パルメザンチーズではなくパルミジャーノ・レッジャーノだ」「どう考えても『イタリアン・スパゲッティ』ではない」等々、イタリア人がいかに自国のパスタ料理に誇りを持っているかをうかがわせるコメントが目立っている。

もっとも、こうしたコメントはナポリタンを作る様子を初めて見た際の反応のようで、中には、「味が美味しければ気にしない」「ナポリのスパゲッティより美味しそう」「そん

---

---

なにおかしくない。一度食べてみたい」などとナポリタンに興味を持った美食家らしきコメントや、「これは日本流の Pasta で、JAPPITALIAN 料理だ。だからどうこう言うべきではない」とイタリアのスパゲッティと異なることを問題視しないコメントもあり、そして実際にナポリタンを食べたことのある人は「食べたことがあるが、美味しかった」とナポリタンを評価しているのである。イタリア人にすればあり得ない「ケチャップ+パスタ」も、美味しければ OK という寛容性はあるように思われる。



(図3) 天津飯



(図4) ナポリタン

## 6 仰天の日本料理もあるが・・・

(1) 寿司、ラーメン、焼き鳥、天ぷらと、今、世界的に和食がブームと言われている。和食がブームとなっているのは、和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことで和食の認知度が上がったことが大きく、低カロリーで健康的、しかも美味しく見た目もキレイな食事として評価が高まっている。また、訪日観光客が増加し、本場の日本食を食べることにより、和食の認知度がさらに上がるという効果も起きている。その結果、世界で日本食レストランとして登録されている店は、2013年（平成25年）では約5万5千店であったのに対し、2015年（平成27年）には約8万9千店と、2年間で約1.6倍に急増している。

しかし、和食がブームとなり、日本食レストランは急激に増加しているにもかかわらず、日本食を中国・韓国のもんと思っているアメリカ人が多いという残念な調査結果もある。日本のある調査会社が外国の調査会社と共同でアメリカ人1000名以上を対象に8つの和食について「日本の料理か？中国・韓国の料理か？」と調査したところ、中国・韓国の料理と思っている人の割合は、醤油の56%に次いで、ラーメンが51%と高くなっている。以下、寿司（49%）、おにぎり（48%）、刺身（46%）、焼肉（40%）、豆腐（39%）と続き、天ぷらも39%と高い割合となっている。醤油もラーメンも起源は中国ということを知っているの回答とも思えないだけに、和食がブームと言われている割には少々意外な数字である。調査ではどうしてそのように誤解されているのかについて触れられていないが、アメリカでは中国人や韓国人が「日本料理」を名乗って経営している店が多いと聞いたことがある。そうした事情から、典型的な和食であっても中国・韓国の料理と勘違いしているアメリカ

---

人が多いのかもしれない。

(2) また、海外の日本食レストランの中には、日本に行ったこともなければ日本食を満腹に食べたこともないオーナーが切り盛りし、独自の解釈によって料理されている日本食も多いそうで、海外で人気のある日本食チェーン店ですら、オーナーやシェフ、従業員の8割以上が「和食を食べたことがない」「日本人ではない」「日本に旅行したこともなければ、日本人と会ったこともない」という実態なのだとか。そのためであろうか、海外を旅行すると、日本人にとっては味も見た目も「これが日本食!？」と声を挙げずにはいられないような「トンデモない日本食」に出くわすことも多いと言われている。

そうした驚愕の日本食(?)のレポートは多いが、例えば、代表的な日本食である寿司では、ご飯とウインナーを海苔で巻きつけた「ウインナー寿司」。ドイツの寿司とのことだが、ウインナーの本場であることから考案されたのかもしれない。また、イチゴやマンゴー、モモなどのフルーツを寿司ネタとした「フルーツ寿司」は、オランダやブラジル、フィンランド、ウクライナなど海外ではかなりメジャーなのだとか。さらに、軍艦巻きは様々に発想しやすいのか、「あずき軍艦」や「ポテトサラダ軍艦」「パイン軍艦」など多種多様。中国では、着色料を使用しているのか、ブラック、イエロー、グリーンと BENETTON 顔負けのカラフルな軍艦巻き(食材不明)も売られている(図5)。その他にも、「カニカマ寿司」「ゼリー寿司」「チョコ寿司」なども何とも風変りな寿司が報告されている。

また、味噌汁も、「チーズ&レーズン入り味噌汁」や「スライスしたレモン入り味噌汁」など、「なぜそれを具として入れたのか?」と尋ねてみたくなるような代物があるそうである。天ぷらは、「チーズケーキの天ぷら」、「いなり寿司の天ぷら」など驚くべき食材が天ぷら風に揚げられている例が、また、ラーメンも、醤油だけで出汁が入っていないスープに、具はカニカマというラーメン(状の食べ物?)の例が報告されている(図6)。



(図5) カラフルな軍艦巻き



(図6) 出汁なしスープのラーメン

もっとも、私達日本人からみれば「トンデモない日本食」であっても、本物の日本食を食べたことのない外国人にしてみれば、「話題の日本食」に見えている可能性は大である。また、こうした日本食レストランは、日本人が経営する本物の日本食レストランと比べ、

---

---

リーズナブルな価格帯で料理を提供しているため、外国人にはそれなりに人気になっている由であるが、それでは「トンデモない日本食」が広がるばかりであり、私達日本人からすれば悩ましいところである。

- (3) こうなってくると、海外ではトンデモない日本食があたかも我が国で食されている日本食であるとの誤った認識が広がるだけであり、何としてでも「正しい日本食」を知ってもらわなくてはいけないという気持ちにもなってこようというものである。あまりにも独創的な日本料理(?)が「これが日本食」とばかりに提供されている実例を聞かされれば尚更である。

そのため、農林水産省は、海外の日本食レストランが急増する中で、日本料理の調理に関する基本的な知識や技能を修得していない調理人が調理を行っている例も見られるとして、日本料理に関して適切な知識・技能を有する海外の日本食料理人を育成するために、2016年(平成28年)、「海外における日本料理の調理技能の認定に関するガイドライン」を制定し、海外の外国人日本食料理人の日本料理に関する知識と調理技能が一定のレベルに達した者を民間団体等が自主的に認定できる制度をスタートさせている。同ガイドラインによれば、修得すべき知識・技能は、「日本の食文化に関する知識」「衛生管理の知識」「技能」「おもてなし」となっており、その範囲はなかなか幅広い。また、認定の種類は「ゴールド」「シルバー」「ブロンズ」の3種類で(図7)、当然のことながら「ブロンズ」から「シルバー」「ゴールド」へと進むにつれて、より幅広い知識とより高度な技能が求められる。最上位の「ゴールド」にあっては、「日本人が料理長等を務める国内の日本食レストランにおける実務経験が概ね2年程度ある者」であることも条件となっているから、海外の料理人は日本に来て修行を積むことが必要である。現在、6団体が認定を行っており、2018年(平成30年)9月末現在で、ゴールド6名、シルバー203名、ブロンズ444名の計653名が民間団体等により認定されている。

また、海外の日本食レストランが急増し、日本産農林水産物・食品の海外仕向け先として重要な拠点の一つとなっていることから、農林水産省は上記調理技能の認定制度と同じく2016年(平成28年)に、日本産食材を積極的に使用する海外の飲食店や小売店を「日本産食材サポーター店」として認定できるよう、「海外における日本産食材サポーター店に認定に関するガイドライン」を制定している。認定を受ける条件は、「日本産食材の使用(飲食店)・販売(小売店)」、「日本産食材の表示」、「顧客へのPR」となっている。2018年(平成30年)12月29日現在、日本産食材サポーター店は3,566店となっている(図8)。サポーター店はアフリカ以外の全地域に及んでいるが、飲食店は45カ国2,514店で、中国(703店)、香港(391店)、タイ(289店)、米国(257店)で3分の2を占めている。また、小売店は29カ国1,052店であるが、香港(518店)が圧倒的に多く、タイ(159店)、ニュージーランド(54店)の3カ国で約7割を占めている。



(図7) 日本料理調理技能認定の3種類のロゴマーク  
ゴールド(左) シルバー(中央) ブロンズ(右)



(図8) 日本産食材サポート店の  
ロゴマーク

(4) 上記の日本料理調理技能の認定料理人や日本産食材サポーター店の認定人(店)数は、制度がスタートしてわずか2年半程度の期間での実績である。日本食が広く海外で受け入れられている実態の一端を見る思いがするが、受入が広がる今であるからこそ、「正しい日本食」を知ってもらうことが海外での和食文化の普及にとって大切なことであることは言を待たない。農林水産省が行っている認定制度もそうした問題意識に基づいている。外国人に出汁なしのみそ汁を「これが『みそ汁』なのだ」と思ってもらっては困るというものである。認定制度が大いに活用され、また、官民を通じての啓蒙活動を通じて、私達日本人が日本料理だと感じるものが海外で「日本料理」として普及・定着することを大いに期待したいと思う。

しかしながら、どの国の料理であろうとも、海外においては現地の素材や味覚に合わせて料理を調理すること、言い換えれば、料理のローカライズは不可避の現象でもあろう。それどころか、料理のローカライズは海外での普及には必要不可欠であるとも言えるのかもしれない。そもそも日本食も、ラーメンに限らず、海外にルーツを持つものも多い。また、外国料理も味付けや食材等が日本人の好みに合うように微妙に変えられており、外国人が日本で自国料理を食べたとき、「ん？」と思うことも多いのではないだろうか。我が国自身も外国料理をローカライズしながら豊かな食文化を築いてきているのである。そのことを考えると、日本食の枠をあまりに限定するようなことは、かえって和食文化の海外での普及や発展を阻害してしまうのかもしれない。「オリジナル以外の和食は和食ではない」という意見もあるかもしれないが、「正しい日本食」の普及と併せて、海外で生まれた日本食でも、日本人も美味しいと感じるものは逆輸入して日本食として取り込んでしまうくらいの寛容さが和食文化の普及には必要なのかもしれない。ラーメンや天津飯などの和製中華料理に対する寛容性を見せた中国人をはじめ、海外の人達は、自国の料理が日本で独自に進化しても、「美味しければOK」的な寛容性を有している。その点は私達日本人も見習う必要があるように思う。

我が国で最初に「トンデモない和食」として有名になったのは、カリフォルニア・ロールであろうか。アボガド、カニカマ、レタスなどを海苔を内側にして巻き、外側の酢飯に白ゴマなどをまぶすアメリカ発の巻き寿司であるカリフォルニア・ロールは、1963年(昭和38年)にロサンゼルスのスシ・バーで考案されたとの説が一般的であるが、考案した

---

---

のは日本人であり、刺身に慣れないアメリカ人のために考案されたとされている。また、海苔を内側に巻くのは、アメリカ人が海苔を気味悪がって剥がして食べている姿を見た同店の職人が考案したそうである。そのようにして考案されたカリフォルニア・ロールが日本に伝わったのは1980年代頃であったと思うが、その当時の日本人の反応は「こんなものは寿司じゃない！」的なものであったと記憶している。しかし、「食べてみたら美味かった」ということで、四半世紀が過ぎた今では日本でも普通に受け入れられており、フルコースの前菜として出されることもあるほどになっている。逆輸入に際して日本化された点もあるかもしれないが、カリフォルニア・ロールには海外発の日本食について考えさせられるところがあるように思われる。

## 7 おわりに

数年前までNHKで放送されていた「妄想ニホン料理」という番組をご存知だろうか。「日本料理を見たことがない外国の料理人が、簡単なヒントだけを基に日本料理を作ることになったら、どのような妄想をするのか」というテーマで、現地に赴いて実際に外国の料理人に料理をしてもらうという、異文化交流クッキングバラエティ番組である。妄想料理に挑戦するのはその国を代表するシェフや大衆食堂の料理人、パン職人など様々であるが、3つのヒントが与えられると言っても、名前の意味が外観、感触、どのような場面で食べられるかといった極めて大まかな情報だけで、食材や料理法に言及されることはまずなく、例えば「がんもどき」の場合は、「雁の肉に似せた料理である」「肉や魚は使わない」「弁当に入れると悲劇を招くことがある」と言った具合である。各国の料理人達は、少ない情報に悩まされながらも、その地の食材や文化を織り交ぜ、時には自身が持つ日本のイメージを意識しつつ、全く新しい料理を生み出していくのだが、もちろん、日本料理に近い妄想料理が出来上がることはほぼ皆無であった。

