

第92号

令和3年6月

生鮮EDI

- 令和3年度通常総会の概要
- 食品の地理的表示の話
- 【新連載】(第1回) コロナ禍による消費・購買行動の変容と経済への影響
～ポスト・コロナの生鮮食品価格動向の予測に向けて～
- 持続的サプライチェーン・モデル確立事業のご紹介



生鮮取引電子化推進協議会

「生鮮EDI」第92号 目次

- | | ページ |
|--|-----|
| ● 令和3年度通常総会の概要…………… | 1 |
| ● 食品の地理的表示の話…………… | 15 |
| 生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 曾根 則人 | |
| ● 【新連載】（第1回）
コロナ禍による消費・購買行動の変容と経済への影響
～ポスト・コロナの生鮮食品価格動向の予測に向けて～…………… | 26 |
| 東京聖栄大学 客員教授（常勤） 藤島 廣二 氏 | |
| ● 持続的サプライチェーン・モデル確立事業のご紹介…………… | 37 |
| ● 巻末コラム…………… | 44 |
| 生鮮取引電子化推進協議会 事務局 田中 成児 | |
| ● 新刊紹介…………… | 47 |
| ● 編集後記 | |

令和3年度 通常総会の概要

令和3年度通常総会を下記のとおり開催しましたので、その概要についてご報告いたします。

来賓には農林水産省 食料産業局 食品流通課の金澤卸売市場室長、公益財団法人食品等流通合理化促進機構から馬場会長にご臨席いただき（馬場会長はWEBでのご参加）、ご挨拶を賜りました。

規約により勇崎会長が議長となり、議事次第に基づき議案審議を行い、各議案とも原案通り承認されました。

■日 時：令和3年6月15日（火）13：00～14：00

■会 場：喜山倶楽部 芙蓉の間
東京都千代田区一ツ橋2-6-2 日本教育会館9F

■次 第：

1. 開 会
2. 会長挨拶
3. 来賓挨拶
4. 議長の選出
5. 議事録署名人の選出
6. 議 案
 - 第1号議案 令和2年度事業報告及び収支決算報告について
 - 第2号議案 令和2年度繰越金処分（会費の戻入処理）について
 - 第3号議案 令和3年度事業計画及び収支予算について
 - 第4号議案 役員の改選について
 - 第5号議案 その他
7. 閉 会

令和3年度 通常総会 会長挨拶

生鮮取引電子化推進協議会 会長
勇 崎 恒 宏

本日は会員の皆様にはご多忙のところ、生鮮取引電子化推進協議会の令和3年度通常総会にご出席いただきありがとうございます。

また、農林水産省 食料産業局食品流通課の金澤正尚卸売市場室長、並びに公益財団法人 食品等流通合理化促進機構の馬場会長のご臨席を賜り、厚く御礼申し上げます。

皆様ご承知のとおり、昨年来、世界的な広がりを見せている新型コロナウイルス感染拡大防止のため、国や地方自治体からのリモートワークや飲食業の時間短縮の要請、あるいは不要不急の外出自粛要請などを背景として、食品流通分野の経営環境は激変しております。また、巣ごもり消費需要が上昇する中で、3密状態を避けるためのEコマースや買物代行サービス、スーパーや生協の個配利用が増加するなど、消費者の購買行動にも大きな変化が生じております。

他方で、先の生鮮 EDI 第91号では卸売市場政策研究所の細川先生が卸売市場における人手不足問題が深刻化する中でリモート勤務を追求することの困難さと、それに取り組む上でのICT化の重要性に言及しておられました。卸売市場に身を置く私自身としても大いに共感するところがありました。

こうした最近の食品流通を巡る話題や流通実態の変化などを俯瞰しますと、生鮮取引の電子化推進を目指す当協議会の果たすべき役割は、今後ともますます重みを増すものと考えております。

本日は、令和2年度の事業報告と決算報告、令和3年度の事業計画と予算などについてお話しいたしますが、令和2年度は、残念ながら、新型コロナウイルス感染防止のため、例年であれば実施する形態の催しやセミナーが開催不能になるなど、円滑な事業運営に大きな支障をきたした年度でありました。このため、令和2年度予算では想定していなかった余剰が生じたため、皆様方にお話しした上で、当協議会規約第31条の規定の特例として会員の皆様方への戻入をお話ししたいと考えております。

今後、新型コロナウイルスのワクチン接種も少しずつ進捗が期待される中、令和3年度の事業運営には遺漏なきを期したいと考えておりますが、引き続き会員の皆様方の御理解・御支援をお願い申し上げます。以上、簡単ですが、開会に当たってのご挨拶とさせていただきます。

令和2年度 事業報告

(令和2年4月1日～令和3年3月31日)

1. 全体概要

令和2年度の生鮮取引電子化推進協議会（以下「協議会」という。）の活動として、生鮮 EDI の普及啓発及び協議会会員企業・団体の発展に資するため、生鮮取引電子化セミナー及び先進事例見学会の開催、会報「生鮮 EDI」の発行、会員の勉強会等における支援等を計画していたが、当年度は昨年度から続いている新型コロナウイルスの影響により事業活動が大幅に制限された。

生鮮取引電子化セミナーは、ウェビナーにより2回開催した。講演内容は、デジタル庁の創設が新政権の目玉政策になっている中、生鮮流通のデジタル化について、「魚ポチ」で水産物流通に新風を巻き起こしている株式会社フーディソン 代表取締役 CEO の山本徹氏に水産業プラットフォームの再構築についてご講演いただいた。また、加工食品の原料原産地表示制度について平成29年9月に食品表示基準が改正・施行され、国内で作られたすべての加工食品に対して原料原産地表示を行うことが義務付けられたことから、新たな原料原産地表示制度について、(公財)食の安全・安心財団 常務理事の中村啓一氏に同制度について解説していただいた。なお、本セミナーの動画はウェブに掲載して、いつでも視聴できるようにした。

会報「生鮮 EDI」については例年通り季刊で4回発行したが、6月の通常総会において当協議会の事務局長が交代したことから、第89号（令和2年9月発行）から新事務局長の曾根則人による新連載を開始した。

会員相互の勉強会等における講師派遣等については、やはりコロナ禍の影響により2件の支援に留まった。

2. 事業内容

(1) 生鮮取引電子化セミナーの開催

生鮮取引電子化セミナーについて、以下の講演をウェビナーで行った。

開催時間	講演内容
11月27日(金) 14:00～15:30	IT利用による水産物プラットフォームの再構築 講師：株式会社フーディソン 代表取締役 CEO 山本 徹 氏
11月30日(月) 14:00～15:30	新たな原料原産地制度の解説 ～消費者が知りたい情報と生産者が伝えたい情報～ 講師：(公財)食の安全・安心財団 常務理事 中村 啓一 氏

第1号議案

(2) 会報の発行

機関誌「生鮮 EDI」を季刊で4回発行した。主な掲載内容は、以下のとおり。

<p>◆第88号（令和2年6月発行）</p> <ul style="list-style-type: none">・ 令和2年度通常総会（書面審議）の概要・ 「進化する宇宙食」（事務局長 織田 哲雄）・ 【連載】令和時代における食品流通問題の本質（第4回） 「コロナ・ショックで露呈した食料生産・流通の脆弱性と処方箋」 （東京大学大学院 教授 鈴木 宣弘 氏）
<p>◆第89号（令和2年9月発行）</p> <ul style="list-style-type: none">・ 「昆虫を巡る明と暗の話」（事務局長 曾根 則人）・ 【連載】令和時代における食品流通問題の本質（第5回） 「注視すべき種苗をめぐる情勢」 （東京大学大学院 教授 鈴木 宣弘 氏）・ 【特別寄稿】農産品物流が抱える課題と物流コストを取り巻く環境 （流通経済大学物流科学研究所研究員 准教授 洪 京和 氏）
<p>◆第90号（令和2年12月発行）</p> <ul style="list-style-type: none">・ 「菜食主義の話」（事務局長 曾根 則人）・ 【連載】令和時代における食品流通問題の本質（第6回） 「日本農産物の「安全神話」の崩壊？ ～強まる世界の減農薬のうねり～」 （東京大学大学院 教授 鈴木 宣弘 氏）・ 【特別寄稿】加工食品、農産品物流が抱える課題と生産性向上に向けての展開 （流通情報学部大学院 物流情報学研究科 教授 矢野 裕児 氏）
<p>◆第91号（令和3年3月発行）</p> <ul style="list-style-type: none">・ 「宗教的禁忌の話」（事務局長 曾根 則人）・ 【連載】令和時代における食品流通問題の本質（最終回） 「飢餓の危機は他人事ではない ～進む産地の疲弊と流通の使命～」 （東京大学大学院 教授 鈴木 宣弘 氏）・ 【特別寄稿】卸売市場におけるコロナ禍の影響 （卸売市場政策研究所 代表 細川 允史 氏）・ 【事例紹介】兵庫県生花のリモートセリシステムの運用について （株式会社 J F 兵庫県生花神戸本社 専務取締役 吉田 智 氏）

(3) 講師派遣等協力

生鮮 EDI に関する会員相互の勉強会のほか、会員の業界における関心事項についての講演会に対し、以下のとおり講師派遣費等の支援を行った。

【講師派遣等実績】

主催者	開催日時	開催方法	講師	研修内容 (講演テーマ)
(一社)全国青果卸売市場協会	令和3年 2月25日 (木) 13:30~15:00	WEB 研修会	(公財)食品等流通合理化促進機構 業務部長 青木 秀則 氏	HACCP 担当者 研修会
全国魚卸売市場連合会	令和3年 3月5日(金) 13:30~15:00	WEB 研修会	(公財)食品等流通合理化促進機構 業務部長 青木 秀則 氏	HACCP 担当者 研修会

(4) 生鮮標準商品コードの維持管理業務

青果物流通情報処理協議会（青流協）が行ったベジフルコード更新に合わせ、令和2年4月（第33次）、令和2年10月（第34次）に青果標準商品コードのバージョンアップを行うとともに、関係業界において広く活用できるように、協議会及び流通システム標準普及推進協議会のホームページ上に公開した。

3. 会議の開催等**(1) 第1回理事会【書面審議】**

■審議期間：令和2年6月1日（月）～8日（月）

■決議日付：令和2年6月8日（月）

■議案

第1号議案 令和元年度事業報告及び収支決算報告について

第2号議案 令和元年度収支差額の処分について

第3号議案 令和2年度事業計画及び収支予算について

第4号議案 役員の補欠選任について

第5号議案 その他

(2) 通常総会【書面審議】

■審議期間：令和2年6月10日（水）～17日（水）

■決議日付：令和2年6月17日（水）

第1号議案

■議 案

- 第1号議案 令和元年度事業報告及び収支決算報告について
- 第2号議案 令和元年度収支差額の処分について
- 第3号議案 令和2年度事業計画及び収支予算について
- 第4号議案 役員の補欠選任について
- 第5号議案 その他

(3) 企画運営委員会

【第1回】【書面審議】

審議期間：令和2年5月21日（木）～28日（木）

決議日付：令和2年5月28日（木）

議 題

1. 令和元年度 事業報告（案）および収支決算（案）について
2. 令和2年度 事業計画（案）および収支予算（案）について
3. 役員の補欠選任について
4. 令和2年度 理事会・通常総会について
5. その他

【第2回】

日 時：令和2年10月13日（火）10：30～12：00

会 場：馬事畜産会館2階 第3会議室

議 題

1. 生鮮取引電子化セミナーについて
2. 先進事例見学会について
3. その他

(4) 監事監査

日 時：令和2年5月29日（金）10：30～11：30

会 場：公益財団法人 食品等流通合理化改善促進機構 会議室

令和2年度 収支決算

(令和2年4月1日～令和3年3月31日)

(単位:円)

区 分	予 算 額	決 算 額	増 減 額	備 考
I 収入の部				
1. 会費収入	6,470,000	6,270,000	△ 200,000	正会員:56 賛助会員:8
2. 事業収入	0	0	0	
3. 補助金収入	0	0	0	
4. 利子収入	0	74	74	
5. 雑収入	0	154	154	※デビットカード返還金
6. 前年度繰越金	7,645,000	7,645,341	341	
収入合計	14,115,000	13,915,569	△ 199,431	
II 支出の部				
1. セミナー開催費	1,200,000	640,995	△ 559,005	2回開催(ウェブ開催)
2. 先進事例視察費	1,000,000	0	△ 1,000,000	開催なし
3. 会報発行費	800,000	1,009,455	209,455	4回発行
4. 資料発送費	100,000	31,568	△ 68,432	
5. EDI普及資料作成費	200,000	0	△ 200,000	パンフレット作成費等
6. 講師派遣等協力費	750,000	20,550	△ 729,450	2件
7. 会議開催費	300,000	413,963	113,963	総会・理事会(書面審議)、監事監査、企画運営委員会2回(内1回書面審議)
8. 雑役務費	4,000,000	3,932,414	△ 67,586	賃金、消耗品等
9. 予備費	5,765,000	0	△ 5,765,000	
支出合計	14,115,000	6,048,945	△ 8,066,055	
12. 次期繰越額	0	7,866,624	7,866,624	
総合計	14,115,000	13,915,569	△ 199,431	

監 査 報 告 書

令和2年度の生鮮取引電子化推進協議会事業報告書、決算報告書の提出を受け、監査いたしました。諸帳簿、証拠書類等いずれも適正に処理されており、かつ、次期繰越金額についても妥当と認めるので、ここに報告します。

令和3年5月27日

生鮮取引電子化推進協議会

監事 富山 武夫

監事 中村 祥典

繰越金処分（会費の戻入処理）

当期処分繰越金 7, 8 6 6, 6 2 4 円

これを次のとおり処分する。

次期繰越金 7, 8 6 6, 6 2 4 円

なお、次期繰越金の一部は、当期におけるコロナ禍による事業活動の制限に伴い、以下の事由により令和3年度会費を減額することにより戻入することとする。

【 事 由 】

令和2年度は全国的に複数回にわたる緊急事態宣言が発出される状況の中、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、当協議会の事業活動を自粛、または限定した形態で実施せざるを得ない期間が長期化し、結果として当初の事業計画どおりの事業活動が推進できなかった。

このため、当初想定していなかった予算残額が生じ、生鮮取引電子化協議会規約第31条（余剰金の処理）に従えば、翌年度に繰り越し又は積立金として処理するところ、予算残額が生じた背景が新型コロナウイルス感染拡大という事態であることに鑑み、令和2年度における支出減少分については、令和3年度の会費収入において調整することが適当である。

具体的には、令和2年度収支決算で、予備費を除いた支出合計額は概ね200万円強の減額となっており、これは会費収入約600万円の概ね3割相当であるため、令和3年度の会費については、3割相当額を減額調整する特例的な戻入措置を行うこととしたい。

令和3年度事業計画
(令和3年4月1日～令和4年3月31日)

1. 基本方針

令和3年度に入っても未だ沈静化の兆しを見せない新型コロナウイルス感染拡大は、我が国消費者の食品購買行動や食品等流通形態に様々な影響を与えている。例えば、消費者サイドにおいては、消費行動の場所として、実店舗のみならず EC サイト空間の存在感が高まっているほか、食品等の購入方法や支払い手段における非接触型サービス志向の高まりが指摘されている。事業者サイドにおいては、テレワークの広がりや巣ごもり需要といった新しい事象の中で、顧客との接点の多様化、売れ筋商品の変化への対応、働き方改革等において、様々な課題を抱えるに至っている。

また、このようなコロナ禍とは関係なく、情報通信技術の高度化に向けた社会の動きは加速化しており、昨年5月に関係省庁が取りまとめた「取引環境ガイドライン（加工食品物流編）」の中では、事業者のコスト削減やトラックドライバーの拘束時間削減のための ICT 化の促進に向けて様々な提案がされているほか、令和6年1月以降に NTT 東西の「INS ネット」のデジタル通信モードが終了するため、EDI の運用において多数の事業者はインターネット EDI への移行等の対応を迫られている。

とりわけ卸売市場関係者は、昨年の改正卸売市場法の施行を受け、商物分離やネット販売と合わせて、統一伝票等の表記の標準化やパレット化など、物流効率化に向けた取組が大きな課題となっている。

こうした背景から、協議会は引き続き生鮮流通業界に事業活動に資する最新の情報提供に努め、取引電子化のみならず物流効率化等を含めた生鮮流通業者の業務改善に寄与していくことが重要である。

このため、令和3年度においては、以下に掲げる事業計画に基づく諸活動に積極的に取り組むものとする。

2. 事業計画

(1) 生鮮取引電子化セミナー等の開催

生鮮 EDI を中心に生鮮流通の効率化に資するテーマによりセミナーを開催し、会員をはじめとする生鮮流通業界への啓発を推進する。ただし、新型コロナウイルスの感染状況により、オンラインセミナー等による手段も検討する。

開催時期	開催地区	課題テーマ
令和3年10月	オンラインセミナー	<ul style="list-style-type: none"> ・流通 BMS ・物流効率化
令和4年3月	全国3地区程度	<ul style="list-style-type: none"> ・5G環境のビジネスモデル ・生鮮標準商品コード

(2) 先進事例見学

生鮮流通の効率化に関する先進事例について、見学会を開催する。ただし、新型コロナウイルスの感染状況により、電子媒体等による情報発信等も検討する。

(3) 会報「生鮮 EDI」の発行（4回）

協議会の活動連絡、EDI 導入事例の紹介、流通 BMS の導入・普及動向等、生鮮 EDI の普及・推進に必要な情報を提供するため、会報「生鮮 EDI」を四半期ごとに発行する。

なお、第 92 号（令和 3 年 6 月発行）から東京聖栄大学の藤島廣二先生による新連載を開始予定。

(4) EDI 普及資料の作成、配布

情報提供として、先進的な技術・EDI 導入事例など取引電子化等に関する参考資料等を作成し、会員に配布する。

(5) 講師派遣等協力

生鮮 EDI に関する会員相互の勉強会等をはじめ、会員の業界における関心事項をテーマとする講演会等に対し、講師派遣費や会議費等の支援を行う。ウェビナーやズームミーティングなどオンラインによる勉強会等の支援も積極的に行う。

(6) 生鮮標準商品コードの維持管理業務

生鮮標準商品コードについては、流通システム標準普及推進協議会（流通 BMS 協議会）とも協力して、その維持管理業務を行うこととし、更なる普及推進に努める。

(7) その他

ホームページやメール等を有効活用し、会員に対する情報発信を積極的に行う。

令和3年度 収支予算

(令和3年4月1日～令和4年3月31日)

(単位：千円)

区 分	前年度 予算額	令和3年度 予 算 額	対前年度 増 減 額	備 考
I 収入の部				
1. 会費収入	6,470	4,319	2,151	正会員 55 賛助会員 8
2. 事業収入	0	0	0	
3. 補助金収入	0	0	0	
4. 利子収入	0	0	0	
5. 前年度繰越金	7,645	7,866	221	
収入合計	14,115	12,185	1,930	
II 支出の部				
1. セミナー開催費	1,200	1,200	0	6回開催
2. 先進事例視察費	1,000	1,000	0	2ヶ所
3. 会報発行費	800	800	0	4回発行
4. 資料発送費	100	100	0	会報他
5. EDI普及資料作成費	200	300	100	パンフレット作成費等
6. 講師派遣等協力費	750	500	250	15件
7. 会議開催費	300	800	500	理事会、総会 企画運営委員会
8. 雑役務費	4,000	4,000	△ 0	
9. 予備費	5,765	3,485	△ 2,280	
支出合計	14,115	12,185	1,930	

生鮮取引電子化推進協議会
令和3年度 役員名簿

会 長

勇崎 恒宏 札幌みらい中央青果株式会社 代表取締役会長

副会長

笹川 博子 日本生活協同組合連合会 常務理事 新任
 平野 実 一般社団法人日本ボランティアチェーン協会 副会長 新任
 齊藤 千春 全国農業協同組合連合会本所 園芸部 次長
 佐々木 成英 東京青果株式会社 情報システム部長
 森 佳光 キューピー株式会社 執行役員 新任

理 事

出田 安利 一般社団法人全国中央市場青果卸売協会 専務理事
 沖 浩幸 公益財団法人 日本食肉流通センター 常務理事
 篠田 幸昌 一般社団法人全国水産卸協会 専務理事
 瀧田 伸一 全国青果卸売協同組合連合会 専務理事
 千葉 和男 全国水産物商業協同組合連合会 専務理事
 長岡 英典 一般社法人大日本水産会 常務理事
 三浦 秀樹 全国漁業協同組合連合会 常務理事
 城山 将臣 一般社団法人全国スーパーマーケット協会 事業部長 新任
 山田 啓二 全国青果物商業協同組合連合会 専務理事
 前田 安正 一般社団法人日本花き卸売市場協会 常務理事

監 事

富山 武夫 一般社団法人全国青果卸売市場協会 専務理事
 中村 祥典 一般社団法人日本外食品流通協会 専務理事

(順不同、敬称略)

生鮮取引電子化推進協議会 会員名簿

(令和3年5月現在)

正会員(55)			
No.	団体・企業名	No.	団体・企業名
1	全国農業協同組合連合会	29	京都青果合同(株)
2	日本園芸農業協同組合連合会	30	広印広島青果(株)
3	全国農業協同組合連合会 福岡県本部	31	北九州青果(株)
4	(一社)全国中央市場青果卸売協会	32	水戸中央青果(株)
5	(一社)全国青果卸売市場協会	33	(株)石巻青果
6	全国青果卸売協同組合連合会	34	プリマハム(株)
7	全国青果物商業協同組合連合会	35	中央魚類(株)
8	(独)農畜産業振興機構	36	大都魚類(株)
9	(一社)日本花き卸売市場協会	37	築地魚市場(株)
10	(公社)日本食肉市場卸売協会	38	東都水産(株)
11	東京食肉市場卸商協同組合	39	第一水産(株)
12	全国漁業協同組合連合会	40	横浜魚類(株)
13	(一社)全国水産卸協会	41	中部水産(株)
14	全国魚卸売市場連合会	42	名北魚市場(株)
15	全国水産物卸組合連合会	43	名古屋海産市場(株)
16	全国水産物商業協同組合連合会	44	大東魚類(株)
17	(一社)大日本水産会	45	大京魚類(株)
18	(一社)全国スーパーマーケット協会	46	(株)うおいち
19	(一社)日本ボランティアチェーン協会	47	(株)岡山県水
20	日本生活協同組合連合会	48	マルハニチロ(株)
21	(一社)日本外食品流通協会	49	(株)ニチレイフレッシュ
22	札幌みらい中央青果(株)	50	(株)極洋
23	仙台中央青果卸売(株)	51	全日本食品(株)
24	(株)宮果	52	ハウス食品グループ本社(株)
25	東京青果(株)	53	キューピー(株)
26	東京荏原青果(株)	54	(株)JFフラワー&ロジ
27	横浜丸中青果(株)	55	(公財)日本食肉流通センター
28	セントライ青果(株)		

No.	賛助会員(8)	No.	特別会員(8)
1	(株)イシダ	1	東京聖栄大学 教授 藤島 廣二
2	JFEエンジニアリング(株)	2	卸売市場政策研究所 代表 細川 允史
3	(株)寺岡精工	3	フードサプライ研究所 代表 浅沼 進
4	農林中央金庫	4	(株)農経新聞社 代表取締役社長 宮澤 信一
5	(一財)流通システム開発センター	5	(株)日本農業新聞 人事部長 岡部 泰志
6	(株)サイバーリンクス	6	(一社)米ゲル技術研究所 所長 杉山純一
7	(株)ひむか流通ネットワーク	7	日本経済新聞社 編集局 次長 白鳥 和生
8	イーサポートリンク(株)	8	(株)農経企画情報センター 小林 彰一

(敬称略)

食品の地理的表示の話

生鮮取引電子化推進協議会 事務局長
曾根 則人

(はじめに)

「山」、「花」、「川」、「寺」、「祭」などは一般名詞 (generic term) ですが、和歌 (特に平安時代の和歌) の中では、しばしば、「山=比叡山」、「花=桜」、「川=賀茂川」、「寺=園城寺」、「祭=葵祭」など特定の固有名詞 (proper name) を意味して使用されることがあると高校時代の古典の恩師から教えを受けた記憶は皆様方もお持ちではないでしょうか。

「山たかみ見つつわがこしさくら花 風は心にまかすべらなり」(比叡山が高いから、遠くから眺めるだけで帰ってきてしまった 風はあの高みの桜を思いのままに散らすのだろう (紀貫之))、「久方のひかりのどけき春の日に しづ心なく花のちるらむ」(のどかに日の光が差す春の日なのに、どうして桜の花はせわしなく散り急ぐのだろうか。(紀友則))、「花みれば心さへにぞうつりける 色にはいでじ 人もこそ知れ」(色変わり散り行く桜の花を見ていると、浮気心が湧いてきてしまうようだ。こんな気持ちは決して表へは出せない。ほかの人に知られたら困るから。(凡河内躬恒)) などはその典型例のように思われます。



【参考 1】山桜と比叡山 (出典：㊦環境省 HP・㊦京都市情報館 HP)

その一方、固有名詞が一般名詞化している逆の事例も多々あることは皆様方には先刻承知のことかと思いますが、「ホッチキス」、「ドン・ファン」、「ボイコット」、「バンドエイド」などがその実例としてよく挙げられます。



【参考 2】モーツァルトのオペラ「ドン・ジョバンニ（ドン・ファン）」（出典：新国立劇場 HP）

固有名詞（proper name）に対しての一般名詞（generic term）の generic は、「一般的な」という意味合いで使用されていますが、「ノーブランドの」とか「無印の」という意味合いで使われることもあり、最近では、日本の健康保険制度において、多くの健康保険組合の財政悪化に伴いジェネリック（generic）医薬品（先発品の特許が切れて、一般的に広く（ただし、国の審査を受け、許可を得た上で）、製造・販売されている後発医薬品）の利用が推奨されるようになりましたので、皆様方が耳にする機会も増えているのではないのでしょうか。



【参考 3】ジェネリック（generic）医薬品の啓発広告
（出典：㊦第一三共エスファ HP、㊧京成電鉄健保 HP）

（米国のジェネリック医薬品について）

ジェネリック医薬品は、日本だけではなく米国でも推奨されており、米国 FDA（食品・医薬局）の HP では、米国で調剤される10の処方箋のうち、9割がジェネリック医薬品であることを紹介しつつ、消費者が抱く基本的質問について、以下のように回答しています（㊨日本の厚生労働省の HP も「ジェネリック医薬品への疑問に答えます」と題して丁寧な Q & A を掲示していますが、少し、専門性や正確性を重視した書きぶりになっています。）。