しかし、さすがにプロの料理人が作る料理だけあって、妄想料理とは言え、どれも見るからに美味しそうな料理が出来上がることに感心していた。実際にスタジオで妄想料理を再現して試食することも多かったが、どれも「美味しい！」という声が上がっていたし、現地ではその妄想料理がメニューに加えられたというケースも生じていた。

「妄想ニホン料理」のエンディングは、「誤解は発明の母。文化と文化が出会ったとき、『わっはっはっ』と笑う余裕があれば美味しい発明生まれます」というナレーションであった。和食のみならず、世界各国の料理文化について示唆に富んだナレーションであったように思う。

(了)



## 消費増税率引き上げ、 複数税率導入で本当にどうなるのか？

日本経済新聞社 編集局調査部次長  
白鳥 和生

今年10月に予定されている消費税率の引き上げについて、小売りの現場は混乱するのは必至な情勢だ。軽減税率を導入する「線引き」が曖昧なことに加え、景気減速を懸念した政府が打ち出したキャッシュレス決済時のポイント還元に対する経営者からの批判が目立つ。日本チェーンストア協会などは撤回を含め見直し・再検討を求めて要望書を提出している。還元ポイントの上乗せなど「ポイント合戦」になれば、小売り各社は体力勝負を迫られ、デフレからの脱却も遠いものとなりかねない。

政府は「これでもか」といった具合に今回の消費税率引き上げによる個人消費の落ち込み対策を打ち出している。経済学的にみれば、消費増税前後の駆け込み需要とその反動は、単に消費の実現時期がシフトするだけのことだ。だから本来は短期的に相殺されるはずで、それによって景気の回復力が弱まることにはならない。しかし、前回（2014年4月）は政府が住宅の購入支援など5兆円規模の経済対策を講じたものの、増税直後の2014年4～6月期の個人消費は、物価の影響を除く実質ベースで前期比年率17.2%減った。その後も長く停滞し、駆け込み需要が起きる前の2013年10～12月期の水準（300兆円）に戻ったのは2017年4～6月。回復に4年近くかかった。

なぜか。影響が大きかったのは家計の実質可処分所得の減少だったからだ。消費税率を3%引き上げた前回は、消費者物価が2%程度上がった。賃金はその分上がるわけではないから、家計の実質可処分所得は2%減少する。消費性向が変わらなければ、これによって実質家計消費は2%減少するはずだ。

当時は円安で輸入コストが増え、食品価格などが上昇していた。さらに公的年金は2000年代初めに物価が下がっても支給額を据え置く特例が続き、このツケを解消するために2013年秋から支給額を段階的に減らした。高齢者は消費増税との二重の打撃を受けたのだ。

## 前回増税時は逆風が重なり腰折れも…



(出所：日本経済新聞 2018年10月1日付朝刊、特集面)

ならば2019年の状況はどうだろうか。消費税率をみると、2014年は5%から8%へと3%上げ、今回は2%上げて10%となる。引き上げ幅そのものが小さい。年金の是正といった逆風もない。さらに前回と大きく異なるのは、家計負担の軽減策の存在だ。

日銀が昨年4月に分析した資料によると、消費税率の引き上げ前後に増える実質的な家計負担が2兆円程度という。1997年、2014年の増税時と比べて約4分の1。軽減税率の導入や教育の無償化で家計の負担が軽減されるとしている。

詳細は税率上げの負担増は5兆6,000億円。一方、軽減税率(1兆円分)や教育無償化(1兆4,000億円分)、年金額改定(6,000億円分)など計3兆5,000億円分の負担軽減措置が同じ時期に取られることを勘案し、「家計の差し引きの負担増は小幅」と試算した(その後、対策はポイント還元やプレミアム商品券などで膨らんでいるのは読者のご存知の通り)。

5%から8%に消費税率が上がった2014年は、家計の実質的な負担増は8兆円だったとも算出。この時は税率の上げ幅が3ポイントと大きく、軽減措置も少なかった。3%から5%に上がった1997年は、8兆5,000億円。当時は、消費税以外にも所得減税の打ち切りや医療費の自己負担増額なども重なった。

税率が1桁から2桁になるインパクトは大きいと考える。食品スーパー業界などでは時限立法で認められている「税抜き表示」の存続を求め、難色を示す財務省に対して公明党は容認する姿勢を見せ始めた。8%を計算するのはちょっと難しいが、10%は消費税負担を簡単に計算できる人が大半だ。「景気は天気と心理次第」という言葉もある。経営者らは消費落ち込みを不安視すると同時に、総額表示による価格競争の激化を懸念する。日銀も2019年も「経済状

---

---

況によって消費者心理に与える影響は大きく異なる」とし、不確実性が大きいとも指摘する。

10%に税率を上げるタイミングで導入される飲食料品などへ軽減税率の効果はどうか。軽減税率制度は消費税率が10%になっても食料品や新聞などの税率を8%に据え置く低所得者対策だ。所得税は所得が多いほど高い税率がかかる累進税率が適用されるが、消費税は所得にかかわらず同じ税率。所得が少ない人ほど負担感が重くなる逆進性（税率が上がると低所得者ほど収入に対する食料品などの生活必需品購入費の割合が高くなり、高所得者よりも税負担率が大きくなるということ）が高い税金とされ、これを緩和するための制度が軽減税率だ。

軽減税率は多くの国で導入しており、税率が数段階に分かれる国もある。フランスは標準税率が20%なのに対し、新聞や医薬品は2.1%、食料品などは5.5%、外食などは10%にとどめている。英国は標準税率20%に対し、食料品や書籍の税率は0%だ。

もともと、富裕層ほど食費などの支出も膨らむ。軽減税率の恩恵も大きくなるので、低所得者対策としての軽減税率の効果を疑問視する声もある。加えて通常の税率と軽減税率の「線引き」も難しい。

肉や野菜といった食材や調味料の大部分に加え、小売店で買ったパンや弁当、ジュースなども軽減税率が適用されて8%に据え置かれる。ただ外食は軽減対象にはならず税率は10%。スーパーで買った商品でも店内で食べる場合は外食扱いとなり10%になる。最近ではスーパーやコンビニエンスストアはイトインコーナーを持つ店舗を増やしている。このため弁当や総菜を食べる場合は軽減税率の対象外で、その線引きが曖昧で、客と店員が混乱しかねない。

ここで軽減税率制度の歴史をおさらいしてみよう。日本の消費税は世界では一般的に付加価値税（VAT）として知られる。1950年代のフランスで初めて導入されたとされる。欧州連合（EU）は加盟国の足並みをそろえるため付加価値税の標準税率を最低15%にするよう要求。軽減税率は原則的に5%以上に設定することを求めている。ただ、加盟国がより柔軟に税率を設定できるようにする制度改革を進めており、最近では電子書籍にも軽減税率を設定できるようにした。

軽減税率はフランスと西ドイツ（当時）が1968年に付加価値税を本格導入した際から採用され始めた。その目的は付加価値税が持つ逆進性の緩和、つまり低所得者対策であったり、農業などの産業保護だったり各国の事情やしきたりなど様々だ。

例えば標準税率が20%の英国では軽減税率は0~5%。多くの食料品は0%、書籍や新聞は0%、家庭用の電気やガスは5%、チャイルドシートは5%と細かく定める。カナダやオーストラリアでは日常性の高い食品の税率を0%としているほか、ドイツでは鉄道の旅客輸送や宿泊施設の利用、スウェーデンでは映画やスポーツ観戦などの一部娯楽にも軽減税率を導入し、幅広く低所得者の負担感を軽減している。

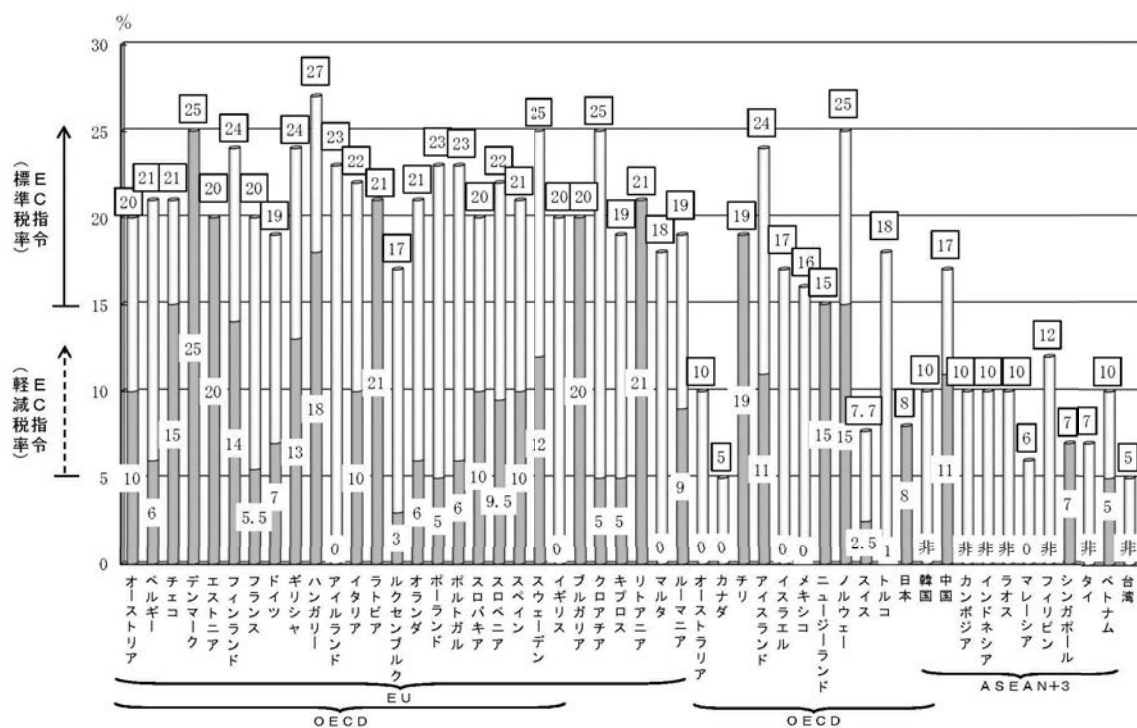
ちなみに米国は付加価値税ではなく、各州が自由に売上税の税率や課税範囲を決めている。税率は0~10%で、軽減税率の適用範囲も州ごとに定めている。

軽減税率を巡っては食料品の対象（線引き）がよく話題にぼる。ドイツでは店内での飲食は標準税率、持ち帰りは軽減税率が適用される。ただ、「疑似均一価格」も多い。つまり店内飲食、

持ち帰りいずれでも客が支払う金額は同じ。これにより店側は課税前の本体価格で店内飲食の方を低く設定することで混乱を回避している。

英国は持ち帰りが複雑で、冷たい食べ物は課税されないが、温かい場合は20%が課される。例えばサンドイッチは軽減税率だが、スープなど温かい商品は“ぜいたく品”とみなされて標準税率が課される。

標準税率が20%のフランスも複雑さでよく例示される。医薬品や新聞などが2.1%、食品や書籍、入場料などが5.5%、電車運賃、包装されたサンドイッチなどは10%——といった具合に軽減税率が3段階に分かれる。品目の線引きでは、チョコレートは5.5%だが、ホワイトチョコレートは20%。バターの5.5%に対してマーガリンは20%となっている。バターの軽減税率は酪農家の保護が目的であり、農業国らしい判断がうかがえる。



主要国の付加税率の標準税率と食品品の税率（2018年1月時点、出所：財務省）

標準税率と軽減税率の「線引き」がクローズアップされる中、今回の日本での消費税率引き上げには、もうひとつの「線引き」問題がある。キャッシュレス決済時のポイント還元制度を巡ってのものだ。政府案では中小小売店での商品購入時、クレジットカードなどキャッシュレス決済を使った消費者に対し、購入額の5%分をポイントで還元する仕組み。財源は政府が補助する。ここで問題なのが中小小売店の定義。中小企業基本法は小売業なら資本金5,000万円以下か従業員50人以下の会社を、サービス業は5,000万円以下か従業員数100人以下をそれぞれ中小と定義している。

---

---

中小企業とされない大半のスーパーなどの大手小売では還元はない。一方で、大手家電量販店など有力小売業の中には資本金が5,000万円以下の企業もあるのは確か。ライフコーポレーションの岩崎高治社長は「消費増税に伴う唯一の懸念は、色々な景気対策で業種業態によって競争環境がゆがめられることだ。スーパーマーケット業界としてもアゲンストになりかねない」と話す。日本スーパーマーケット協会の川野幸夫会長（ヤオコー会長）も「公正性をゆがめ競争秩序が乱れる。一律のポイント還元が望ましい」と懸念する。

ポイント還元策をめぐるのは、コンビニエンスストアでも、中小企業に当たるフランチャイズ店舗は2%の還元率を政府が補助するが、大企業と位置づけられる直営店に対して政府は補助しない。

チェーンストア協会などが提出した要望書でも、ポイント還元を実施する店舗と、しない店舗が混在するようになり、結果として消費者が混乱すると指摘した。同時に、還元対象とならない店舗が還元店舗への対抗策として独自の値引き策などを余儀なくされるとして、公正で自由な競争環境をゆがめると批判した。

また、ポイント還元は軽減税率が適用される食品なども対象になるという問題もある。二重の負担軽減措置で実質的な税率が3%になり、消費者の負担は今よりも軽くなることになる。繰り返しになるが、2%の税率引き上げに5%のポイント還元。軽減税率とフランチャイズチェーンでの2%還元も含めると、店頭には実質的に3%、5%、6%、8%、10%と5種類の税率が併存することになる。消費増税後の景気対策とキャッシュレス化の推進、中小企業支援という目的の異なる政策を組み合わせたゆえに、制度の組み立てが複雑さを増している格好だ。

川野会長は「実施していない店舗は対抗上、対策を打たざるを得ず、大変激しい価格競争が起きる。問屋、メーカーにも強い要求が行くことになり、大きな混乱を招く」と強調する。有力なエコノミストからは「ポイントによる実質的な値引き合戦になればデフレに逆戻りする」との声も漏れる。

ポイント還元を受けるのは消費者で、カード手数料の負担は事業者だとすると、還元期間の9カ月間のために中小業者がカード機器を導入するののかとの疑問がわく。一方、ポイント還元が大きな効果を発揮した場合、駆け込み需要の反動が今年10月から来年7月と後ろにずれ、東京五輪・パラリンピック後にも予想される不況が深刻化する心配がある。

日本では軽減税率の導入は増税に伴う消費減退を避ける目的もある。だが、付加価値税と軽減税率の導入の歴史が長い欧州ではやや事情が違うようだ。

内閣府の調査・分析によると、2000年以降で主要国の38回にわたる税率引き上げを内閣府が分析したところによると、6割にあたる24回は個人消費が増税後に落ち込んだが、4割の14回で増税後も消費は伸びたという。例えば英国は2010年1月に15%から17.5%に、2011年1月に20%へ標準税率を引き上げたが、引き上げた期の個人消費は前期より減ったものの、次の期にはプラスに転じ景気全体への影響はさほど出なかった。日本政府では軽減税率の導入に加え、教育の一部無償化やキャッシュレス決済時のポイント還元など様々な対策に取り組む計画だが、はたして個人消費はどう動くか注目されるどころだ。

---

---

学識経験者の中には「軽減税率の効果は高所得者により多く及ぶ。一定の税収確保のためには標準税率を引き上げるなどの措置を講ずる必要があり効率が悪い」とか「線引きのグレーゾーンを考え始めると収拾が付かなくなる。軽減税率は制度の維持コストがかさむ仕組みだ」という指摘もある。

海外では対象品目をめぐり各業界による激しい陳情合戦が繰り広げられているという実態もある。英国ではチョコレートがかかったビスケットを税率0%のケーキと認めるよう求めた裁判が起こされ、政府の判断が覆された。プリングルスの製品が「ポテトチップス」が該当するかどうかは裁判で争われたとも聞く。

日本でも同様なケースが起きることは否定できない。「線引き」のグレーゾーンを収集させることに躍起になって社会的な負担が増すとすれば本末転倒。国は制度の周知を徹底し、事業者も制度を十分に理解すること。それが事業者、消費者双方の負担感や痛税感を軽減することにつながるはずだ。

政府与党はまさに総花的ともいえる消費税対策を検討している。大幅な財政出動になる見通しだが、「金額の規模よりも、反動減が表面化したタイミングでどれだけ和らげられるかが重要だ」といった声もあるのはもつともだ。世界経済は米中貿易戦争など不安を抱え、潜在成長率が1%前後にとどまる日本も増税ショックにどれだけ耐えられるか不確かな面もある。適時適切な対策を見極め、バラマキにならないよう財源を集中して効果を高めることが政策運営には欠かせない。

## 平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー開催状況

昨年11月に、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。本セミナーでは、特に生産性の向上が求められている生鮮流通分野について、更なるEDIの利用拡大が求められていることから、標準EDIである流通BMSをはじめ、今後、生鮮流通分野に革新をもたらすであろう最新技術の利活用等について有識者に解説していただきました。その概要を以下のとおりご報告いたします。

### 1. 開催状況

#### (1) 開催日時および会場

開催日時	会場
平成30年11月22日(木) 13:00～15:30	【東京会場】 馬事畜産会館 2階会議室
平成30年11月27日(火) 13:00～15:30	【名古屋会場】 名古屋国際センター 4階 第三研修室
平成30年11月30日(金) 13:00～15:30	【大阪会場】 大阪市中央卸売市場本場 業務管理棟 16階大ホール

#### (2) プログラム(各会場共通)

講演テーマ	講師
生鮮も流通BMSで効率化!	流通BMS協議会 事務局 梶田 瞳 氏
ITで進化する生鮮流通	株式会社サイバーリンクス 最高情報責任者 水間 乙允 氏

#### (3) セミナー参加者数およびアンケート回収率

下表のとおり、セミナー参加者は都合61名、アンケート回収率は80.3%でした。

会場	参加者数	アンケート回収数	アンケート回収率
東京	27名	23	85.2%
名古屋	15名	13	86.7%
大阪	19名	13	68.4%
合計	61名	49	80.3%

#### (4) アンケートの質問項目

質問項目		選択肢
1	本セミナーについて	a. 参考になった      b. ふつう c. 参考にならなかった
2	梶田様のご講演の感想	自由回答
3	水間様のご講演の感想	自由回答
4	生鮮流通で感じている課題、 今後セミナーで取り上げて ほしいテーマ等	自由回答
5	アンケート記入者	a. 生産者・出荷団体    b. 卸・仲卸業 c. 小売業                    d. 業界団体    e. 官公庁 f. システム会社            g. その他

## 2. アンケート集計結果 (3 会場計)

### (1) 本セミナーについて

下表のとおり、本セミナーについては約 8 割の参加者に「参考になった」との評価をいただきました。

質問事項	回答割合
a. 参考になった	<b>75.5%</b>
b. ふつう	22.4%
c. 参考にならなかった	2.0%

### (2) 梶田様のご講演の感想 (抜粋) ※ 文末のアルファベットはアンケート記入者 (以下、同様)

- ・ 軽減税率制度については大変参考になった。もう少し生鮮 EDI 化の課題等について聞きたかった。(f)
- ・ 卸売会社に勤めているが、仲卸からの発注方法が紙ベースであり、各仲卸で発注用紙の形式が全く違い、また手書きなので読みづらい。これを統一できたらと以前から考えていたが、この講演を聞いてヒントが得られた。(b)
- ・ 大変参考になったが、請求書の対応について具体的な説明があつて良かった。(b)
- ・ 流通 BMS や EDI の導入率が想像より高く驚いた。小売の経理上の課題等が分かり易く説明されて良かった。(f)
- ・ インボイス対応が大変ことが分かった。早めの対応が必要なことが理解できた。(b)
- ・ システムについて改めて色々と考えさせられた。(b)
- ・ 流通 BMS の状況や伝票のインボイス対応など大変参考になった。(c)
- ・ 取引を電子化する話は以前からあったが、相手があつてのことなので、それ以上進



---

---

まないことの繰り返しだった。流通 BMS の利用者が増えているということなので、良い話が聞けたと思う。(b)

- ・ 税制度に関して有益な情報提供だった。弊社も卸売市場内で現金販売システムを構築して運用しているが、返品クレーム処理は手書き伝票で行っているため、今回の話を参考に検討したいと思う。(b)
- ・ 基本的なことから、最新動向、税制度への対応まで、大変分かり易い講演だった。(b)
- ・ 特にインボイス制度導入について参考になった。具体的な事例が良かった。(b)
- ・ 返還インボイスの話は知らなかったなので、色々と勉強になった。(b)
- ・ 商品コードの統一が最難関だったので、この点についてもっと語ってほしかった。軽減税率対策については対応が大変なのが理解できた。(b)
- ・ インボイス制度について改めて仕組みが複雑であることが理解できた。一般の小売店は理解していないと思う。(f)
- ・ 返還インボイスは、小売からメーカーとメーカーから小売に伝票を出すパターンがあり管理が難しいが、メーカーから小売に出すパターンは少ないのではないか。また、返還インボイスには元取引年月日の記載が必要とのことだったが、過去日付の伝票やデータのやり取りを NG とする小売もあるため、期限内に対応するのはとてもハードルが高いように感じた。(a)
- ・ 我々のシステムにも色々と改修しなければならない個所があり、細かい点も含めて考えていかなければいけないことが分かった。(b)

### (3) 水間様のご講演の感想 (抜粋)

- ・ 私が勤めている卸業界は IT 等の波に乗り遅れている。講演を聞いて、卸業界にも何か波を持ってこれそうに感じた。(b)
- ・ 大変面白かった。これから視点を変えて経営したいと思う。(b)
- ・ デジタルディスラプターの見方は非常に参考になった。今後の小売の在り方も変化するかもしれない。(f)
- ・ 現状の取引の中で IT をうまく使い効率化できないか考えるよい機会になった。(b)
- ・ IT の現状について大掴みすることができて、非常に参考になった。(g)
- ・ 今後のサービス展開において、先進技術を上手に利用することが必要であること、そこから顧客の隠れたニーズを見つける目も必要であることを再認識した。(f)
- ・ 様々な技術について興味深い話だった。自社業務への技術活用などについて、アンテナをしっかりと立てていきたいと思った。(b)
- ・ 面白く、ためになる話が多く聞けた。自社の業務に活かせるか考えたい。(b)
- ・ IT の流れを少し前の時代から聞かせてもらい、今後どのような世界が広がるか興味が湧いた。(b)

- 
- 
- ・ 興味深く拝聴した。新たな投資負担なしで新規ビジネスの可能性があるとの話で、大変参考になった。(b)
  - ・ 非常に興味ある話が多かった。もっと聞きたかった。(f)
  - ・ 未来についていけるか心配になったと同時に楽しみになった。(a)
  - ・ 人々や社会の欲求次第で進化すべき方向も変わるので、生鮮流通に求められる進化をよく捉えていく必要があると思った。(a)
  - ・ パソコン、スマホを活用しただけで、生活が激変してきたうえ、それに影響された企業が動いていることに驚いた。時代の変化には IT が欠かせないと感じた。(b)
  - ・ 面白かった。しかしながら、我々の業会はまだアナログ的な所が多いので、デジタルディスラプターの餌食にならないか心配 (笑)。(b)

**(4) 生鮮流通で感じている課題、今後セミナーで取り上げてほしいテーマ等 (抜粋)**

- ・ EDI について、具体的な課題や解決策について教えてほしい。(f)
- ・ 流通 BMS 導入による効率化について、ユーザー側の体験談が聞きたい。(g)
- ・ 生鮮流通における軽減税率制度対応の話が聞きたい。(f)
- ・ 先進技術による新たな取組や生鮮流通との結び付きが知りたい。(f)
- ・ 標準化に関する今後の動向等が聞きたい。(f)
- ・ 物流や荷物の受け渡しの簡素化についての話が聞きたい。(b)
- ・ 出荷データを送ることで伝票レスになるのは説明会での常套句だが、実際には紙が必要になることが殆ど。ペーパーレスまで行けるよう、ASN で検品なども行えるような EDI にして (働きかけて) ほしい。(a)
- ・ 引き続き最新の生鮮流通の紹介をしてほしい。物流でドライバー不足の問題があり、産地の思う取引先 (市場) へ出荷しづらい状況なので、その対策を含めたテーマを取り上げてほしい。(b)
- ・ 卸売市場といっても、卸、仲卸、小売と業務内容が違うので、卸向け、仲卸向け、小売向けと、個別対象のセミナーを開催してほしい。(b)