(1) ジェネリック医薬品は先発品 (brand-name medicines) と同じ効き目があるのですか。

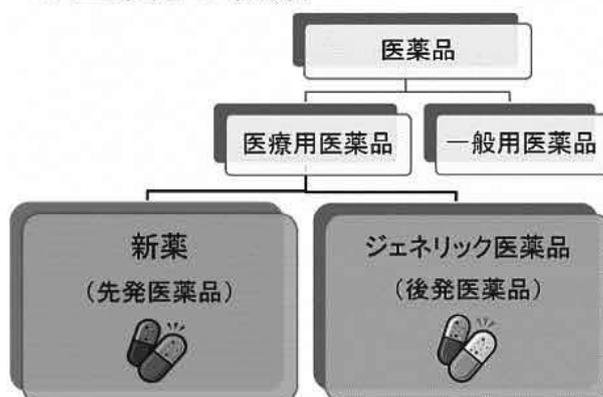
同じ効き目があります。ジェネリック医薬品も、体内では先発品と同様の働きをすることが要求されます。ジェネリック医薬品は、先発品と、投与量、安全性、有効性、強さ、安定性、品質において、また、摂取されるプロセスや使用方法において、先発品と同じでなくてはなりません。したがって、先発品と同じリスクと効用を持つこととなります。また、FDA は、ジェネリック医薬品が基準を満たしているかどうかを検証するため、毎年3,500か所の製造工場を検査しています。

過去の大規模な調査によれば、ジェネリック医薬品と先発品との間には、体内への吸収率において、約3~5%の相違がありました。しかし、この程度の相違は、先発品の製造工場におけるバッチ生産過程において、バッチが異なれば先発品同士の間でも通常生じうる程度のものであります。

(2) ジェネリック医薬品の外観が、先発品と異なっている理由は何故でしょうか。

米国取引関係法により、ジェネリック医薬品の外見が、市場で先発品の外見と全く同じように見えることを禁じているからです。ジェネリック医薬品は、効用成分は先発品と同じですが、有効性、安全性、効用など、医薬品としての本質的要素とは無関係の色彩、香りなどにおいては異なっています。

○医薬品の種類



【参考4】ジェネリック医薬品の位置づけ (出典：日本ジェネリック製薬協会 HP)

(商品名や食品名の一般名詞化について)

以上のように、ジェネリック医薬品といえども、医薬品としての効用を検証される基本項目においては、先発品と同様であることが要求されますが、外観のみならず、販売名も先発品と同じものを使用するわけではありません。日本においては、2005年以降ジェネリック医薬品には「有効成分の一般的名称 (+ 剤型 + 含量) + 会社名」という呼称を使用しています。例えば、先発品である第一三共製薬㈱のロキソニン錠のジェネリック医薬品の場合には、ロキソブ

ロフェン Na「サワイ」とかロキソプロフェン Na「トーワ」という呼称を使用しています。

ところで、チーズやワインなどの食品の世界においては、先発品については、商品名のみならず、食品としての名称（医薬品の世界でいえば、若干、強引な比較となりますが、上記の「ロキソプロフェン Na」に該当するものになりましょうか？）にまで「一般名詞化していない場合には」という条件付きですが、先発品に独占を認めるという、ジェネリック医薬品制度が目指す方向とは真逆の方向性を追求する制度があります。具体的には、歴史上、最初に誕生した特定の地域において、その地域の自然的・地理的環境に由来する素材や厳しく順守されてきた伝統的生産手法等で製造されてきた食品に限って特定の食品名の使用を許容する制度、それ以外の地域で製造されたものについては当該特定の食品名を冠して製造・販売することは禁止する地理的表示保護制度です。

この制度によって、従来、使用していた食品名を使用できなくなる生産者が他地域に数多ある場合には、当然、当該地域の政府を巻き込んで強硬な反対論が巻き起こります。この場合、反対論者の典型的主張は、当該食品は、元々の誕生地、ルーツの地域を遥かに超えた広い地域において、長年にわたり、生産・販売されてきており、消費者の側においても、当該食品名を特定の地域と結び付けて想起することはなくなっている、当該食品名は一般名詞化しているというものです。

そして、場合によっては、この一般名詞化の存否を巡って、複数の国の間で10数年にわたって裁判紛争が継続する事例もあります。この制度・規制を巡る紛争事例の宝庫は、EUのPDO制度（Protected Designation of Origin）やPGI制度（Protected Geographical Indication）ですが、いくつかの食品名を巡る典型的な事例について、公的機関や報道機関の記事から、概要を紹介してみましよう（（注）なお、日本では、2014年に地理的表示法が施行されています。）。



【参考5】 PDO や PGI に登録された食品に付されるラベル
（出典：EU の HP 「Marks of Quality PDO & PGI」）

(フェタ・チーズの事例について)

はじめに、フェタ・チーズの事例です。ご承知のとおり、フェタ・チーズは、何千年も前に東地中海で誕生したもので、ヤギの乳と羊の乳の混合物から製造され、塩水で保存されたホワイトチーズです。ただし、「フェタ」は地名ではなく、slice という単語 (㊦フェタ・チーズを樽詰めして出荷するのにスライスした行為に由来するのではないかという説が New Greek café and Deli という HP に紹介されています。) に由来するようです。WIPO (世界知的所有権機関) の「Defining a Name's Origin : The Case of Feta」という HP に記載されてところによれば、ギリシアは EU 内最大のフェタ・チーズ消費国で、そのシェアは85%にのぼります。そして、ギリシアで生産するフェタ・チーズの大半は国内消費に向けられ、3割に満たない部分が輸出に向けられる状態ですので、1930年代以降、何十年かを経るうちに、他のヨーロッパ諸国で生産するフェタ・チーズの輸出量の方が、ギリシアの輸出量を遥かに上回るようになってしまいました。



【参考6】フェタ・チーズ (出典 : EU「Feta PDO」のHP)

こうした中で、ギリシアは1930年代に、国内のフェタ・チーズが、長年にわたって受け継がれている伝統的技術をもって製造されるようルールを制定し、さらに、1988年になると、ギリシア国内法でもって生産地域を限定する規制を敷くに至りました。さらに、1992年に EU の PDO 制度がスタートすると、1994年にフェタ・チーズの登録申請を行いました。これが、2005年10月25日に至るまでの16年間にわたるドイツやデンマーク等との法廷闘争の幕開けとなりました。

2005年の Athens News は、「ギリシアは「フェタ」のラベルを獲得した。「マケドニア」のラベルを巡る闘争はどうなるだろう？」((注)「マケドニア」のラベル問題とは、当時、マケドニアという呼称はギリシアに属すべきものと主張するギリシアとユーゴスラビア連邦分裂後のマケドニア共和国との間で国の呼称を巡る紛争が生じていたことを指しているものと思われます。) という記事で法廷闘争の過程を報じています。また、EU の HP でも、「司法裁判所は

ギリシアの PDO としての「フェタ」を支持した。」と題する記事を掲載していますが、それらの記事から窺える法廷闘争の概要は以下のようなものです。

1994年に、ギリシアから PDO 制度によるフェタ・チーズ登録申請があった後、1996年に登録が認められます。これに対して、当時、EU 内でフェタ・チーズの輸出市場の大半を押さえていたデンマーク、フランス、ドイツ、UK は、この登録を自国のフェタ・チーズ輸出にダメージを与えるものとして、1999年にヨーロッパ司法裁判所に提訴します。原告となる各国の主張は以下のようなものでした。

- (1) フェタ・チーズは、元々の誕生地を遥かに超えた広い地域で生産されており、1930年代以降、多くの国々で「フェタ」は一般名詞として使用されている。
- (2) ギリシアのフェタ・チーズを他国のフェタ・チーズよりも独特なものとする地理的理由は存在しない。
- (3) したがって、すでに一般名詞として認識されているチェダーチーズやカマンベールチーズなどと同様の取り扱いがされるべきである。



【参考 7】ヨーロッパ司法裁判所（出典：ドイツ厚生労働省 HP）

実際、フランスでは1931年から、デンマークでは1930年代から、ドイツでは1972年からフェタ・チーズと称するチーズが製造・販売されてきました。ただし、これらの国々では、原料として牛乳を使用する事例も多かったようです。

ヨーロッパ司法裁判所は、いったん、フェタ・チーズの登録を抹消した後、EU メンバー諸国のフェタ・チーズの生産や消費の実態、消費者における「フェタ」という語についての認識についての調査をし、その結果を科学委員会にかけて「フェタ」は一般名詞化していないと決定し、2002年に再度、ギリシアのフェタ・チーズを登録します。

2002年のヨーロッパ司法裁判所の判決理由は以下のようなものでした。

- (1) 特定の品種のヤギや羊、ギリシアの固有の植物相といった要素が、ギリシア産フェタ・チーズに特別の芳香を与えている。

(2)他の EU 諸国産フェタ・チーズは、ギリシア文明の遺産のイメージが入ったラベルをもって販売される事例が多く、これらの国々の消費者は、たとえ手に取っているフェタ・チーズがギリシア以外の国々で生産されたものであっても、ギリシア関連のチーズとして捉えている。

ドイツやデンマークは（フランスや UK の支持を得つつ）、フェタ・チーズの PDO の登録を無効にすることを求めて再度提訴しますが、裁判所側は、「フェタ」が一般名詞化しているかどうかの論点に関して、塩水で保管されるホワイトチーズは、ギリシアだけでなく、バルカン地方や地中海地域南東部の様々な国々で、長年月にわたって製造されてきましたが、ギリシア以外の国々では「フェタ」以外の呼称で認識されていること、また、デンマークの場合、デンマーク国内法の中で「フェタ (feta)」ではなく、「ダニッシュ・フェタ (Danish feta)」という用語を使用していることなどを指摘しつつ、結局、2005年10月26日に EU 最高裁判所でギリシアの主張が認められることとなります。この結果、デンマーク、フランス、ドイツ等のフェタ・チーズの製造業者は、5年以内に他の呼称を使用するか、廃業するかを選択を迫られることとなりました。

いかがでしょうか。一つの単語が一般名詞かどうかの問題が、多大な経済的損益と結びついて長期間の裁判闘争となった代表的事例と思われるかもしれませんが、同じく、PDO 制度に係る事案として、一般名詞化かどうか争点になったものとしてパルメザン・チーズがあります。

(パルメザン・チーズ (Parmigiano Reggiano) の事例について)

ご承知のように、パルメザン・チーズは中世に北イタリアのパルマ近郊の修道僧たちによって製造が開始されました。14世紀のボッカチオ作の「デカメロン」では、摩り下ろしたパルメザン・チーズを使った **Bengodi** というグルメが紹介されているようです。



【参考 8】パルメザン・チーズ (出典 : The official website of the Consortium)

1934年には、このパルメザン・チーズ生産者の組合（Conorzio del Foraggio Parmigiano Reggiano）が結成されましたが、この組合は、3,500の牛乳生産者を擁する地域に立地する約400の乳製品事業者を構成員としています。そして、その地理的範囲は、レノ川左岸の Parma、Reggio-Emilia、Modena、Bologna とポー川右岸の Mantova の5地方とされています。そして、「パルメザン」は、イタリア語の「Parma 地方と Reggio-Emilia 地方の」という形容詞に由来します。パルメザン・チーズは、1992年に「Parmigiano Reggiano」として PDO 制度に登録されました。

このパルメザン・チーズについては、WIPO の「The King of Cheese and its IP Crown」と題する HP で、EU の執行部門である EU 委員会が、国内で「パルメザン (parmesan)」という呼称を冠したチーズを製造・販売している生産者をドイツ政府が取り締まっていないとして、2005年にドイツ政府を EU 司法裁判所に訴えたことが紹介されています。

ドイツ政府の主張は、以下のようなものでした。

- (1) ドイツで使われているのは、「パルメザン (parmesan)」という呼称であり、この呼称は摩り下ろし可能なハードチーズを意味するに過ぎない一般名詞である。
- (2) PDO 制度で登録されている「Parmigiano Reggiano」の保護範囲には含まれるべきではない。

しかし、ヨーロッパ司法裁判所の判断は、「Parmesan」と「Parmigiano Reggiano」とは、音声的にも、視覚的にも類似していること、概念的にも近い言葉であること、お互いに片方が他方を想起させる言葉であることを理由として、ドイツ政府の主張を退けます。



【参考9】 パルマやレッジョ・エミリアのあるエミリア・ロマーニャ州（出典：イタリア政府観光局 HP）

ここでも、訴訟対象である言葉が一般名詞であるかが争点でしたが、地域特有の自然や生産技術などを背景に、長年にわたって継承されてきた特定地域固有の伝統的食品の価値を保護しようとする PDO 制度を味方にして、「parmesan」という呼称は、①「Parmigiano Reggiano」の範囲内の規制対象であること、②一般名詞化した呼称ではないことというパルメザン・チーズ生産組合の主張が勝利を収めました。

しかしながら、この PDO 制度は、類似の呼称を使用して製造・販売しようとする他地域事業者との競争から、元々の産地の生産者を守り、呼称の一般名詞化を阻止する力を持っていますが、被保護地域における当該食品の製造の持続性まで保証するオールマイティな力を持つわけではありません。その地域内を生活基盤とし、伝統的な素材や手法を遵守しながら、当該食品の生産に実際に携わる人材を継続的に確保できなければ袋小路に陥ります。この問題はイタリアにおける移民労働力の問題にも関わってきます。

(イタリアの移民労働力とパルメザン・チーズについて)

よく、日本では、世界でも類例を見ない急速な社会の高齢化が話題になりますが、EU 各国、特にイタリアの高齢化の進展は相当な水準に至っています。

順位	国・地域	総人口 (万人)	65歳以上人口 (万人)	総人口に占める 65歳以上人口の割合 (%)
1	日本	12617	3588	28.4
2	イタリア	6055	1393	23.0
3	ポルトガル	1023	229	22.4
4	フィンランド	553	122	22.1
5	ギリシャ	1047	230	21.9
6	ドイツ	8352	1801	21.6
7	ブルガリア	700	149	21.3
8	マルティニーク	38	8	21.0
9	クロアチア	413	86	20.9
10	マルタ共和国	44	9	20.8