---

---

(5) アンケート記入者

アンケート記入者は卸・仲卸業者が約6割弱を占めていました。今後、テーマ設定や会場の選定を含め、より多くの方にご参加いただけるような運営を心掛けます。

質問事項	回答割合
a. 生産者・出荷団体	4.1%
b. 卸・仲卸業	<b>57.1%</b>
c. 小売業	6.1%
d. 業界団体	0.0%
e. 官公庁	2.0%
f. システム会社	26.5%
g. その他	4.1%

平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー 講演録【抄録版】

「ITで進化する生鮮流通」

～ IT業界が直面している課題とデジタルディスラプターに備えて～

株式会社サイバーリンクス 最高情報責任者 (CIO)

水間 乙允

いま ITの世界では大きな波が起こっており、現業がその変化の渦に巻き込まれています。本日は、IT業界が起点となり、そこから生まれてきたデジタルディスラプターを中心に話を進めていきたいと思います。

私は IT業界にかれこれ40年近く関わっており、その中で色々な変化を経験してきました。今回の大きな変化の特徴は現業の中に ITが大きく溶け込み始めたことです。アプリケーション、ハードウェア、ソフトウェア、ネットワーク、安全対策といった IT対応は、かつては自社で行っていた。しかし、2000年前後にインターネットが登場したことにより、アプリケーションとハードウェアとソフトウェアは自社でやるけれど、ネットワークと安全対策は利用料を払って他社に任せるハウジングの時代が来た。その後、インターネットが爆発的に普及したことでシステム改変を次々と求められるようになり、そうなる自社で対応するのが負担になってきて、アプリケーション以外は他社に任せるホスティングの時代になった。それからはご存知のように、全てクラウドに任せる SaaS や ASP の時代を迎えているのが現在の状況です。

ネットワーク時代のIT投資トレンド



近年企業が自主運用するサーバやアプリケーションのデータセンタへの移行が急速に進んでいる。その背景にはネットワークの急激な拡大と変化から長期的なIT投資に縛られたくない企業の思惑がある。その為今後オンデマンドやユーティリティコンピューティングを意識した次世代データセンタ市場の拡大が予測される。

---

---

ITを取り巻く状況が大きく変わってきたのは、確か2005年頃からだったと思います。当時、インターネットブラウザのネットスケープナビゲーターを開発したマーク・アンドリーセンがウォールストリートジャーナルに寄稿した記事が実にエポックメイキングな内容でした。

“Why Software is eating the world.”（ソフトウェアが世界を侵食している。企業の世代交代だ。ソフトウェア革命に適応できない企業は、情報産業のみならず、多くの産業で退場するだろう。）とアンドリーセンは述べたのですが、要するにクラウドの登場を告げたわけです。クラウドの登場により、これからインターネットを使って国境を超えた新たな経済圏が誕生し、そこに巨大なソフトウェア産業が君臨する、というのがこの記事の意味するところでした。

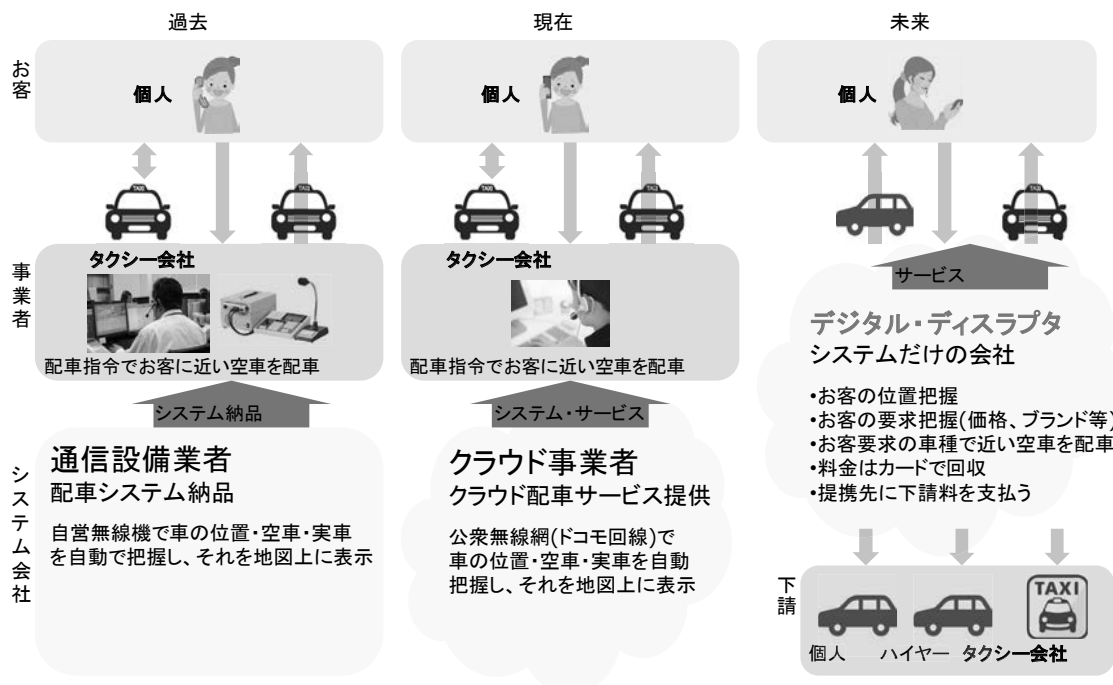
次に2013年頃、フェイスブックやツイッターといったソーシャルが登場した。この時期にIBMが世界のCクラス約6,000人にアンケートを行っています。ちなみにCクラスというのはCEO（最高経営責任者）やCFO（最高財務責任者）、CIO（最高情報責任者）といった経営のトップセクターを指します。毎年実施しているこの調査で、今までは「経営にインパクトを与える要素」は「競業他社」や「社会情勢」という回答が上位だったのが、2013年に初めて「テクノロジー」がトップになった。

続いてビッグデータが登場します。少し古い話ですが、チャールズ・デュヒッグというピューリッツァー賞作家がニューヨークタイムズに寄稿して話題になった記事があります。米国で売上4位のターゲット社という小売業があり、このターゲット社がある女子高生にマタニティグッズのDMを送付したというのです。これを見て怒った父親が、うちの娘は妊娠するようなことはしていないとターゲット社に文句をつけたのですが、後日、この女子高生が本当に妊娠していたことが分かった。来店情報や購買履歴等のビッグデータを分析することでターゲット社にはそれが分かったのです。それでは、なぜターゲット社はそのようなDMを出したのでしょうか。それは、妊娠すると女性は身重になり、どうしても行動範囲が狭くなるため、妊娠初期に買い物に出かけた近くのスーパーに通い続ける傾向があることを知っていたからです。

人間は何で判断して行動しているかといえば、普通は脳で判断していると思いますが、実はそうではありません。脳はものすごくエネルギーを使うので、人間はできるだけ脳を使わないように行動しています。そのため、日々同じ行動を繰り返すことにより、やがては習慣に行動が支配されるようになってしまうのです。そのことがデュヒッグのベストセラーの「パワー・オブ・ハビット（習慣の力）」という本にも書いてあります。だから、ターゲット社は早い段階で妊娠初期の女性を見付けて、その女性に長い間、自社の顧客になってほしかった。そこで、妊娠初期の女性を見つけるためにビッグデータを使って大成功したのです。

2015年には、デジタル・トランスフォーメーション（デジタルの変革）という言葉が盛んに使われるようになった。代表的なのがサンフランシスコで起業したUber（ウーバー）です。スマホで簡単に車が呼べるUberの登場は、サンフランシスコで最大のタクシー会社を倒産させてしまうほどのインパクトがありました。こうして、クラウド、ソーシャル、ビッグデータ、スマホの4つが揃ったことにより、現業にITがどんどん進出してくるようになったのです。

それでは、Uber が一体何をしたのか具体的に説明してみましょう。下図はタクシー会社の過去、現在、未来です。



過去のタクシー会社は、客がタクシー会社に電話を掛けて、タクシー会社が無線で配車命令を出して、タクシーが迎えに来るといったパターンが普通で、システム会社の役割は配車システムを納品しているだけでした。ところが、クラウドが一般的になった現在では少し様子が違ってきます。客がタクシー会社に電話して、タクシー会社が配車命令を出すところまでは一緒ですが、今はこういったシステムがクラウド上にあり、新たな設備投資をしなくてもクラウド上のシステムが利用できるようになってきました。しかし、Uber はさらにフロントまで進出しています。客の要望は、まずスマホアプリから Uber のシステムに入り、そのシステムから客の条件に合った車のドライバーに連絡が届きます。ここでは、タクシー会社は Uber のただの下請けになります。Uber が客の位置情報や要求事項を把握して、その条件に合致した現業の人たちを動かしているわけです。

Airbnb (エアビーアンドビー) は民泊ですが、Uber と同様に現業のリソースを何も持たないビジネスモデルなので、両方とも単なるマッチングビジネスだという人もいます。マーケットプレースを結び付けているだけという見方も間違いではない。しかし、Uber をタクシー会社、Airbnb をホテル会社と見立てるとどうでしょうか。例えば、世界最大のホテルグループはマリオット・インターナショナルですが、世界に保有している部屋数は110万室あるそうです。一方、Airbnb に登録している部屋数も世界中に80万室あり、Airbnb を巨大なホテル会社とみなすことも可能です。そう考えると、Airbnb はマリオット・インターナショナルの競合

---

---

相手かもしれないのです。

全ての人がコンピューターを身につけ、それに頼りきっている時代の中で、ソフトウェアとデータがキーとなりイノベーションが起き易くなっています。それで Uber や Airbnb のようなスタートアップが雨後の筍のように次々と生まれています。今、世界中にお金があり余っていて、投資に前向きなファンドも山ほどあって、そこら中にチャンスが転がっています。クラウド、ソーシャル、ビッグデータまでは IT の世界だけで完結していましたが、さらにスマホの登場で現業に IT が溶け込んできた。この流れは「第4次産業革命」とも呼ばれており、まさに産業構造が大きく変わりつつあるのです。

ここで二人の有名人、アダム・スミスとアルビン・トフラーに登場してもらいましょう。アダム・スミスは「国富論」の中で“利己心の発揮は見えざる手を通じて社会の利益を増大させる”と述べています。要するに、国がほったらかして公共事業とかやらなくても、意欲満々の悪い奴らが沢山いたとしても経済は自ずと成長する、という意味だと私は理解しています。しかし、ここで問題になるのが「情報の非対称性」です。売り手と買い手の情報量が違っている(売り手の情報量の方が多い)ため、買い手が不利な状況になる。一方、「情報革命」を唱えたアルビン・トフラーは、“現在社会は決して技術の過剰に悩んでいるのではなく、その至らなさに悩んでいるのだ”と述べています。つまり、今までは IT 技術が至らなかった。しかし、この2つ(情報の非対称性と技術力不足)が第4次産業革命で克服されたのだと私は考えています。

例えば、Uber はスマホの地図上で行きたい場所をタップするだけで、近くにいる登録された車が迎えに来てくれて、行きたいところに運んでくれます。支払もクレジットカードで済んでしまう。でも、どんなドライバーに当たるか分からず、どんな車が来るかも分からないので、やはり不安がある。そのため、ドライバーの評価ポイントを作って、過去に乗ったことのあるドライバーを客が評価できるようにした。これでドライバーの評価を客が直接知ることが可能となり、客はタクシー会社のブランド力に頼らなくてもよくなった。つまり、売り手と買い手の情報の非対象性が克服されたわけです。

Uber や Airbnb のように現業ビジネスの上前をはねるような IT 業者を「デジタルディスラプター」といいます。デジタルディスラプターは造語らしいのですが、「上前はね屋さん」といえば少しは分かり易いでしょうか。彼らは現業のリソースを何も持たずに登場して、消費者に便利な体験をさせることで現業の上前をさらっていきます。アイデア一本で勝負して現業に進出することを夢見ている IT 業者が大勢いる中で、そこにお金を出そうというファンドも山ほどある以上、この流れは止められないと思います。

それでは、デジタルディスラプターになるための思考実験をちょっとしてみましよう。例えば、お買い物リストを作るソフト、買い忘れを防ぐソフトを作る会社があったとします。明日何処で何が売れるのか前もって分かれば、事前に確実な販売予測ができるので、すごいと思いませんか。そんなこと絶対にできっこないと考えて当然ですが、それをできるようにするにはどうすればよいのでしょうか。お買い物リストを集めればよいというのが1つのアイデアです。主婦たちは決して買い物が嫌いなわけではなく、イヤなのは買い忘れをすることなので、

---

---

買い物リストのスマホ用アプリを作ったらどうか。そういう話をすると、「うちの嫁さんスマホなんて使ってへんで」と言われそうです。確かに今の50～60代の主婦層はそうかもしれませんが。しかし、女子高校生のスマホ普及率は93%もあるそうなので、この子たちがいずれ大きな購買層になるのです。おそらくあと10～20年も経てば、スーパーの客ほぼ全員がスマホを握り締めて買い物をしていると思います。そのスマホにこのお買い物リストのアプリが入っていれば、明日何処で何が売れるのか分かるはずですよ。

こんなことをまともに考える企業がもしあったとしたら、買い物リストに載せた商品を販売しているお店の近くを通ると、スマホがアラームで教えてくれるソフトを最初に作るかもしれません。それがユーザーに便利だと感じてもらえれば、次のステップは特売情報等をユーザーにうまく提供することで、そのお店から対価を徴収するといったビジネスモデルが考えられます。さらにユーザーが一定数を超えれば、購買情報を当て込んだ通販や移動販売も可能になってきます。ゆくゆくは物流までもコントロールできるようになるかもしれません。

しかし、このような時代が到来しても、現業の人たちの仕事は何も変わらない。変わるのは経済圏の方で、本来であれば現業の人たちがとるべき利益の一部が、新しい経済圏のデジタルディスラプターたちへ流れるだけなのです。

最後になりますが、我々サイバーリンクスは現業に進出する意向は毛頭なく、そうではなく、現業の人たちに色々なサービスをシェアクラウドという形で安価に提供すること、そのことを通じて業界の発展、最適化にITで貢献したいと考えております。なお、本日のような話を定期的にブログ (<http://cyberlinks-portal.com/>) に書いておりますので、よろしければご覧のうえ、ご意見をいただければ幸いです。



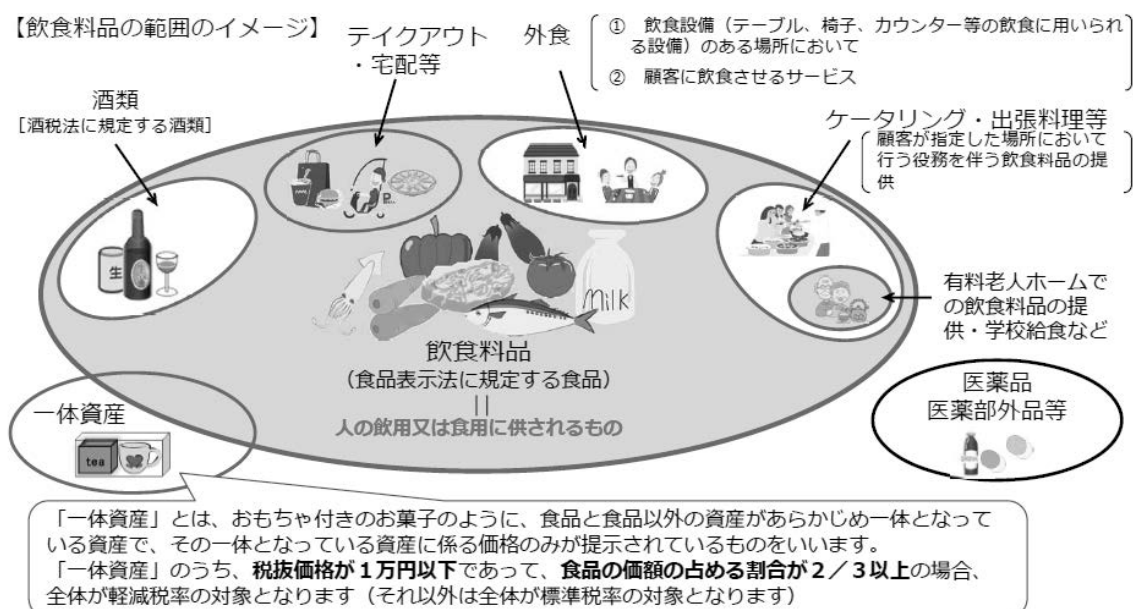
## 生鮮取引における軽減税率制度対応のポイント

今年の10月に予定されている消費税増税に伴い、飲食料品等については軽減税率制度が導入されます。そこで、改めて軽減税率制度対応のポイントをまとめてみました。

※ 本稿の出典は財務省の説明会資料に拠りますが、文責はすべて生鮮取引電子化推進協議会にあります。

### ◆ 軽減税率制度の対象品目

- 飲食料品の譲渡(酒類、外食を除く)
- 定期購読契約が締結された週2回以上発行される新聞の譲渡



### ◆ 適用税率の判定

- 適用税率は「売り手」が「販売時点」で10%か8%なのか判定(「買い手」の用途は関係ない)  
→ 店内飲食とテイクアウトの両方を行うのであれば、販売時に**意思確認**などで判断
- 消費税は「取引課税」なので「仕入」と「売上」は別の取引  
→ 仕入は10%で売上は8%ということもあり、その逆もある。

#### (ポイント)

- ・ 現行の消費税率：8% (国税：6.3%・地方税：1.7%) が 2019年10月以降、標準税率：10% (国税：7.8%・地方税：2.2%)、軽減税率：8% (国税：6.24%・地方税：1.76%) となり、特に8%の内訳が異なることに注意

## ◆ 出荷奨励金・完納奨励金

- 出荷奨励金・完納奨励金は役務提供の対価であるため標準税率を適用

種類と農家等の販売形態の別		農家・農協等	卸売市場	仲卸業者等
出荷奨励金	買取	—	—	
	委託	役務提供の対価（売上） 【10%】	役務提供の対価（仕入） 【10%】	
完納奨励金	買取		役務提供の対価（仕入）	役務提供の対価（売上）
	委託		【10%】	【10%】

※ 出荷奨励金は、良質な食品を安定的に市場に供給する対価、完納奨励金は、買出人の支払代理に対する対価であることを前提としている。

### （ポイント）

- ・ 売上や仕入に係る対価の返還等に該当する販売奨励金等については、それぞれの対象となった品目に基づいた税率が適用される！

## ◆ 委託手数料の算出方法

- 青果物や水産物は「軽減税率(8%)」、委託手数料は「標準税率(10%)」 → 委託手数料の算出方法について検討が必要

（例）仕切金額（10,000円）、委託手数料（8.5%）のケース

現行		軽減税率制度実施後		
		算出方法	税込価格から算出	税抜価格から算出
適用税率	8%	適用税率	8%	8%
請求額（税抜）	10,000	請求額（税抜）	10,000	10,000
消費税額	800	消費税額	800	800
振込額	10,800	振込額	10,800	10,800
委託手数料 （税込）	918 (10,800 × 0.085)	委託手数料 （税込）	918 (10,800 × 0.085)	935 (10,000 × 0.085 = 850 850 × 0.1 = 85 850 + 85 = 935)
（参考） 委託手数料内訳	850 + 68	（参考） 委託手数料内訳	835 + 83	850 + 85

### （ポイント）

- ・ 税込価格から算出すると軽減税率制度実施後は正味の委託手数料が減収となる
- ・ 算出方法を変更するためには受託契約約款等の見直しが必要になることも  
→ 受託契約約款等の変更時間に時間を要するため早めに検討が必要！
- ・ 出荷奨励金・完納奨励金の算出方法についても同様

## ◆ 区分記載請求書等保存方式の仕組

### ○ 区分記載請求書等保存方式とは

適格請求書等保存方式（インボイス制度）までの4年間（2019年10月～2023年9月）、暫定的な方法として導入される仕入税額控除制度

### ○ 区分記載請求書とは

仕入税額控除の要件とされている「請求書等」に、以下の記載事項が追加されたもの

- ① 軽減税率の対象品目である旨
  - ② 税率ごとに区分して合計した対価の額（税込）

【現行】	【区分記載請求書】
<p style="text-align: center;">請求書</p> <p>○○株式会社 株式会社</p> <p>●年■月分 請求金額 43,200円</p> <p>■月1日 割りばし 540円</p> <p>■月3日 牛肉 5,400円</p> <p style="text-align: right;">合計 43,200円</p>	<p style="text-align: center;">請求書</p> <p>○○株式会社 株式会社</p> <p>●年■月分 請求金額 43,600円</p> <p>■月1日 割りばし 550円</p> <p>■月3日 牛肉 ※ 5,400円</p> <p style="text-align: right;">合計 43,600円</p> <p style="text-align: right;">(10%対象 22,000円)</p> <p style="text-align: right;">(8%対象 21,600円)</p> <p style="text-align: center;">※は軽減税率対象</p>

### （ポイント）

- ・ 区分記載請求書の“交付義務”はない
- ・ 免税事業者でも発行可能
- ・ 受領した請求書に①・②の事項がなければ自ら“追記”が可能

## ◆ 適格請求書保存方式（インボイス制度）について

### ○ 消費税の税額計算

売上税額 - 仕入税額 = 納税額 → 「仕入税額控除」

### ○ 仕入税額控除の要件

現行	2019年10月～2023年9月 （区分記載請求書等保存方式）	2023年10月～ （適格請求書保存方式）
仕入の事実を記載した帳簿の保存	一定の記載事項が追加された仕入の事実を記載した帳簿の保存	一定の記載事項が追加された仕入の事実を記載した帳簿の保存
請求書等の客観的な証拠書類の保存	一定の記載事項が追加された請求書等（区分記載請求書等）の客観的な証拠書類の保存	適格請求書（インボイス）の保存

### （ポイント）

- ・ 軽減税率制度の実施後、仕入税額控除のために保存が必要となる請求書等が変わる！

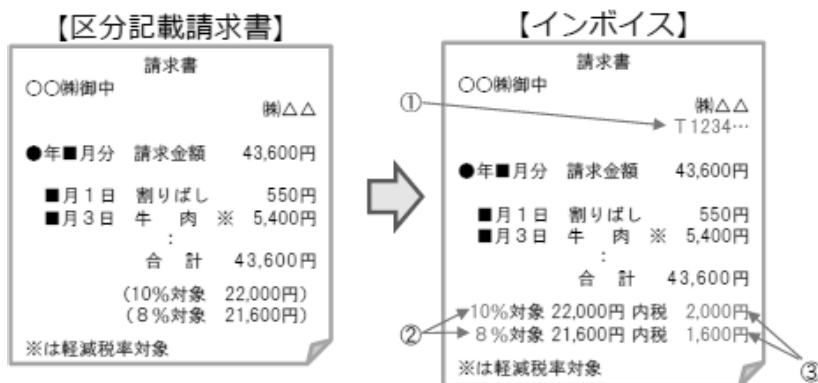
## ◆ 適格請求書保存方式（インボイス制度）の仕組み

- 適格請求書等保存方式とは  
複数税率下において、適正な課税を確保する観点から導入される仕入税額控除制度
- 適格請求書(いわゆるインボイス)とは

売り手が、買い手に対し、正確な適用税率や消費税額等を伝える手段

→ 「区分記載請求書」に以下の事項が追加されたもの

- ① 登録番号 《←課税事業者のみ登録可》
- ② 適用税率
- ③ 消費税額 《←端数処理は1請求書につき税率ごとに1回》



(ポイント)

- ・ 登録した事業者は買い手の求めに応じてインボイス交付義務が発生する
- ・ 発行するには税務署長に登録を受ける必要がある
- ・ 免税事業者は発行不可

## ◆ 請求書のインボイス対応（イメージ）

- 区分記載請求書等保存方式による追加事項
  - ① 軽減対象資産の譲渡等である旨
  - ② 税率ごとに区分して合計した対価の額（税込）
- 適格請求書保存方式(インボイス制度)による追加事項  
上記①② + ③登録番号 ④適用税率及び消費税額等
- インボイスの記載事項は1つの書類のみで満たしている必要はなく、相互の関連が明確な複数の書類(例えば納品書と請求書など)全体で記載事項を満たしていれば、これら複数の書類をインボイスとすることが可能

現在使用されている請求書

請求書  
 <<4月分>> ○年○月○日  
 ●●(株)御中 (株)△△

請求金額合計		226,800円		
月	日	取引	伝票番号	売上金額 (税抜き)
4	1	売上	123	2,600
	3	売上	456	5,900
	4	売上	789	30,000
		...		
合計		売上額	税率	消費税額等
		210,000円	8%	16,800円

仕入伝票(納品書)  
 ○年4月1日 伝票№123  
 (品名) (数量) (税抜金額)

食品	1	2,000
日用品	1	600

軽減税率制度・インボイス制度対応

請求書  
 <<4月分>> ○年○月○日  
 ●●(株)御中 (株)△△  
 登録番号:T123456...