【参考 10】高齢者人口割合（上位 10 カ国：2019 年）（出典：総務省統計局 HP）

これに関連しての記事と思われますが、英国の Altnewsmedia 社は2020年3月12日付けの「封じ込め対象のコロナウィルス、何故イタリアで？」という記事で、以下のような状況に触れています。

イタリア北部のイタリア人は、これまで伝統的に伝統的な主要産業である皮革製品や織物製品の数多くの工場を中国に売却してしまっています。そして Wuhan や Wenzhou から、中国ーイタリア間の直行便で10万人の中国人労働者が入国し、これらの工場で就業することをイタリアは認めています。残念な事実ですが、EU はイタリアの工場の大変な数の不法中国移民労働者の存在に対して眼をふさいでいます。

これは、世界的にも高齢化が著しいイタリア社会において、減少しつつある生産年齢人口の世代の多くが、皮革製品工場や織物製品工場での就業を嫌い、その結果、製造の担い手が中国人移民に移行しているということなのではないでしょうか。

実は、これと同じような現象が、先に出てきた PDO 制度で保護されているはずのパルメザン・チーズの世界で生じてしまっているようです。BBC の2015年6月25日付けの「パルメザン・チーズを救ったシーク教徒たち」という記事に、いまやパルメザン・チーズの製造を担っている労働力の60%はシーク教徒と少数のヒンズー教徒からなるインド人たちであることを報じているので、その概況の要旨を見てみましょう。

パンジャブ地方から北イタリアへの最初の大規模な移民は1980年代のことです。工場の仕事やサーカスの仕事に就く者もいましたが、大多数は、イタリア語を話す必要がない酪農の仕事に就きました。特に景気回復期には、イタリア人は単調で、特別な技能を必要としないと見なされた酪農の仕事嫌い、そこにインド人移民たちが入りました。

Reggio-Emilia 地方((注)パルメザン・チーズの呼称である Parmigiano Reggiano は「Parma 地方と Reggio-Emilia 地方の」という形容詞由来であることは先にご紹介したとおりです。)のある市長によれば、伝統的なチーズの生産を維持して行く上で、インド出身の移民労働力は欠かせない存在です。地元の地方自治体もイタリアで初めてシーク教寺院の建設許可を与え、工業用地の一角を、その宗教目的の建設に供することさえも認めました。シーク教徒移民の人たちも次第にイタリア化し、今やターバンを被ることもなく、頭髪も短くし、自分をイタリア人と考えるようになっていきます。新婚旅行のカップルの行き先も、もはやインドではなく、カルフォルニアやハワイです。

しかし、このようなイタリア社会への同化は、伝統的チーズ産業を再度、危機的状況におくこととなります。近年は、シーク教徒移民の新しい世代は、インドに特別な感情を持つこともなく、また、イタリア人の友人たちと同じように、生計を立てるための職業として、酪農よりも事務所や研究所での仕事に就こうとしているのです。



【参考 11】：インド・パンジャブ州（左）と同州のシーク教寺院（出典：Responsible Travel 社 HP）

いかがでしょうか。なお、2017年4月24日付けインドの Chandigaph News は、同じテーマについて「シーク・チーズ話はそれほど美しいものではない」と題して、パンジャブ系農業者はイタリア・チーズ産業の救世主であり、イタリアの酪農農場の労働力の70%を占めている

ものの、不法移民が多いこと、午前4時に始まり午後6時までの労働に日当10ユーロで従事していること、社会保障や医療保険はなく、雇用者によっては仕事上のミスを犯すと日当の支払いもないこと、毎月500ユーロの賃借料を払って40平方メートルの一部屋に数家族が共同して居住しているケースもあることなどを報じています。

一つの報道をもって全体の状況を判断することはすべきではありませんが、イタリアが誇る伝統的食品の維持を巡って、様々な光と闇が交錯している状況が窺えます。

(以 上)

【新連載】（第1回）

コロナ禍による消費・購買行動の変容と経済への影響

～ポスト・コロナの生鮮食品価格動向の予測に向けて～

東京聖栄大学 客員教授（常勤）

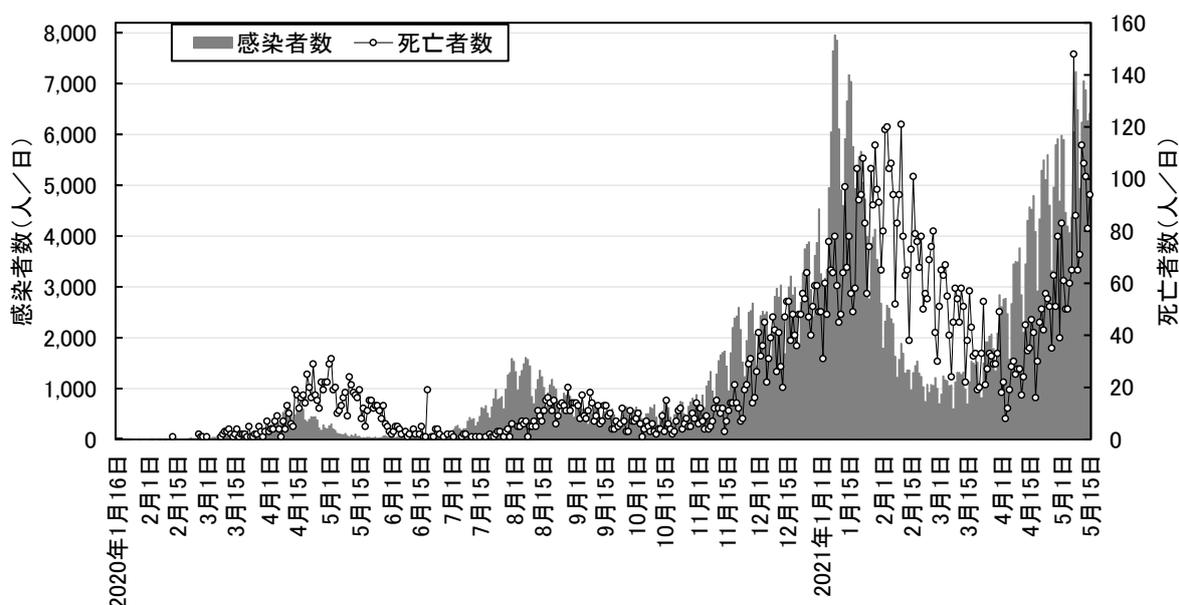
藤島 廣二

高くなる“波”

第4波が襲来した。4月12日にまん延防止法等重点措置が、4月25日には3度目の緊急事態宣言が“発出”された。しかも、後者「宣言」の期間は当初の2週間余りから1ヵ月超に延長され、対象地域も4都府県から9都道府県、さらに10都道府県に拡大した（5月24日時点）。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の患者が日本国内で最初に発見されたのは昨年（2020年）1月16日。それゆえ、早くも1年半近くになるが、この間、“終息”といえるような状況になったことは一度もない。それどころか、感染拡大傾向は強まったといえる。

実際、感染者数や死亡者数の日々の推移をみると、図1から明らかなように第2波（2020年7月中旬～8月下旬）の感染者数は第1波（3月下旬～5月初め）より多く、第3波（11月中旬～2021年2月初め）と第4波（3月下旬～？）の感染者数・死亡者数は第1波の数倍から10倍以上にのぼった。しかも、昨年9月以降は感染がある程度収束していた“波（高波）と波（高波）”



出所：NHK データ

図1 国内の日別コロナ感染者数・死亡者数の推移

の中間期”でさえ、第1波の感染者数や死亡者数と同程度か、それを上回る日々が続いた。その結果、入院中の重症者数は大幅に増え、今年（2021年）5月22日にはついに過去最多の1,300人を超えた。

こうした状況の下、国や地方自治体が採用した対策の中核は、“3密”回避などといった人々の行動の変容であった。第1波から第4波へと感染の激しさが増したことを考慮すると、対策が功を奏したとは言い難いように思えるが、それはともかくとしても、日常化したマスク姿などから判断すると、人々の行動が変容したことは間違いない。しかも、当然のこととして、消費者行動の変容は経済に多大な影響を及ぼすことになる。それゆえ、以下ではとりわけ食料品（生鮮食品等）の消費・購買行動に注目しながら、その主な変容と、それによる経済の変化を究明し、さらに今後の生鮮食品の販売面の変化についても言及することにした。

インバウンド消費4兆円の喪失

コロナ禍による日本国内の消費・購買行動の変容状況を概観すると、日本人の行動変容ではないものの、最も目立ったのは訪日外国人数が激減し、いわゆる“インバウンド消費”が大幅に落ち込んだことである。

政府観光局の推計によれば、訪日外国人の数は2012年の年間800万人ほどから顕著に増え始め、新型コロナウイルス感染症問題が起きる前年の2019年には4倍近い3,188万人に達した。ところが、2020年に入ると中国武漢市のロックダウン（1月23日～4月7日）の影響を受け、早くも2月には訪日外国人数は前年同月の42%に、109万人に急減した（表1）。さらに、3月から

表1 年別月別訪日外国人数とその対2019年増減率の変化

	2019年	2020年		2021年	
	実数	実数	対19年増減率	実数	対19年増減率
1月	2,689,339 人	2,661,022 人	-1.1 %	46,522 人	-98.3 %
2月	2,604,322	1,085,147	-58.3	7,355	-99.7
3月	2,760,136	193,658	-93.0	12,300	-99.6
4月	2,926,685	2,917	-99.9	10,900	-99.6
5月	2,773,091	1,663	-99.9		
6月	2,880,041	2,565	-99.9		
7月	2,991,189	3,782	-99.9		
8月	2,520,134	8,658	-99.7		
9月	2,272,883	13,684	-99.4		
10月	2,496,568	27,400	-98.9		
11月	2,441,274	56,700	-97.7		
12月	2,526,387	58,700	-97.7		
合計	31,882,049	4,115,900	-87.1		

出所：日本政府観光局データ

注：2021年3月・4月は推計値、その他は暫定値。

は新型コロナウイルス感染症が広がっていた国からの入国制限が始まり、一時期、159カ国・地域からの入国が禁止された。そのため5月の訪日外国人数はわずか1,663人にまで減少し、前年（2019年）5月の1%にも満たなかった。

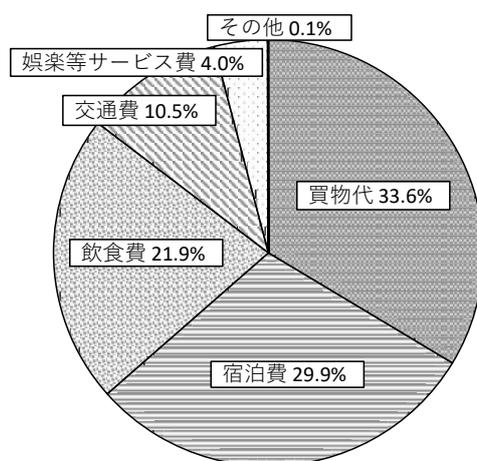
その後、昨年（2020年）7月からはビジネス目的の外国人を対象に入国規制が徐々に緩和され、訪日外国人数も少しずつ戻ってはいるものの、3月以降で最多となった12月でさえ6万人を下回るほどであった。しかも、2021年1月7日に緊急事態宣言が再発出され、入国規制の再強化が始まった。

訪日外国人数の著しい減少は、当然、インバウンド消費（日本国内での消費支出）の著減でもあった。

観光庁の調査から訪日外国人の国内での総支出額をみると、2019年まで、なかでも過去8年ほどの間はかなり大幅な増加傾向であった。例えば2012年と2019年の国内総支出額を比較すると、前者の1兆861億円に対し後者は4兆8,135億円、すなわちわずか7年ほどの間に3兆7千億円超も増え、4.4倍に増大した。

ところが、2020年になると訪日外国人数の減少と相まって国内総支出額も驚くほど減少し、1月から12月までの1年間の合計で何と7,446億円にとどまった。もちろん、減少が特に激しかったのは入国制限が始まった3月以降であった。観光庁の四半期ごとのデータによれば、第一四半期の1月～3月の総支出額は2020年が7,071億円で、前年同期の1兆1,518億円の6割を超えていたが、2020年の4月～12月の3四半期分は一括しても375億円と極めて少なく、前年同期の3兆6,617億円のたった1%にすぎなかった。すなわち、2020年には主に4月以降を中心に、訪日外国人のインバウンド消費額のうちの4兆円超（4兆8,135億円－7,446億円）が失われてしまったと言える。

ちなみに、訪日外国人の総支出額の内訳をみると、買物代が約3割5分、宿泊費が3割弱、飲食費が2割強と、この3費目が大きい（図2）。しかも、買物代のうち2割前後は菓子類や生鮮品



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図2 訪日外国人の国内支出額の内訳（2019年）

等の飲食費相当分で、宿泊費は4～5割が飲食費相当分（食材費仕入分はさらにこのうちの半分程度）である。したがって、実質の飲食費は支出額全体の3分の1超に達すると推計できる。これは2019年のインバウンド支出額5兆円弱のうちのおおよそ1兆5千億円ほどに相当することから、2020年のインバウンド食料消費支出額は少なめにみても1兆2千億円超（2019年の支出額1兆5千億円から2020年の支出額2,500億円を引いた額）減少したと推測できる。この額は国内食料消費額全体（2015年時点で84兆円）の1%を優に超える。また、仮に訪日外国人の外出食支出額が食料消費額の半分ほどであるとすれば、国内外食支出額全体（同27兆円）の2～3%にもものぼる。特に旅行ガイドブック等に掲載した有名レストラン等の飲食業者にとって、インバウンド消費激減の影響はかなり大きな痛手になったであろう。