請求金額合計		229,000円		
月	日	取引	伝票番号	売上金額 (税抜き)
4	1	売上	123	8% 2,000
	3	売上	456	10% 600
	4	売上	789	8% 5,900
		...		
合計		売上額		消費税額等
		8%対象	100,000円	8,000円
		10%対象	110,000円	11,000円

税率ごとに分けて作成することも可能

仕入伝票(納品書)  
 ○年4月1日 伝票№123  
 (品名) (数量) (税抜金額)

食品※	1	2,000
日用品	1	600

(注)※は軽減税率対象

◆ レシートのインボイス対応 (イメージ)

○ 現行の請求書 (~平成31(2019)年9月30日)	○ 区分記載請求書 (平成31(2019)年10月1日~)	○ 適格簡易請求書(簡易インボイス) (平成35(2023)年10月1日~)																																																																
<p>〇〇青果店 TEL 03-XXXX-XXXX</p> <p>20XX年04月01日(土) 17:45</p> <table border="0"> <tr> <td>みかん</td> <td>450円</td> </tr> <tr> <td>焼肉のたれ</td> <td>300円</td> </tr> <tr> <td colspan="2">-----</td> </tr> <tr> <td>小計</td> <td>750円</td> </tr> <tr> <td>外税</td> <td>60円</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>810円</td> </tr> <tr> <td>お預り</td> <td>1,000円</td> </tr> <tr> <td>お釣り</td> <td>190円</td> </tr> </table>	みかん	450円	焼肉のたれ	300円	-----		小計	750円	外税	60円	合計	810円	お預り	1,000円	お釣り	190円	<p>〇〇青果店 TEL 03-XXXX-XXXX</p> <p>20XX年04月01日(土) 17:45</p> <table border="0"> <tr> <td>みかん</td> <td>*</td> <td>450円</td> </tr> <tr> <td>焼肉のたれ</td> <td>*</td> <td>300円</td> </tr> <tr> <td colspan="3">-----</td> </tr> <tr> <td>8%対象計</td> <td></td> <td>750円</td> </tr> <tr> <td>外税</td> <td></td> <td>60円</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td></td> <td>810円</td> </tr> <tr> <td>お預り</td> <td></td> <td>1,000円</td> </tr> <tr> <td>お釣り</td> <td></td> <td>190円</td> </tr> </table> <p>*印は軽減対象</p>	みかん	*	450円	焼肉のたれ	*	300円	-----			8%対象計		750円	外税		60円	合計		810円	お預り		1,000円	お釣り		190円	<p>〇〇青果店 TEL 03-XXXX-XXXX 登録番号:T0123...</p> <p>20XX年04月01日(土) 17:45</p> <table border="0"> <tr> <td>みかん</td> <td>*</td> <td>450円</td> </tr> <tr> <td>焼肉のたれ</td> <td>*</td> <td>300円</td> </tr> <tr> <td colspan="3">-----</td> </tr> <tr> <td>8%対象計</td> <td></td> <td>750円</td> </tr> <tr> <td>外税</td> <td></td> <td>60円</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td></td> <td>810円</td> </tr> <tr> <td>お預り</td> <td></td> <td>1,000円</td> </tr> <tr> <td>お釣り</td> <td></td> <td>190円</td> </tr> </table> <p>*印は軽減対象</p>	みかん	*	450円	焼肉のたれ	*	300円	-----			8%対象計		750円	外税		60円	合計		810円	お預り		1,000円	お釣り		190円
みかん	450円																																																																	
焼肉のたれ	300円																																																																	
-----																																																																		
小計	750円																																																																	
外税	60円																																																																	
合計	810円																																																																	
お預り	1,000円																																																																	
お釣り	190円																																																																	
みかん	*	450円																																																																
焼肉のたれ	*	300円																																																																
-----																																																																		
8%対象計		750円																																																																
外税		60円																																																																
合計		810円																																																																
お預り		1,000円																																																																
お釣り		190円																																																																
みかん	*	450円																																																																
焼肉のたれ	*	300円																																																																
-----																																																																		
8%対象計		750円																																																																
外税		60円																																																																
合計		810円																																																																
お預り		1,000円																																																																
お釣り		190円																																																																

◆ 手書き領収書のインボイス対応 (イメージ)

○ 区分記載請求書等保存方式下の領収書の記載事項 (2019年10月~)

- ① 書類の作成者の氏名又は名称
- ② 取引年月日
- ③ 課税資産の譲渡等の内容 (軽減である場合にはその旨)
- ④ 税率ごとに区分した対価の額 (税込)

○ **インボイス制度下の領収書の記載事項（2023年10月～）**

- ① 発行者の氏名又は名称及び登録番号
- ② 取引年月日
- ③ 課税資産の譲渡等の内容（軽減である場合にはその旨）
- ④ 税率ごとに区分した対価の額（税抜又は税込）
- ⑤ 消費税額等又は適用税率

【イメージ】

The diagram shows a receipt form with the following fields and callouts:

- 宛名 (Recipient Name):** 領収証 No. \_\_\_\_\_, 〇川 △男 様. Callout: 宛名は、不特定多数の者を相手とする事業の場合、省略可（「上様」も可能）
- 金額 (Amount):** 32,700 円. Callout: 但書きは、標準税率対象、軽減税率対象、非課税等に区分ができる程度の記載が必要。（「お品代として」は不可）  
また、「軽減税率の対象である旨」も記載が必要  
※レシート（明細書）の添付に代えることも可能
- 但書き (Remarks):** 但 飲食料品（軽減対象）・日用品代金として  
●年 ●月 ●日 上記正に領収いたしました. Callout: 対価の額・消費税額等は、税率ごとに区分して記載
- 税率別金額表 (Tax Rate Table):**

< 金額（税抜・税込） >	
8%	16,200円
10%	16,500円
< 消費税額等 >	
8%	1,200円
10%	1,500円
- 発行者情報 (Issuer Info):** 東京都千代田区霞が関3-1-1 DEFストア 株式会社. Callout: 書類の作成者の記載は、屋号でも可（交付する事業者が特定できる場合に限り）
- 登録番号 (Registration No.):** 登録番号 T1234567890123. Callout: 登録番号の記載 ※インボイス制度導入前において記載することも可能

（ポイント）

- ・ 宛名は、不特定多数の者を相手とする事業の場合は省略可（例えば「上様」も可能）
- ・ 但し書きは、「お品代として」などは不可！

◆ **売買仕切書のインボイス対応（イメージ）**

- 前提として、売買仕切書（卸売会社→出荷者）については、その記載事項について法令上の定めはない
- その上で、売買仕切書に求められるのは、売り手である出荷者が適正に区分経理を行い、申告納税が可能な程度の事項が記載されていることとなる
- インボイス制度実施後（2023年10月～）、「委託手数料」については、卸売会社にとって「売上」であることから、当該金額につき、売買仕切書をインボイスとするのであれば記載事項を満たす必要がある。「控除金額」（立替金と仮定）については、原則として立替払先のインボイスを出荷者に交付する必要があるが、卸売会社が立替払先のインボイスを保存している場合には、売買仕切書に出荷者ごとの負担額等を記載することでも対応可能

現在使用されている売買仕切書（記載例）

売買仕切書				
○年○月○日				
出荷者 ○○様				
品名(種)	階級	数量	単価	金額
キャベツ	2L	10	1,000	10,000
キャベツ	L	30	1,000	30,000
キャベツ	M	10	1,000	10,000
○○卸売市場株	数量合計	税抜き計	30,000	
	8%に相当する額		4,000	
	合計(税込)		34,000	
	委託手数料(税込)		4,350	
	控除金額	運賃	1,100	
		控除1		
控除2				
差引仕切金額		48,310		

軽減税率制度・インボイス制度対応の記載例

売買仕切書					
○年○月○日					
出荷者 ○○様					
-	品名(種)	階級	数量	単価	金額
※	キャベツ	2L	10	1,000	10,000
※	キャベツ	L	30	1,000	30,000
※	キャベツ	M	10	1,000	10,000
注)※印は軽減税率(8%)適用商品			合計	50	税抜計(8%対象)
					30,000
○○卸売市場株			登録番号:T123456...		
			8%に相当する額(消費税額)		
			4,000		
			10%に相当する額(消費税額)		
			0		
			合計額		
			34,000		
			委託手数料(税抜)		
			10%対象		
			4,250		
			消費税額(10%)		
			×10/100		
			425		
			合計		
			税込		
			4,675		
			①運賃		
			1,100		
			②控除A		
			0		
			その他		
			不		
			荷主預り金		
			1,000		
			合計額		
			2,100		
			差引仕切金額		
			47,225		

## ◆ 支払通知書等のインボイス対応（イメージ）

### ○ 卸売会社が買付集荷を行っている場合の対応

出荷者から請求書を受領することなく、卸売会社から出荷者に対して支払通知書等を送付することにより、支払業務を行っている場合、卸売会社が仕入税額控除を行うためには、支払通知書等を区分記載請求書・インボイス（仕入明細書）に準ずることで対応可能。その場合、支払通知書等に記載する登録番号は、出荷者の登録番号を記載することに留意。

### ○ 区分記載請求書等保存方式による追加事項

- ① 軽減対象資産の譲渡等である旨
- ② 税率ごとに区分して合計した対価の額（税込み）

### ○ 適格請求書等保存方式(インボイス制度)による追加事項

上記①② + ③出荷者の登録番号 ④適用税率及び消費税額等

現在使用されている支払通知書

支払通知書					
出荷者 △△ 様					
2018年○月○日					
○○卸売市場株					
総額金額	買上金額	消費税額	買上合計	ご入金額	ご請求額
10,000	20,000	1,600	21,600	0	31,600
月日	品名	数量	単価	売上/消費税	合計金額
*/**	御買上額			10,000 800	10,800
*/**	御買上額			10,000 800	10,800
**合計**				20,000 1,600	21,600

出荷者の登録番号を記載する必要が  
ある

販売品買上明細書  
2018年○月○日  
(売立書番号) (品名) (数量) ...  
801-1 キャベツ 7 ...  
801-2 レタス 3

軽減税率制度・インボイス制度導入後

支払通知書					
出荷者 △△ 様					
2023年○月○日					
○○卸売市場株					
登録番号:T123456...					
総額金額	買上金額	消費税額	買上合計	ご入金額	ご請求額
10,000	20,000	1,600	21,600	0	31,600
月日	品名	数量	単価	売上/消費税	合計金額
*/**	御買上額			10,000 800	10,800
*/**	御買上額			10,000 800	10,800
**8%対象合計**				20,000 1,600	21,600
**10%対象合計**				0	0

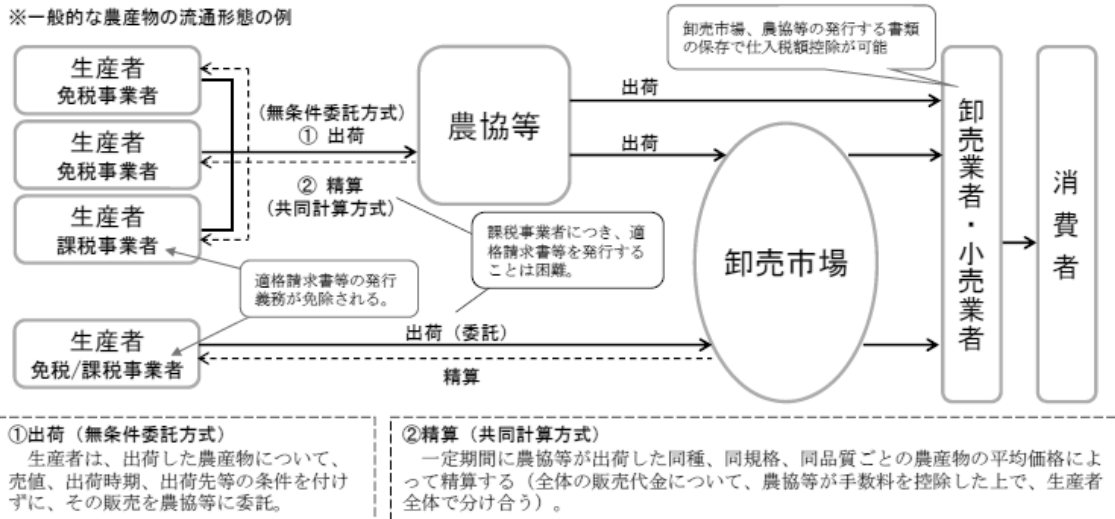
10%対象の売上が  
なければ、記載する  
必要はない

販売品買上明細書  
2023年○月○日  
(売立書番号) (品名) (数量) ...  
801-1 キャベツ※ 7 ...  
801-2 レタス※ 3 ...  
(注)※印は軽減税率対象

## ◆ 農協等を通じて取引される農産物等に対する特例

- 現在、卸売市場、農協等を通じた流通形態では、どの生産者の農産物かを把握せずに流通させる仕組みとなっているため、課税事業者から出荷された農産物と免税事業者から出荷された農産物の区分は困難
- このため、課税事業者である生産者が卸売市場、農協等を通じて販売する農産物に係る適格請求書等を発行することは困難。
- 従って、卸売市場、農協等が販売の委託を受けて行う(農協等については、無条件委託方式・共同計算方式によるものに限る)農林水産品の譲渡等については、適格請求書等の発行義務を免除し、当該卸売市場、農協等から交付を受けた書類(及び帳簿)の保存で仕入税額控除が可能

※一般的な農産物の流通形態の例



### ①出荷 (無条件委託方式)

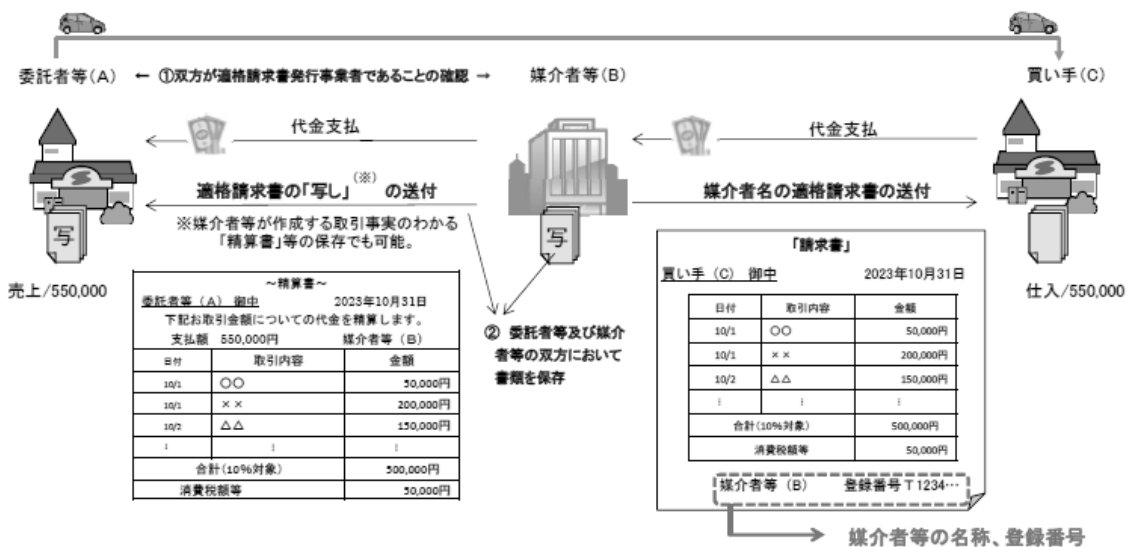
生産者は、出荷した農産物について、売値、出荷時期、出荷先等の条件を付けずに、その販売を農協等に委託。

### ②精算 (共同計算方式)

一定期間に農協等が出荷した同種、同規格、同品質ごとの農産物の平均価格によって精算する(全体の販売代金について、農協等が手数料を控除した上で、生産者全体で分け合う)。

## ◆ 媒介者交付特例

- 適格請求書発行事業者の行う課税資産の譲渡等のうち、媒介・取次業務を行う媒介者等(適格請求書発行事業者に限る)を介して行うものについては、当該媒介者等の氏名・名称、登録番号を記載した適格請求書等の交付を可能とする特例





## ◆ 卸売市場特例書類

- インボイス制度において、出荷者が卸売市場において行う生鮮食品等の譲渡(出荷者から委託を受けた受託者が卸売の業務として行うものに限る。)は出荷者のインボイス交付義務が免除され、買受人は卸売会社(受託者)が発行する請求書等を保存することにより仕入税額控除が可能(卸売市場特例)(請求書等の記載はインボイスと同一)
- 卸売市場特例書類・インボイスの記載事項のうち、「インボイス事業者の名称」「登録番号」「取引内容」「宛名」については、「取引先コード等」による表示も認められる。ただし、取引先コード等による場合、インボイス事業者(卸売会社)と、その取引先(買受人)との間で、表示される取引先コード等の内容を明らかにしておく必要があることに留意
- 取引先コード等の内容については、例えば、卸売会社と買受人との基本契約や、取引先コードの一覧等で売り手・買い手の双方が確認できるようにしておくことで足りる

現在使用されている売渡票（記載例）

売渡票 20XX年X月XX日			
組合名 ○○		○○卸売市場株	
組合員名 6 様			
品名	数量	単価	金額
小ねぎ	1	2,100	2,100
アスパラガス	30	100	3,000
レタス	2	1,900	3,800
サニーレタス	1	1,200	1,200
...	...	...	...
小計			42,890
請求金額	金額計	8%相当額	
46,321	42,890	3,431	

軽減税率制度・インボイス制度対応の売渡票

売渡票 20XX年X月XX日				
組合名 ○○		○○卸売市場株		
組合員名 6 様		登録番号T1234...		
・取引先コード等「6」というコードがどの買受人の宛名を表しているのか、売り手・買い手の双方が確認できるようにしておく必要。				
区分	品名	数量	単価	金額
※	小ねぎ	1	2,100	2,100
※	アスパラガス	30	100	3,000
※	レタス	2	1,900	3,800
※	サニーレタス	1	1,200	1,200
...	...	...	...	...
小計				42,890
請求金額	8%対象金額計	8%相当額(消費税額)		
46,321	42,890	3,431		
	10%対象金額計	10%相当額(消費税額)		
	○○	○○		
消費税額の計算は、税率毎の合計額から行う。(端数処理は税率ごとにそれぞれ1回)				
10%対象の売上がなければ、記載不要				

※ 区分欄の※印は軽減税率(8%)適用商品

## ◆ その他（問い合わせ先・Q & A）

- 消費税軽減税率電話相談センター(軽減コールセンター)
  - 0570-030-456【受付時間】9:00 から 17:00 (土日祝除く)
- Q&A(国税庁ホームページ)
  - ・ 消費税の仕入税額控除制度における適格請求書等保存方式に関するQ&A
  - ・ 消費税の軽減税率制度に関するQ&A (制度概要編)
  - ・ 消費税の軽減税率制度に関するQ&A (個別事例編)
  - ・ 法人税 質疑応答事例「消費税の軽減税率制度の実施に伴うシステム修正費用の取扱いについて」

## 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、銀座六丁目にその名も「ギンザシックス」という商業施設があります。オープンしてから2年程経ちますが、魅力的なテナントがたくさん入っているので、私も時々冷やかに足を運んでいます。その6階にある蔦屋書店は、美術書や写真集のストックが充実していて、フロアを廻って表紙を眺めているだけで楽しい空間なのですが、ある時、ポスターサイズの巨大な写真集が目にとまりました。セバスチャン・サルガドの「ジェネシス (Genesis)」という2巻組の写真集で、建築家の安藤忠雄がデザインしたブックスタンドが付属して、税抜き価格で51万円という値札が付いていました。ジェネシスは「ありのままの地球」をテーマに、見たことのないような自然や現代社会と離れて暮らしている人々が鮮やかに映し出された写真集なのですが、その大きさと値段もさることながら、私が注目したのは著者のサルガドです。

サルガドは1944年生まれのブラジル人で、フォトジャーナリストとしてその名を馳せています。作品はすべてモノクロームで、作風は水俣病の写真で有名なユージン・スミスに似ているかもしれません（現にラテン・アメリカを撮影したシリーズにより、1982年にサルガドはユージン・スミス賞を受賞しています）。また、1981年に発生したレーガン大統領暗殺未遂事件の現場に居合わせて、その決定的瞬間を撮ったのもサルガドでした。

私も大分前（四半世紀程前）になりますが、サルガドの写真集を購入したことがあります。岩波書店が発行した「人間の大地 労働 (WORKERS)」という写真集で、大判のジェネシスには遠く及びませんが、それでも1万円以上はした写真集をなぜ買ったのかといえば、当時たまたま手に取った「SWITCH (スイッチ)」という雑誌（SWITCHは現在も発行中です）にサルガドの特集が組まれていて、その構図の面白さや（矛盾するようですが）静謐でありながらも躍動感のある写真に、こんまり流に言えば「ときめいて」しまったからでした。

この写真集には、農園や漁場、鉱山や製鉄所など世界中の様々な作業現場で働く肉体労働者たちが活写されています。たとえば、マッタンツァと呼ばれるイタリア・シチリア島で行われている伝統のマグロ追い込み漁では、網に囲い込んだ無数のマグロを地元漁師が銚で突いて仕留めるのですが、文字通り血の海と化したシチリア海が、モノクローム写真でも赤々と感じ取れます。さらに圧巻なのがブラジル・アマゾンのガリンペイロの写真です。ガリンペイロはポルトガル語で金鉱採掘人の意味で、この写真を見ると巨大な挿鉢状になった金鉱から土塊を運び出す男たちが、まさにアリのように蠢いている様子が伝わってきます。

優れた芸術作品は見る者に内省を促すともいわれますが、この写真集もその例に漏れず、今でも見返すたびに色々な仕事に対する想像が膨らみます。

ところで仕事といえば、政府主導で「働き方改革」が謳われていますが、皆さんの仕事環境

---

---

は如何でしょうか。「働き方改革とは、一億総活躍社会実現に向けた最大のチャレンジ。多様な働き方を可能とするとともに、中間層の厚みを増しつつ、格差の固定化を回避し、成長と分配の好循環を実現するため、働く人の立場・視点で取り組んでいきます」これは首相官邸のホームページからの引用ですが、単にお題目を並べているだけのように感じませんか。本来であれば労働組合等が主体となって、官製ではなく労働者側から働き方改革が叫ばれて然るべきところかと思いますが、組織率がもはや20%を切っている労組にそうそう期待は持てず、そうであれば上から言われるまでもなく、やはり個々人が意識的に働き方を見直していく必要があるのだと思います。

折しも、今般改正された出入国管理法（入管法）が今年4月から施行されるため、今後、外国人労働者が急増するのは間違いありません。人手不足に苦しむ財界などからの要請もあったのですが、新法では単純労働も認められているようなので、当然、賃金抑制など雇用条件が厳しくなることは避けられず、日本人労働者への影響は想像以上に大きいと私は考えています。

改正入管法では、政府が特に人材不足が目立つ産業を選び、その産業に就労できる「特定技能1号」と「特定技能2号」という2つの在留資格を設定しています。特定技能1号は「相当程度の知識又は経験を要する技能を要する業務（単純労働も含む）に従事する外国人」を想定した在留資格で、14の業種（建設業、造船・船用工業、自動車整備業、航空業、宿泊業、介護、ビルクリーニング、農業、漁業、飲食料品製造業、外食業、素形材産業、産業機械製造業、電子・電気機器関連産業）で就労が認められています。一方、特定技能2号は「熟練した技能を要する業務に従事する外国人」の在留資格で、5つの業種（建設業、造船・船用工業、自動車整備業、航空業、宿泊業）での就労と、5年以上の在留期間や家族帯同などの例外も認められているようです。

我が国における外国人の就労状況を調べてみると（ちなみに出典は厚労省の公表資料ですが）、平成29年10月末現在（以下同様）外国人労働者数は1,278,670人います。この数字は前年同期比で194,901人（18.0%）増加しており、過去最高を更新しているようです。国籍別でみると、トップが中国で372,263人（全体の29.1%）[前年同期比8.0%増]、次がベトナムの240,259人（同18.8%）[同39.7%増]、そしてフィリピンが146,798人（同11.5%）[同15.1%増]と続き、以下ブラジル117,299人（同9.2%）[同10.0%増]、ネパール69,111人（同5.4%）[同31.0%増]の順となっており、ベトナムとネパールの増加率が特に目立ちます。