コロナ禍の下での社会的行動の萎縮

インバウンドは訪日外国人の消費・購買行動であるが、日本人の場合も国や地方自治体による3密回避のための外出や外出に関する自粛要請等によって、消費・購買行動は明らかに変容した。その特徴は一時期マスコミで頻繁に取り上げられた“巣ごもり需要の増加”であり、よりの確には「社会的行動の萎縮」である。そのことは家計支出の変化から読み取ることができる。そのために作成したのが表2である。なお、ここでは2019年10月の消費増税の影響等を避けるため、2019年1月から2021年3月までの月別項目別支出額を2018年の同じ月の支出額と比較して増減率を算出した。

この表から指摘できる第1の変化は、従来から減少傾向が続いていた支出項目の多くにおいて、新型コロナウイルス感染症を契機に逆に支出額が増加したことである。そうした項目とは生鮮肉、酒類等の表の左側半分である。

「家計調査」によれば、家庭の生鮮肉への支出額は新型コロナウイルス感染症が国内で問題視される前の2020年1月まで、2018年の同じ月との比較で毎月、明らかに減少していた。焼肉を提供する外食店が増えたことに加え、家庭内の焼肉は後片付けや臭いの問題等で敬遠されがちだったからである。それが2月以降になると、増加傾向に転じ、緊急事態宣言期間であった5月には2018年の同じ月より22%も増加した。3密回避のために外食の自粛を余儀なくされたからにはほかならない。

酒類も会食・宴会等、外で飲む機会が多いことなどから、庶民のささやかな消費増税対策であった“駆け込み需要”（2019年8月・9月期の買いだめ需要）が起きる前までは、家計支出は前年に比べ減少傾向であったが、とりわけ2020年2月から顕著に増加し始めた。早くも4月と5月には“駆け込み需要”期の前年9月に近い増加率になったほどである。

なお、米や生鮮野菜等にもみるように2020年9月ごろから増減率がコロナ禍以前の状況に戻りつつあったことから、“コロナ慣れ”“自粛疲れ”などといわれるようになった。しかし、この動きは単なる“慣れ”や“疲れ”というよりも、経済活動の抑圧に対する人々の反発力の強さを示すものと捉える必要があるだろう。

第2に指摘できる明らかな変化は、第1の変化とは逆に、支出額が増加傾向であった項目が

表2 1世帯当たり項目別平均支出額の対2018年同月増減率の変化（2人以上世帯）

（単位：％）

	米	生鮮魚介	生鮮肉	生鮮野菜	酒類	外食	交通	旅行	交際費	消費支出合計
2019年1月	-2.3	-0.1	-0.3	-13.9	-4.8	-1.9	3.5	17.3	-3.1	2.3
2月	-5.4	-5.4	-2.3	-14.3	-2.7	4.9	9.6	-5.3	-9.2	2.1
3月	0.9	-2.0	-0.3	-11.9	-2.4	3.3	18.4	11.6	9.2	2.7
4月	-0.8	-1.8	-2.6	-4.4	-3.6	6.3	21.0	32.7	-5.4	2.3
5月	-5.7	2.6	-2.9	-2.1	-1.1	9.7	26.4	11.2	8.5	7.0
6月	-8.0	0.5	-2.2	2.1	-0.2	4.2	13.6	14.1	-2.5	3.5
7月	-10.6	0.5	-5.3	-2.6	-3.1	2.8	13.6	13.5	2.2	1.6
8月	-8.5	1.0	-2.4	-7.3	6.4	2.7	9.0	7.3	14.1	1.3
9月	-0.3	-1.5	-4.8	-5.1	29.1	5.6	23.8	4.7	0.0	10.8
10月	-2.0	-2.8	-5.4	-8.3	-13.4	-5.6	-19.6	-3.5	18.3	-3.7
11月	-12.2	1.0	-2.2	-5.2	2.1	4.6	-0.4	6.7	-3.8	-0.8
12月	-0.1	2.9	-1.9	1.2	4.0	1.6	-1.9	-0.9	-10.4	-2.4
2020年1月	-8.1	-4.1	-4.6	-16.9	0.1	2.8	-3.0	-7.5	-6.2	-0.9
2月	0.7	-3.1	2.8	-14.4	9.5	8.5	-6.0	-15.9	-2.9	2.3
3月	17.3	1.8	10.6	-4.4	6.8	-28.4	-42.0	-68.2	-18.0	-3.0
4月	11.5	4.7	18.7	16.2	18.1	-62.6	-66.4	-92.0	-30.3	-9.0
5月	1.5	13.5	22.3	17.5	25.5	-54.9	-58.7	-90.9	-32.5	-10.4
6月	-4.0	10.4	9.7	12.2	17.2	-30.7	-40.3	-75.9	-17.2	2.3
7月	-2.0	9.1	9.6	12.2	8.7	-24.5	-55.6	-71.8	-14.8	-5.8
8月	0.3	11.4	14.0	16.6	18.8	-31.2	-61.4	-77.6	-18.9	-5.5
9月	2.6	2.7	4.3	2.1	36.7	-17.1	-43.5	-58.8	-18.9	-0.5
10月	-13.3	0.8	4.6	-0.6	5.8	-10.0	-41.5	-41.6	-12.6	-2.4
11月	-17.5	8.1	7.5	1.3	16.6	-9.7	-42.5	-47.1	-19.4	-0.8
12月	-0.2	6.5	6.6	4.9	12.6	-29.1	-50.6	-71.9	-5.8	-4.3
2021年1月	-2.8	0.1	8.4	-5.9	15.8	-41.3	-58.9	-78.2	-28.6	-7.6
2月	-12.5	2.7	5.5	-8.1	12.4	-25.6	-47.4	-76.1	-18.1	-5.0
3月	1.0	1.8	6.5	-4.7	6.6	-25.7	-32.6	-61.4	-10.1	2.8

出所：総務省「家計調査」

減少傾向に転じたことである。その代表的な項目は外食と旅行である。

外食への支出額は消費税率が上昇した2019年10月と同年1月を除けば、2020年2月までほぼ一貫して2018年よりも増加する傾向にあったものの、3月から大幅に減少した。4月は2018年に比べ63%の減少、5月は55%の減少であった。外出・外食の自粛や営業時間の短縮を求めた緊急事態宣言が強く影響した結果にほかならない。

旅行への支出は外食をも大きく上まわる減少で、4月は2018年の92%減、5月は91%減であった。国の支援策である“Go To トラベル”が7月下旬から始まったことで減少幅は縮小したものの、それでも10月42%減、11月47%減であった。第3波が始まった12月からは再び減少幅

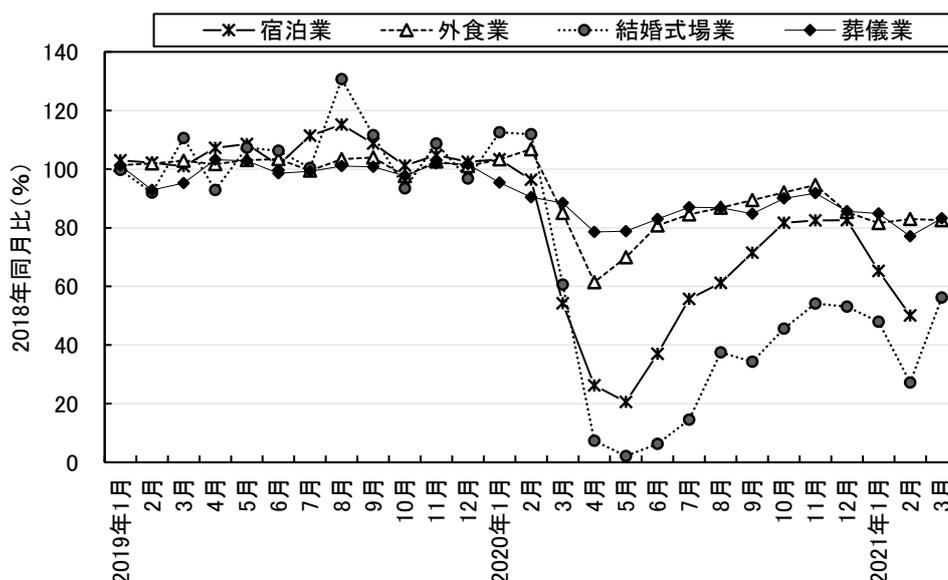
が70%を超えた。

さらにもうひとつの変化として、コロナ禍に起因する“巣ごもり”生活は外食や旅行等の支出を減らし、それに代えて生鮮肉、生鮮野菜等の調理用素材への支出を増やしただけでなく、家計の消費支出額全体の減少を伴ったことにも注目したい。消費支出額の抑制は既に消費増税直後から始まっていたが、2020年4月以降は2019年10月の減少率をも超える月が増えた。このことは交際費や旅行等の支出減少と合わせ考えるならば、単に不要・不急の支出を抑えたというだけでなく、コロナ禍の下での、あるいはポスト・コロナでの経済的な不安から生活防衛策として、贈答や遊興等の奢侈的・散財的な支出をひかえ、身構えたことを示唆するものにほかならないであろう。

売上高が著減したサービス業

訪日外国人数の激減や人々の社会的行動の萎縮は、当然のことに様々な分野に強い経済的影響を及ぼした。特に人を集める業種であるサービス業の場合、緊急事態宣言時に営業時間短縮や休業の要請も受け入れたことで、売上高規模の著しい縮小を余儀なくされた。その点を明らかにするために作成したのが図3である。なお、ここでは宿泊業、外食業、結婚式場業、葬儀業の4業種を取り上げ、2019年1月以降のそれぞれの毎月の総売上高を2018年の同じ月の総売上高に対する比率で示した。

同図によれば、2020年1月ないし2月まではいずれの業種とも毎月の総売上高は2018年の同じ月と同程度か、それを上回っていた。なかでも結婚式場業は2019年8月の比率が131%で、2018年より31%も伸びた。また2020年1月、2月も110%を超え、順風満帆の勢いであった。



出所：総務省統計局「サービス産業動向調査」、経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」、(一社)日本フードサービス協会資料

図3 宿泊業・外食業・結婚式場業・葬儀業の売上高の対2018年同月比の変化

ところが、新型コロナウイルス感染症が問題視され始めた2月中ごろから状況が一変した。4業種とも、遅い業種であっても3月から、それまで経験したことがないような売上高の減少に転じた。葬儀業こそ最大の減少幅は4月の22%減（それゆえ同月の総売上高は2018年の78%まで下がった）であったものの、2番目に減少幅が小さかった外食業でも4月に40%近く減少し、同業界の総売上高は2018年4月の6割にとどまった。

ひどかったのは宿泊業と結婚式場業であった。前者の場合、売上高は4月に7割超減少し、5月には8割近くも減少した。最もひどかった後者の結婚式場業の場合、4月～6月の3カ月間にわたって、2018年の同じ月の売上高の9割以下に減じた。特に5月は2018年5月のたった2%の売上高であった。

旅行での宿泊や結婚式は人々にとって大きな喜び・楽しみを伴う、いわば“非日常的なイベント”である。それゆえ、葬儀や外食とともに、否、それ以上に奢侈的・散財的な面が強まる傾向がある。そのため、コロナ禍、ポスト・コロナといった不安の中では、外出等の自粛といった理由も与えられたことによって、各家庭において強い引き締めの対象になったと考えられる。

では、実際、金額でどの程度の減少になったのであろうか。全体の金額、支出項目ごとの金額とも、正確に算出することはできないが、関係者の意見等を基に2020年の年間売上高から大まかな減少額を計算すると以下のとおりであろう。

まず葬儀業であるが、2019年の業界全体の総売上高は6,001億円で、2020年は5,135億円。したがって、2020年は前年に比べ866億円（14.4%）少ない。2019年の月々の売上高は前年とほぼ同程度であった（図3）ことから判断するならば、2020年も通常であれば大きく変動することはないと考えられるため、新型コロナウイルス感染症による2020年の総売上高の減少分は、ほぼこの金額と同じ866億円程度になるとみて大きな間違いはないであろう。また、葬儀業の場合、売上高のうち15%程度が飲食費で、10%前後が献花費と推測されることから、飲食費で130億円、献花費で85億円ほど減少したとみられる。

外食業は2019年の総売上高が26兆円（ホテル等での飲食分も含む）で、2020年の年間売上高の増減率は前年の15%減である。したがって、2020年の年間総売上高は22兆円で、4兆円の減少となる。その減少分のうち35～45%（1.4～1.8兆円）が酒類等も含めた食材の仕入分に相当するとみられる。

宿泊業は2019年の総売上高が5兆6,500億円で、2020年が3兆3,700億円。2兆2,800億円（40.4%）の減少であった。宿泊業のうちコロナ禍で売上高を下げたのは、飲食費が売上高の40～50%を占めるところが多かったと言われていることから、その比率で計算すると、飲食品の減少額は9,000億～1兆1,500億円ほどにのぼる。

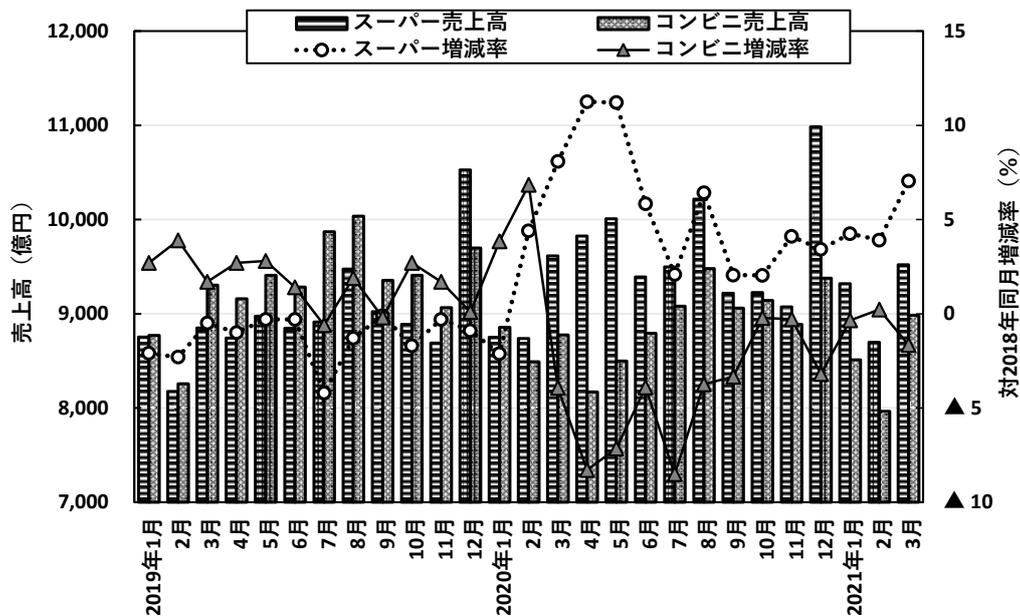
最後の結婚式場業の場合、2019年の総売上高は2,538億円、これに対し2020年は1,116億円。減少額は1,426億円（56.2%）である。減少率は驚くほどの値であったものの、市場規模がさほど大きくないことから減少額そのものは宿泊業や外食業に比べると著しく少なく、葬儀業を幾分か上回る程度にすぎない。ただし、飲食費が売上高の30%前後を占めることから、飲食費の減少額は430億円ほどで、葬儀業の3倍を超える。

以上のサービス業4業種の売上高は互いに重なる部分もあるため、少し膨らませたかたちになる点に留意する必要があるが、それぞれの総売上高を合計すると2019年が32兆5,000億円、2020年が26兆円。それゆえ、4業種の合計減少額は6兆5,000億円（20%）で、そのうちの飲食費の減少分が2兆4,000億～3兆円（食材費だけでなく、人件費等も含む）となる。この飲食費減少分のうち食材費相当分は、改めて言うまでもなく、業務用需要の縮小分でもある。なお、宿泊業や結婚式場業では新型コロナウイルス感染症問題が起きる前までは売上高の伸び率が比較的高かったことを考えると、実際の減少額・縮小額はもっと大きかったようにも思われる。

小売業界における収縮と伸長

小売業界においては、コロナ禍の影響を受けてサービス業と同様に売上高が前年より縮小した業種と、逆に売上高が伸びた業種とに分かれた。縮小した業種の代表は百貨店とコンビニエンスストアである。ただし、百貨店がコロナ禍の発現以前から縮小傾向であったのに対し、コンビニはコロナ禍の蔓延を契機に伸長傾向から縮小傾向に転じた。一方、コロナ禍の中で売上高が伸長した業種の代表は家電店と食品スーパーマーケットである。家電店は食料品を取り扱ってはいないが、食品スーパーは興味深いことにコンビニとは真逆の動きを示した。その両者（食品スーパーとコンビニ）の動きを把握するために作成したのが図4である。

同図から明らかなように、食品スーパーとコンビニは近年では一部の月を除き毎月ほぼ8千億円から1兆円の売上高をあげ、年間ではそれぞれ10兆～11兆5千億円に達している。この限りでは、両者は互いに極めてよく似ていると言える。



出所：（一社）日本スーパーマーケット協会資料、（一社）日本フランチャイズチェーン協会資料

図4 食品スーパーとコンビニの月間売上高と同売上高の対2018年同月増減率の推移

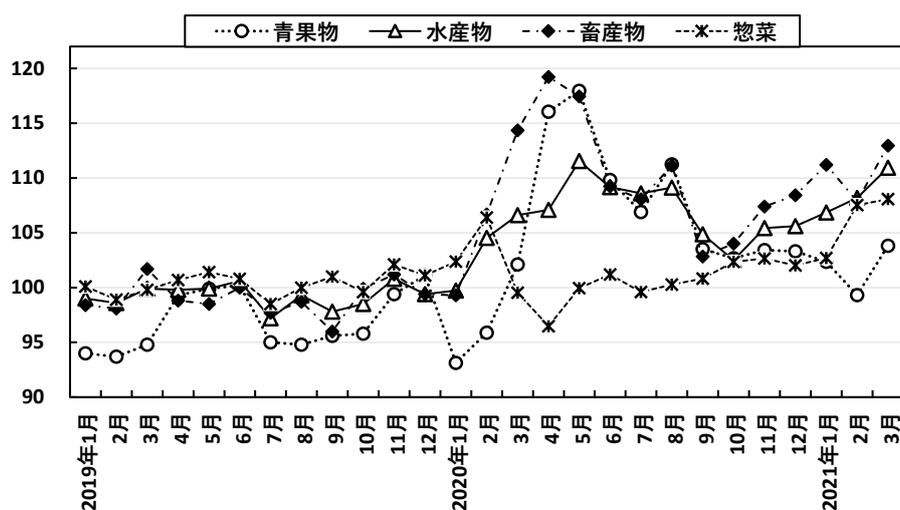
しかし、月々の両者の売上高をより詳しくみると、2019年は12月を除くと、各月ともコンビニの売上高が食品スーパーを上回った（12月に食品スーパーの売上高が増えるのは、年末に正月休み用の家庭内調理用食材の需要が増えるため）。特に7月は1,000億円近くも上回った。これに対し、2020年1月以降になると、最初の1月を除いて逆に食品スーパーがコンビニを上回るようになり、5月には1,500億円もの差がついた。

しかも、2018年の同じ月と比較したそれぞれの売上高増減率をみると、コンビニは2020年2月までは2ヵ月分（2019年7月、9月）だけを除いてプラスで、それ以後は2021年2月を除いて逆にマイナスである。一方、食品スーパーは2020年1月までの連続したマイナスから、2月以降は連続したプラスに転じた。特に4月・5月の増減率は食品スーパーがプラス11%であったのに対し、コンビニはマイナス7～8%であった。コロナ禍によって食品スーパーとコンビニの“180度の転換”が起きたのである。

これほどまでに変化した最大の理由は、コンビニではなくて食品スーパーにある商品で、かつ売上高の3分の1以上を占める主要な商品、すなわち生鮮3品（青果物、水産物、畜産物）の売れ行きの変化であった。

事実、図5からも推察できるように、2020年1月まで食品スーパーの生鮮3品の売上高は減少傾向で推移し、総売上高の足を引っ張る状態にあった。その間、伸びていたのは惣菜であるが、売上高は生鮮3品の3分の1から4分の1程度であるため、生鮮3品の減少分をカバーすることはできなかった。

ところが、2020年2月以降、一転して各月とも2018年の同じ月の売上高をかなり大きく上回るようになった。なかでも4月、5月は、青果物、畜産物とも15%以上も伸びた。金額でみると生鮮3品の増加分は月々100億～500億円ほどで、総売上高の1～5%程度にすぎないものの、以前には減少していたことを考えると、総売上高に与えた影響は大きいと言える。



出所：（一社）日本スーパーマーケット協会資料

図5 食品スーパーマーケットにおける生鮮3品と惣菜の売上高の対2018年同月比の推移

生鮮3品の売上高の増加は、改めて指摘するまでもなく、“巣ごもり需要”（家庭での調理用需要）が増えた結果にほかならない。ただし、単なる“巣ごもり需要の増加”というだけでなく、社会的行動の自粛等による先行き不安から消費支出を抑制する心理が働き、付加価値の高い惣菜・弁当等よりも、比較的安価に購入できる生鮮品に対する需要が高まったと考えられる。それゆえ、冒頭で述べたように感染状況をみるかぎり新型コロナウイルス感染症は激しさを増したと判断されるにもかかわらず、第1波を経て感染症そのものに対する恐怖感や経済面での不安感が薄らぐにつれて食品スーパーとコンビニの差が縮小したり（図4）、生鮮3品の売上高増加率が低下してきた（図5）とみられる。

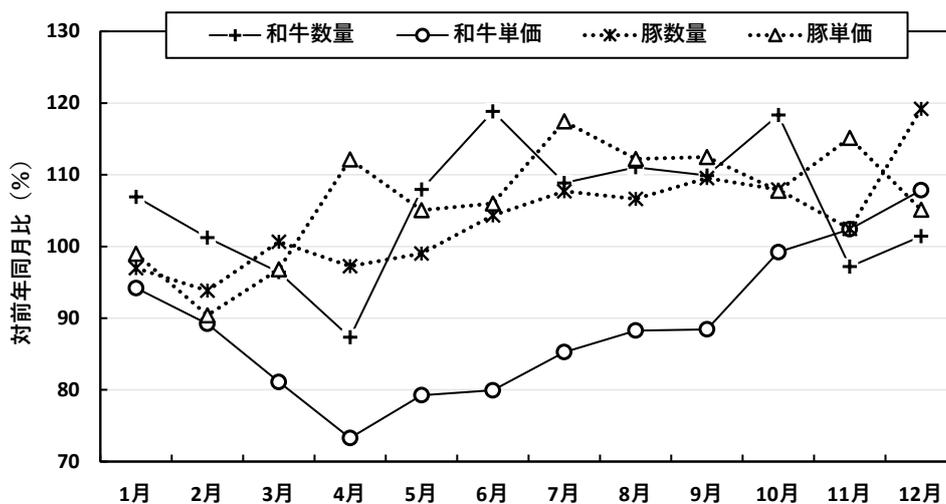
業務用価格から家庭用価格へ

これまでにみえてきた変化は、最終的には価格に反映する。もちろん、価格はコロナ禍の影響だけで決まるものではないが、今回の変化は多くの人々がこれまで経験したことがなかったような大きなものであっただけに、影響度合いはかなり強いとみて間違いない。特に業務用需要や贈答用需要が縮小した一方、生鮮品に対する家庭用需要が増加したことは注目に値する。

そこで東京都中央卸売市場の月々の卸売数量と平均単価（1kg当たり平均卸売価格）を品目ごとに概観すると、2020年には前年の19年よりも数量が減少したにもかかわらず単価が低下した品目や、逆に数量が増加したのに単価が上昇した品目、あるいは月ごとに単価が上下する品目等々、様々である。しかし、第1波になる前に業務用需要や贈答用需要が多かったと思われる品目、なかでも高級品（アールスメロン、とらふぐ等）の場合、第1回目の緊急事態宣言が発出された4～5月を中心に、数量の増減にかかわらず単価が低下した品目が多くみられた。これに対し、もともと家庭用需要の比率が高い品目（はくさい、いわし等）の場合、数量が前年よりも減少した時期はもちろんのこと、数量が前年と同程度であっても単価が前年を上回った品目が多い。

また、類似品であるにもかかわらず対蹠的な動きを示している品目も少なくない。その代表例が和牛肉と豚肉である。東京都中央卸売市場における和牛肉の月々の卸売数量と卸売単価をみると、2020年の3～6月は前年に比べ単価の落ち込みが最も激しい（図6）。特に5月は卸売数量が1割以上も減少したにもかかわらず、単価は3割近くも低下した。一方、豚肉は1～3月は単価が前年を下回ったものの、4月以降は前年を上回ったままである。しかも、6月以降は数量も前年を上回っているにもかかわらず、である。

和牛肉は業務用需要比率が高く高級品であり、豚肉は家庭用需要比率が高く大衆品であるという特徴の違いを考えると、業務用需要の縮小が和牛肉の単価の低下に作用し、家庭用需要の増加が豚肉価格を高め維持したと判断できる。が、ここで留意すべきは業務用需要の縮小がそのまま和牛肉需要の減少になったわけではないことである。業務用需要の減少分の多くは家庭用需要の増加によって代替されているのである。ただし、大半の家庭は高級品を望んだとしても、価格にはシビアなのである。すなわち、業務用需要に替わって家庭用需要が増加することは、業務用需要や贈答用需要によって支えられている高級品の高価格を引き下げ方



出所：東京都中央卸売市場資料

図6 2020年の東京都中央卸売市場における和牛と豚の卸売数量・平均単価の対前年同月比の変化

向に作用することになる。

今後、新型コロナウイルス感染症が終息に向かえば業務用需要や贈答用需要が再び増加し、高級品の価格も上昇することは間違いないであろう。しかも、コロナ禍による経済活動の抑圧に対する人々の反発力の強さ（この点は表2において、第2波以降、米等の家庭内調理食材への支出が再び減少した一方、外食等の支出が増えたことに表れている）から、高級品価格の上昇も伴う経済的回復はかなり急速に進むものと思われる。しかし、経済が完全に回復し、需要がかつてのような大きさまで戻るかとなると、当分は訪日外国人によるインバウンド消費が期待できないこと、コロナ禍で外食業者を中心に業務用需要者の休廃業が多発したこと、多くの人々が失業または収入減に悩み、経済的不安を抱えていること等々から、完全回復までにはかなりの時間が必要になると考えざるを得ない。もちろん、国や地方自治体による施策にもよるが、現時点でも休業補償金の支払いが遅れていることや、財政面で窮している地方自治体が増えているように見受けられること等を考慮すると、あまり強く期待できないものと思われる。したがって、新型コロナウイルス感染症が終息した後も当分の間、とりわけ保存がきかない生鮮食品の場合には、供給量が大きく変動しない限り、高級品であっても家庭用需要の影響を少なからず受け、価格の上昇が抑えられることになるとみられる。