また、都道府県別でみると、東京394,834人（全体の30.9%）[前年同期比18.5%増]、愛知129,155人（同10.1%）[同16.6%増]、大阪72,226人（同5.6%）[同22.4%増]、神奈川69,400人（同5.4%）[同15.4%増]、埼玉55,534人（同4.3%）[同26.2%増]の順番で、都市部の増加が顕著になっており、上位5都府県で全体の半数を超えている状況です。

さらに産業別でみると、外国人労働者及びその雇用事業所ともに「製造業」が最も多く、外国人労働者数全体の30.2%、雇用事業所全体の22.2%を占めています。ただし、製造業の構成比は前年に比べて減少しており、「建設業」や「サービス業」の構成比が増加傾向にあるようです。

---

---

今回の法改正で、政府は初年度（2019年度）に最大47,550人、5年間で最大345,150人の外国人労働者を受け入れるとの試算を示しており、特に特定技能1号の14の業種の中で最多の「介護業」は5年間で最大60,000人を見込んでいます。また、この試算では5年後に14業種合計で1,455,000人の人材不足を想定しているため、その2割強を外国人で埋め合わせる計算になります。ちなみに、5年間の最大受入人数の2位以下は「外食業」53,000人、「建設業」40,000人、「ビルクリーニング業」37,000人となっており、初年度に限れば「農業」が最多で7,300人を見込んでいます。

今でもコンビニや外食チェーン店で働く外国人店員をよく見かけますが、今後はより多くの職種で外国人の同僚と肩を並べて仕事をする機会が増えてきそうです。これに不安を覚える方も多いかと思いますが、経済同友会の小林善光代表幹事は次のように述べています。「単なる労働者として外国人を入れるのではなく、勉強する、考える日本人を増やす触媒の役割を担ってもらうべきです。無用な対立はいけませんが、異文化と接することで日本本来の文化も磨かれる。陳腐化したものは淘汰される。異文化とワイワイガヤガヤやって実力がつくのです」（インタビュー「敗北日本 生き残れるか」：2019年1月30日付け朝日新聞朝刊）。財界人らしからぬ歯に衣着せぬ発言が多い（と思われる）小林氏に私は注目しているのですが、皆さんはどう思われるでしょうか。

サルガドに話を戻すと、彼は経済学の博士号を持つエリートで、元々は国際機関の職員でしたが、趣味の写真撮影が高じて、安定した職を辞してプロの写真家に転身したのです。サルガドのように自分の好きな仕事に一生懸命打ち込んでいる人や、他人に喜ばれる仕事に従事している人を私は本当に羨ましく感じますが、そのためには労苦の対価として給金を得ているのだという古い労働観から抜け出さなければいけないのかと思います。海外を見渡せば仕事がある（できる）だけで幸せなのかもしれませんが、もはや終身雇用が幻想となりつつあり、仕事環境が大きく変わろうとしている中、ひとりひとりが働き方を見直す時期にきているのかもしれない。

生鮮取引電子化推進協議会 事務局  
田中 成児

---

---

## 【新著のご紹介】

当協議会の特別会員でもあります卸売市場政策研究所の細川先生が、4月上旬に新著を上梓されますのでご紹介いたします。

細川允史著『改正卸売市場法の解析と展開方向』（筑波書房刊定価1,500円【税別】）

発刊予定日：4月上旬 お求めは、書店注文か筑波書房（Tel03-3267-8599）まで

三年余前、内閣府規制改革推進会議提言が出たときは、卸売市場業界は大騒ぎになりました。卸売市場がなくなるという騒ぎでした。それから各界で真剣な論議が行われ、昨年平成30（2018）年に改正卸売市場法として結実しました。

できあがってみれば、卸売市場の否定ではなく、生鮮食料品等流通の核としての位置づけがされています。改正卸売市場法の最大の特徴は、卸売市場開設の許認可制を認定制にしたことです。それがどういうことなのか、どう変わるのか、について、卸売市場関係者は必ずしも正確に深く理解しているとは、私の経験上もいえないと痛感しております。

また、行政や識者がこうなります、といっても、どうしてそう解釈できるのか、を自身でトレースしないと、本当には胸に落ちないと思います。

卸売市場の業界幹部の方にかがいますと、多忙で、改正卸売市場法の条文はよく読んでいない、という方が多くおられます。本書は、改正卸売市場法・政令、省令・基本方針の全文を巻末につけ、それと比較対照しながら、詳しい解説や分析を載せておりますので、より深くご理解がいただけたと思います。各市場設定についても、私の考えをまとめてありますので、各卸売市場で論議するときの参考になると思います。

そして、新制度のもとで、いま卸売市場で活動されている皆様が、卸売市場の活性化をさらに進めていただければ望外の喜びです。

### 【構成】

第1章 改正卸売市場法の本質解析と各市場設定への提言（要約）

第2章 改正卸売市場法の内容と認定制としたことについて

第3章 改正卸売市場法による卸売市場制度の重要な事項

第4章 認定制卸売市場となって変わったこと

第5章 その他取引ルール各市場設定の参考的考察

付録

基本方針

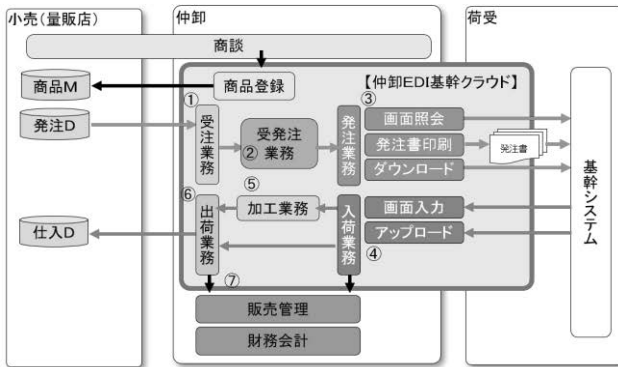
改正卸売市場法、政令、省令の三段表

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、加工出庫業務機能
- 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EDIサービス @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 **60** 社以上  
(2019年1月時点)

取引先 **2,000** 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

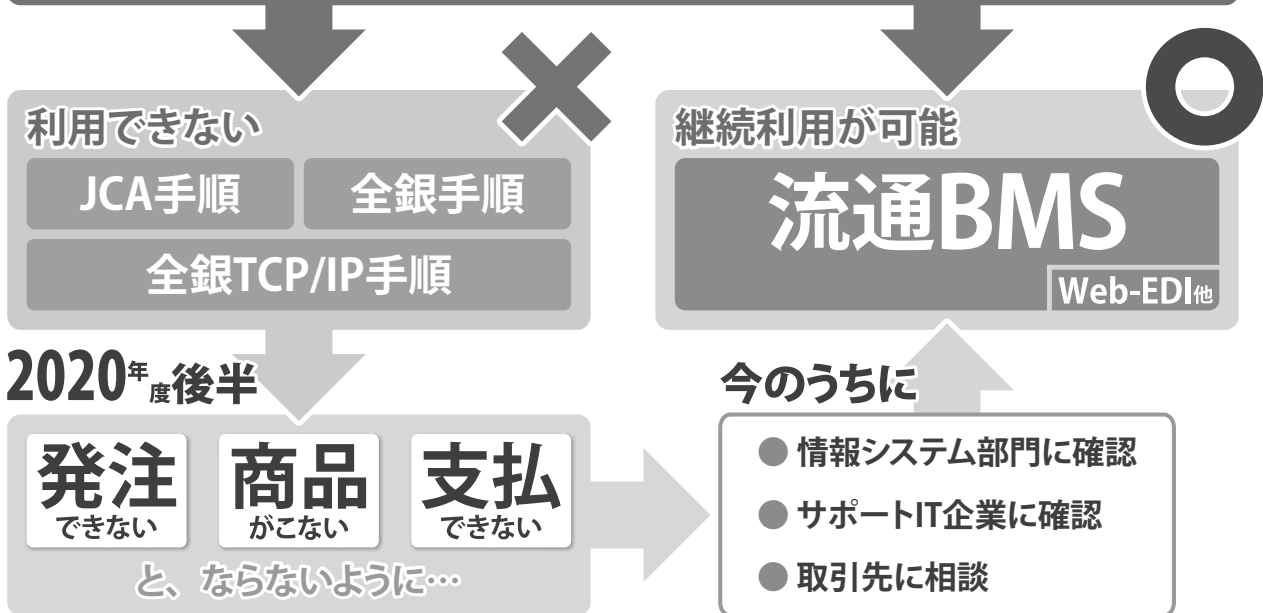
流通システム標準普及推進協議会



## 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)

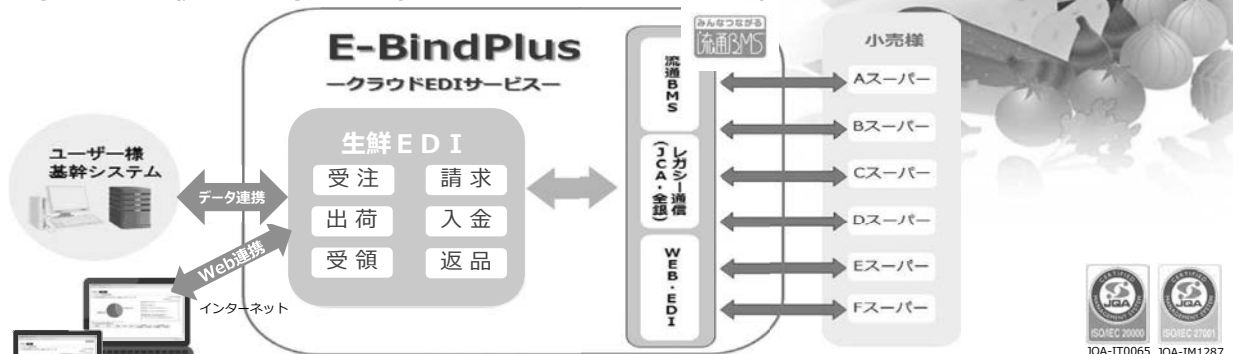
## E-BindPlus — クラウドEDIサービス —

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



お気軽にお問い合わせください!

お待ちしています

イーバインドプラスなら安心してお取引ができます!

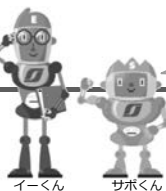
- \* ISO20000 : ITサービスマネジメントシステム国際認証規格取得
- \* ISO27001 : 情報セキュリティマネジメントシステム国際認証規格取得

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=NIQJJP7vQSE>



# 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!

流通システム事業部 クラウド事業室

☎ 045-505-8981

↓今すぐアクセス↓

[www.rakuuke.com](http://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**

## 編集後記

- ▶ 第2回生鮮取引電子化セミナーを松山及び仙台、東京の3会場で開催しました。講師は昨年の第1回生鮮セミナーに引き続き流通 BMS 協議会の梶田様にお願いし、軽減税率制度のシステム対応について分かり易く解説していただきました。また、今回は農林水産省の武田卸売市場室長にも卸売市場法・流改法のポイントについてご講演いただき大好評でした。この場を借りて両講師に改めて御礼申し上げます。
- ▶ 日経新聞の白鳥次長の連載「変わりゆく食品産業」で今回は消費税を取り上げています。その中で海外の軽減税率制度のケースが紹介されていますが、我々も10月から軽減税率制度が始まりますので、直前になって慌てることのないように早めの準備をお願いします。
- ▶ 昨年の第1回生鮮セミナーでご講演いただいたサイバーリンクスの水間様の講演録（「ITで進化する生鮮流通」）を本号に掲載しています。講演での見事な口上を直接お伝えできないのが本当に残念なのですが、大変興味深い内容なので是非ご一読ください（水間様のブログ（<http://cyberlinks-portal.com/>）も要チェックです）。
- ▶ 30年余り続いた平成が終わり、いよいよ5月から新しい元号がスタートします。そもそも元号は孝徳天皇が定めた「大化（たいか）」（西暦645～650）から始まり、現在の平成に至るまで1300年余りの間に247の元号が使われてきたそうです。248代目の元号が平和な時代の象徴にな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83号 平成31年3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