持続的サプライチェーン・モデル確立事業のご紹介

農林水産省では、食品等流通の合理化・高度化を図るため、令和3年度食品等流通持続化モデル総合対策事業において、持続的サプライチェーン・モデル確立事業を実施しています。

本事業では、食品流通において、トレーサビリティを確保するためのデータ連携システムの構築や、安定的かつ低コストなコールドチェーンの整備、データ連携の効果を発揮しうるICTを活用した業務の省力化・自動化等の取組に対する支援を行うこととしています。

本事業は、このような取組を行う事業者を公募し、審査・採択しており、これまでに2回の公募（第2回目は、5月14日終了。）が既に実施されています。

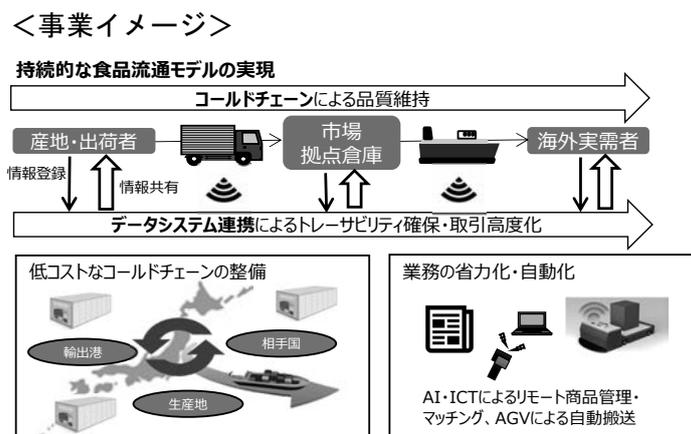
今後、第3回目の公募を予定（実施時期は未定）していることから、あらためて公募内容などをご紹介させていただきます。

なお、記載の内容は第2回目の公募内容であり、変更が生じる場合がございますので、ご参考としていただき、事業の活用についてご検討いただければと存じます。

農林水産省では、随時ご相談を受け付けておりますので、事業の詳細等につきましては、以下の問い合わせ先にお気軽にご相談下さい。

また、農林水産物・食品の輸出拡大を図るため、輸出物流構築に向けた設備・機器リース導入事業も実施しており、輸出物流の構築に向け、安定的かつ低コストなコールドチェーンを実現するためのリーファーコンテナや、業務の自動化・省人化に必要な設備・機器の導入等を支援しています。

本事業についても今後、公募が予定されていることから、随時、ご相談を受け付けておりますので、ご紹介させていただきます。



【お問い合わせ先】

農林水産省食料産業局食品流通課 電話：03-3502-8237

令和3年度食品等流通持続化モデル総合対策事業のうち 持続的サプライチェーン・モデル確立事業に係る公募要領（一部抜粋）

第1 総則

食品等流通持続化モデル総合対策事業のうち持続的サプライチェーン・モデル確立事業に係る公募の実施については、この要領に定めるものとします。

第2 趣旨

本事業は、持続的な食品流通モデルの実現に向けた、トレーサビリティを確保するためのデータ連携システムの構築、安定的かつ低コストなコールドチェーンの整備、データ連携の効果を発揮しうる ICT を活用した業務の省力化・自動化等を支援します。

第3 事業内容

1 調査・検討事業

(1) 検討会の開催

生産者、食品流通業者、運送事業者、流通に関する学識経験者等が参画し、食品等流通の合理化・高度化を図るためのサプライチェーン全体のデータ連携システムの構築等による、持続的な食品流通モデルの実現に向けた計画の策定、検討会を行います。

(2) 調査・検討

食品流通業者等による、輸出条件への対応及び取引の高度化に必要なトレーサビリティを確保するためのデータ連携システムの構築、安定的かつ低コストなコールドチェーンの整備、データ連携の効果を発揮しうる ICT を活用した業務の省力化・自動化等に必要な調査・検討を行います。

2 設備・機器リース導入事業

持続的な食品流通モデルの実現に向けた、トレーサビリティを確保するためのデータ連携システムの構築、安定的かつ低コストなコールドチェーンの整備、ICT を活用した業務の省力化・自動化等に必要な設備・機器等のリース方式による導入を行います。

第4 応募団体の要件

本事業に応募することができる団体は、1に掲げる団体であって、かつ2に掲げる要件を全て満たすものとします。

1 応募可能な団体

(1) 食品流通業者、企業組合、事業協同組合、協同組合連合会、卸売市場の開設者、運送事業者、貨物利用運送事業者及びこれらの者を構成員とする協議会（以下「協議会」という。）並びに民間事業者とします。

(2) 協議会は、次に掲げる全ての要件を満たすものに限り、事業実施主体となることが

できます。

- ① 食品等の集荷・販売・輸送・保管のいずれかの業務を行う者が代表団体となっていること。
- ② 代表団体が、補助金交付に係る全ての手続等を担うこと。
- ③ 定款、組織規程、経理規程等の組織運営に関する規程があること。
- ④ 年度ごとに事業計画、収支予算等が総会等において承認されていること。

2 要件

- (1) 本事業を行う意思及び具体的計画並びに本事業を的確に実施できる能力を有する団体であること。
- (2) 本事業に係る経理その他の事務について、適切な管理体制及び処理能力を有する団体であって、定款、役員名簿、団体の事業計画書・報告書、収支決算書等（これらの定めのない団体にあつては、これに準ずるもの）を備えているものであること。
- (3) 本事業により得られた成果（以下「事業成果」という。）について、その利用を制限せず、公益の利用に供することを認めること。
- (4) 日本国内に所在し、補助事業全体及び交付された補助金の適正な執行に関し、責任を負うことができる団体であること。
- (5) 法人等（個人、法人及び団体をいう。）の役員等（個人である場合はその者、法人である場合は役員又は支店若しくは営業所（常時契約を締結する事務所をいう。）の代表者、団体である場合は代表者、理事等、その他経営に実質的に関与している者をいう。）が暴力団員（暴力団員による不当な行為の防止等に関する法律（平成3年法律第77号）第2条第6号に規定する暴力団員をいう。）でないこと。
- (6) 食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律（平成3年法律第59号）第5条第1項に基づく食品等流通合理化計画（以下「食品等流通合理化計画」という。）の認定を受けている又は事業開始までに認定を受ける見込みがあること。
- (7) 本事業に関わる生産者、食品流通業者、運送事業者等が、GFP（農林水産物・食品輸出プロジェクト）コミュニティサイト（<https://www.gfp1.maff.go.jp/>）に登録していること。
- (8) データ連携の取組を行う団体は、生鮮 EDI 標準コード、流通 BMS、国際的な標準として機能しているコードに準拠する等、コードの標準化の取組と調和すること又は調和することが可能であること。
- (9) 本事業の対象となる事業場については、別添の「食品産業（個別事業者向け）の作業安全のためチェックシート」を提出していること。

第5 補助対象経費の範囲

1 検討会の開催に係る経費

謝金、旅費、印刷費、通信運搬費、会場借料、消耗品費等とします。

2 調査・検討に係る経費

調査員等手当、旅費、謝金、会場借料、借上費、通信運搬費、クラウドシステム等利用料、システムエンジニア費、プログラマー費、印刷費、消耗品費、委託費、役務費、雑費等とします。

3 設備・機器リース導入に係る経費

情報処理設備、加工処理設備、品質管理設備・機器、物流機器（積込・仕分ロボット、クランプフォークリフト及び自動搬送機に限る。）の物件価格（設置工事費を含み、保守・管理費は含まない。）とし、補助金相当額は、当該設備・機器の物件価格に2分の1を乗じて得た額の範囲内とします。

応募に当たっては、本事業期間中における所要額を算出していただきますが、実際に交付される補助金の額は、申請書類に記載された事業実施計画等の審査の結果に基づき決定されることとなりますので、必ずしも所要額とは一致しません。

また、所要額に補助事業に要する人件費（補助事業に直接従事する者の直接作業時間に対する給料その他手当）を計上する場合には、「補助事業等の実施に要する人件費の算定等の適正化について」（平成22年9月27日付け22経第960号大臣官房経理課長通知）に基づき、算定してください。

なお、所要額については、千円単位で計上することとします。

第6 申請できない経費

次の経費は、事業の実施に必要なものであっても、所要額に含めることができません。

- 1 建物等施設の建設及び不動産取得に関する経費
- 2 本事業の業務（資料の整理・収集、調査の補助等）を実施するために雇用した者に支払う経費のうち、労働の対価として労働時間及び日数に応じて支払う経費以外の経費
- 3 事業の期間中に発生した事故又は災害の処理のための経費
- 4 補助金の交付決定前に発生した経費
- 5 補助対象経費に係る消費税及び地方消費税に係る仕入れ控除税額（補助対象経費に含まれる消費税及び地方消費税相当額のうち、消費税法（昭和63年法律第108号）の規定により仕入れに係る消費税額として控除できる部分の金額及び当該金額に地方税法（昭和25年法律第226号）の規定による地方消費税の税率を乗じて得た金額の合計額に補助率を乗じて得た金額。）
- 6 その他本事業を実施する上で必要とは認められない経費及び本事業の実施に要した経費であることを証明できない経費
- 7 補助の対象としない経費として実施要領で定めるもの

第7 補助金額及び補助率

- 1 補助金の予算額は、67,270千円とし、この範囲内で事業の実施に必要な経費を助成

します。

- 2 補助率は、第3の1の事業は定額とし、第3の2の事業は補助対象経費の2分の1以内とします。
- 3 (略)

第8 補助事業実施期間

本事業の実施期間は、補助金の交付決定の日から令和4年3月31日までとします。

第9～第15 (略)

令和2年度輸出物流構築緊急対策事業に係る公募要領（一部抜粋）

第1 総則

農林水産物・食品輸出促進緊急対策事業のうち輸出物流構築緊急対策事業に係る公募の実施については、この要領に定めるものとします。

第2 趣旨

本事業は、農林水産物・食品の輸出拡大を図るため、国内産地から輸出先国までのサプライチェーン全体で連携した、輸出物流の構築を支援します。

第3 事業内容

- 1 調査・実証事業 (略)
- 2 設備・機器リース導入事業

輸出物流の構築に向けた、安定的かつ低コストなコールドチェーンを実現するためのリーファーコンテナ、業務の自動化・省人化に必要な設備・機器等のリース方式による導入を行います。

第4 応募団体の要件 (略)

※ 応募可能な団体及び要件は持続的サプライチェーン・モデル確立事業とほぼ同様の内容です。

本事業における持続的サプライチェーン・モデル確立事業との相違点は、

- ・ 協議会の場合、農林水産物・食品の輸出において、集荷・販売・輸送・保管のいずれかの業務を行う者が代表団体となっていること。
- ・ 要件について、持続的サプライチェーン・モデル確立事業の(8)及び(9)の要件は求めておりません。

第5 補助対象経費の範囲

1及び2 (略)

3 設備・機器リース導入に係る経費

情報処理設備、加工処理設備、品質管理設備・機器、物流機器（積込・仕分ロボット、クランプフォークリフト及び自動搬送機に限る。）の物件価格（設置工事費を含み、保守・管理費は含まない。）とし、補助金相当額は、当該設備・機器の物件価格に10分の3（HACCP、ISO22000又はFSSC220 00へ対応する場合の設備・機器にあつては2分の1）を乗じて得た額の範囲内とします。（以下、（略））

第6 (略) 持続的サプライチェーン・モデル確立事業同様。

第7 補助金額及び補助率

1 補助金の予算枠は、事業ごとに次に掲げるとおりとし、この範囲内で事業の実施に必要な経費を助成します。

第3の1の事業 (略)

第3の2の事業 360,000千円

2 補助率は、第3の1の事業は定額とし、第3の2の事業は補助対象経費の10分の3以内とします。ただし、HACCP、ISO22000又はFSSC2 2000へ対応する場合の設備・機器にあつては2分の1以内とします。

3 (略)

第8 (略) 持続的サプライチェーン・モデル確立事業同様。

第9～第15 (略)

【2次公募内容等の詳細は以下、ホームページからご参照いただけます。】

農林水産省ホームページ

令和3年度食品等流通持続化モデル総合対策事業のうち持続的サプライチェーン・モデル確立事業の2次公募について

https://www.maff.go.jp/j/supply/hozyo/shokusan/210422_051-2.html

令和3年度農林水産物・食品輸出促進緊急対策事業のうち輸出物流構築緊急対策事業の2次公募について

https://www.maff.go.jp/j/supply/hozyo/shokusan/210422_051-1.html

ご不明な点は、農林水産省食料産業局食品流通課（TEL：03-3502-8237）まで
お問合せ願います。

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、全国で新型コロナウイルスのワクチン接種が始まっています。すでに2回目の接種を済ませられた方もいらっしゃるかと思いますが、私の順番はもう少し先になりそうです。統計データによれば、2回目のワクチン接種から1週間経てば9割以上の人に予防効果があるそうです。繰り返される緊急事態宣言に「うっせえわ」な気分にもなりますが、接種が進んでいる欧米の事例では、接種率が30~40%を超えたあたりから急速に感染者数の減少傾向がみられるので、我々もあと少しの辛抱です。

ところで、この行動制限下のストレスフルな毎日を、皆さんはどのようにお過ごしでしょうか。私は、コロナ前はランニングや水泳で体を動かして気分転換を図っていたのですが、エントリーしていたマラソン大会は軒並み中止となり、通っていたプールも休業状態が続いているため、現在は毎週のようにロードバイク（自転車）に乗っています。

私がロードバイクを購入したのはかれこれ20年以上前になります。ヘルメットやサングラス、ウェアやビンディングシューズなど、備品も一式そろえるとかなりの出費になりましたが、コロナ前は年に数回乗るくらいで、バイクはほとんど部屋のインテリアと化していました。それがコロナ禍となり、バイクであればソーシャルディスタンスも保てるということで、ストレス解消のためにあらためて乗り始めたわけです。

考えることは皆同じとみえ、昨年からは自転車に乗り始める人が急に増え始めているようです。そのため需要に追いつかず、ロードバイクが品薄状態になっていると聞きます。

ぷらっと出かけて走行距離は70~80km。少し足を延ばして100kmを超えるときもありますが、フラットな道であれば距離はそれほど問題ありません。東京ディズニーランドまで往復したときは200km以上ありましたが、それほどきつくは感じませんでした。

しかし、いつものコースには斜度が10%以上の峠が多々あるので、それなりにハードです。峠を上りきったところでプロテインバーをひとかじり。気持ちよく滑り降りる下りは、きつい坂道を上り切ったご褒美です。途中で甘味処に少し立ち寄り、コーヒーブレイクをはさんで戻ってくれば、けっこう充実した半日が過ごせます。

ここから少しマニアックな話になりますが、ロードバイクの構成要素を大きく分けると、フレームセット、ホイール、コンポーネントに分類できます。フレームセットは、その名のとおりロードバイクの屋台骨。素材は鉄にクロムとモリブデンを添加したクロムモリブデン（クロモリ）から、アルミ・チタンを経て、現在はカーボンが主流です。カーボンも特性により色々なグレードがありますが、総じて軽さと強度の面で他の素材に優っています（その分値は張りますが）。

ホイールは乗り味に一番影響するといわれます。トップモデルの素材はやはりカーボン。軽さはもちろん、空気抵抗と転がり抵抗の低さをメーカー各社が競っています。ちなみに、航空機部品を製造している近藤機械製作所は知る人ぞ知るホイールメーカー。GOKISO（名古屋市の御器所町にある御器所八幡宮が名前の由来）というブランド名でホイール・ハブを販売しています。トップモデルは前後2本のホイールで、なんと100万円以上もします。

ホイールと組み合わせるタイヤには、クリンチャー、チューブラー、チューブレスといった種類があり、それぞれに対応したホイールが必要となります。

クリンチャーはチューブを使った一般的なタイヤ。パンク修理などのメンテナンス性に優れています。タイヤの縁（ビード）をホイールのリムにはめ込むこと（clinch）がこの名の由来。ただし、パンク修理が簡単といっても、やはり多少のコツが必要で、私も慣れるまで新品のチューブを何本かダメにしました。

チューブラーは、チューブを内蔵したタイヤを、ホイールのリムに接着剤で貼り付けて使います。クリンチャーよりホイールが軽く、乗り心地も良いので、主に競技用に使われます。ただし、パンク修理はほぼ不可能（パンクは即タイヤ交換）で、競技以外ではあまり使われません。

チューブレスは文字通りチューブのないタイヤ。クリンチャーと基本構造は似ていますが、タイヤ部分のみで空気圧を保持します。利点は軽くて乗り心地が良く、空気圧を落としてもパンクしにくいこと。欠点はやはりメンテナンス性の低さで、パンクはしにくい一方、タイヤ交換には相当な技術が必要です。

コンポーネントは、変速機（ディレイラー）、クランク（チェーンホイール）、レバー、ブレーキ、ペダルなどからなる駆動系のパーツ群のこと。日本のシマノとイタリアのカンパニョーロ（カンパ）、米国のスラムが3大メーカーです。

トップのモデルのスプロケット（後輪のギア）は、カンパとスラムが12段、シマノはまだ11段ですが、今年3月に創業100周年を迎えたシマノも近々12段の新モデルを発売するようです。フロントギアの2段と組み合わせると24段（2×12）もギアレシオ（変速比）がありますが、そんなに必要？と思われる方も多いかもかもしれません。しかし、パーツが重くならなければ、ギアレシオは多いほどよいのです。多くのギアレシオを使い分け、できるだけ同じ踏力でケイデンス（クランクの回転数）を一定に保つことが、疲労の軽減につながるからです。

変速機もワイヤーから電動に代ってワイヤー調整が不要となり、変速精度が上がっています。ブレーキも制動力の大きいディスクブレーキが主流になりつつあり、その他のパーツ（ハンドルやサドル）も、軽量化のためにカーボン素材が使われ始めています。

このように、ロードバイクの技術進化には目覚ましいものがありますが、その分価格も高騰しており、完成車で100万円以上するバイクも珍しくありません。

それはさておき、ロードバイクのケイデンスのように、我々の日々の生活に欠かせない食料品も安定供給が重要です。とりわけ、季節や天候によって収穫（収獲）が左右されがちな生鮮食品の安定供給は大きな課題です。ギアレシオと同じように供給チャンネルを増やすこともその一策かと思います。

全国農業協同組合連合会（JA 全農）が運営する通販サイト「JA タウン」もそのようなチャネルの一つ。今年が開設20年目となる JA タウンは、「もっと近くに美味しいニッポン」をテーマに、各産地で育まれた農産物や特産品を消費者に直販しています。

一方、JF 全漁連が昨年2月に開設したのが、水産物のネットショップ「JF おさかなマルシェ ギョギョいち」。消費者の魚離れが進むなか、全国の漁港と消費者を直接つなぎ、旬の魚介のおいしさを発信し、国産水産物の消費拡大と魚食推進が狙いです。何れのサイトも巣ごもり需要の後押しもあって奮闘しています。

しかし、生鮮流通の大宗を占めるのはやはり卸売市場でしょう。卸売市場では、卸さんや仲卸さんなど市場関係者の方々の豊富な知識や経験により、供給のブレを補ってきた部分が多いものと推察します。しかし、卸売市場も時代に合わせて進化していかなければなりません。知識や経験をデータやシステムに置き換えて、情報精度をより高めることが重要になっているのだと思います。

そのような中、農林水産省では、食品等流通の合理化・高度化を図るために「持続的サプライチェーン・モデル確立事業」を実施しています。この事業では、トレーサビリティを確保するためのデータ連携システムの構築や安定的かつ低コストなコールドチェーンの整備、データ連携の効果を発揮しうる ICT を活用した業務の省力化・自動化等の取組に対する支援を行うとのことなので、今後の成果が期待されます。

「奇貨居くべし」とは、よい機会は逃さずにうまく利用しなければならないことのたとえです。コロナ禍がよい機会とは決して申しませんが、今回の経験を奇貨として、コロナ後にも大いに活かすようなしたたかさが、我々に求められているのかと思います。

大昔に手に入れた私のバイクも機能的に見劣りするようになってきましたので、日増しに感じる体力の衰えを補うべく、今リニューアルを検討しているところです。

生鮮取引電子化推進協議会 事務局
田中 成児

【新刊紹介】

本紙の第85号（令和元年9月）から第91号（令和3年3月）まで7回にわたってご寄稿いただいた東京大学の鈴木宣弘先生の連載「令和時代における食品流通問題の本質」が、「食料・農業の深層と針路」と改題されて、一冊の本になりました。

過度な自由貿易拡大による誤謬・代償と持続可能な食・農・環境・地域の活路が提起されている本書を手にとって、改めて読み直してみたいはいかがでしょうか。

「食料・農業の深層と針路」

（創森社：定価1,980円（税込み））

【主な内容（もくじから）】

- ・安全基準に逆走するリスク農産物輸入増
- ・農業保護が当然の根拠～欧米日などの違いから～
- ・貿易政策の変化と食料自給率を再検証
- ・グローバル化の歪みで食・農が貶められる
- ・生存の基盤を守る農林漁業の下支えへ
- ・食・農の世界潮流と足もとからの立て直し



今号から連載をご担当いただいている東京聖栄大学の藤島先生が、新刊を上梓されました。本書では、コロナ禍がどのような経済的变化を引き起こし、影響を及ぼしたか、それに対して卸売市場はどのような対応策がとれるか、などについて詳述しています。

今号の連載にもその一端が紹介されておりますので、ご興味をもたれた方は、是非本書をご一読ください。

「コロナ禍による経済的变化と対処方策」

（筑波書房：定価1,320円（税込み））

著者：市場流通ビジョンを考える会幹事会（監修）、

藤島廣二（著・編集）、他

【主な内容】

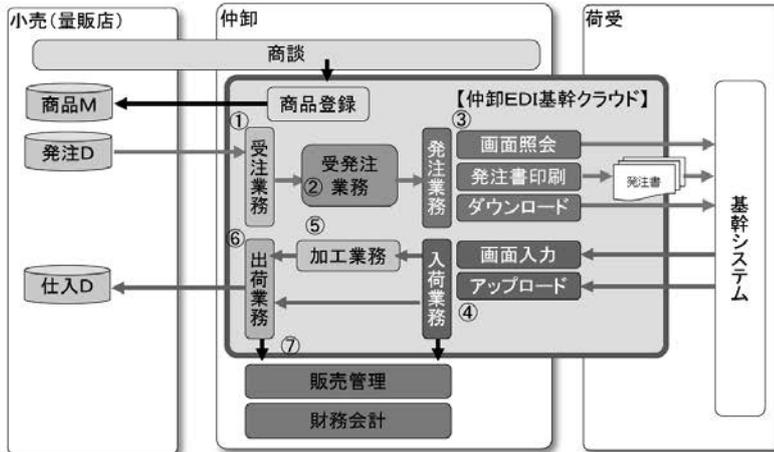
- ・第1部：コロナ禍の変化、影響を青果・水産、花きの分野ごとに
- ・第2部：ICT、DX、AIの活用による変化への対応策、変化に応じた業務多様化や機能中心の施設整備のあり方、など



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＞

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、加工出荷業務機能
- 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
(2021年5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 流通クラウド事業本部 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

利用できない

JCA手順

全銀手順

全銀TCP/IP手順

2020年度後半

発注
できない

商品
がこない

支払
できない

と、ならないように…

継続利用が可能

流通BMS

Web-EDI他

今のうちに

- 情報システム部門に確認
- サポートIT企業に確認
- 取引先に相談

- 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

GS1 Japan (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@gs1jp.org

www.dsri.jp/ryutsu-bms

※本フライヤーは2020年3月時点の情報を基に作成しております。

All Contents copyright© Supply Chain Standards Management & Promotion Council

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!

社会インフラ本部 ロジスティクス事業部
☎ 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

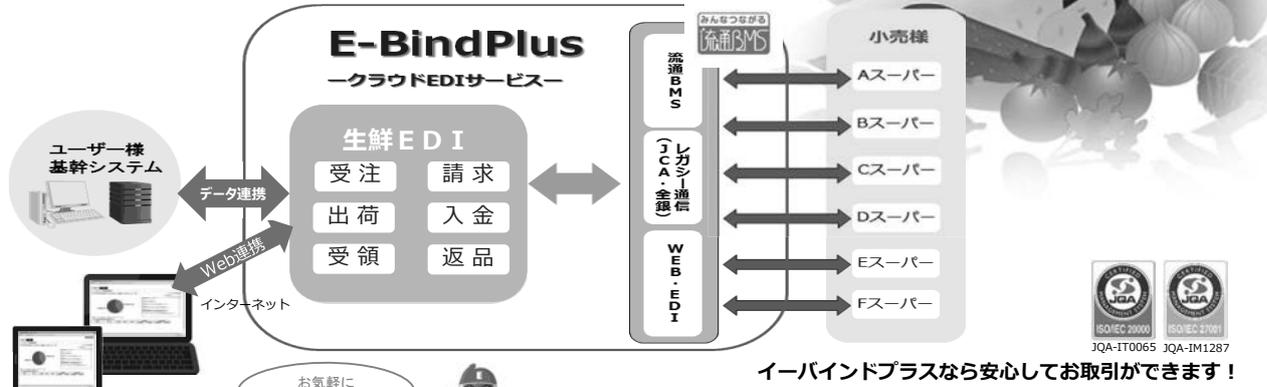
E-BindPlus — クラウドEDIサービス —

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

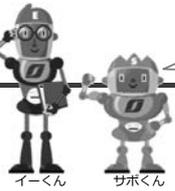


お気軽に
お問い合わせください!

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)
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>

セミセルフ、フルセルフを自在に。

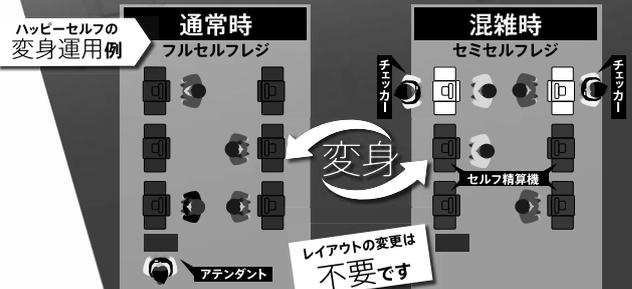
HappySelf ハッピーセルフ (Web3800)/Web3800T

セミセルフレジ・フルセルフレジ・対面セルフレジの3つの機能を搭載した、マルチセルフレジです。状況に応じて「セミ」・「フル」の機能を変えることにより、人手不足への対応やチェックアウトのさらなるスピードアップを実現。時間とスペースを効率的に使いたい店舗の抱える課題を解決します。 ※「HappySelf」は株式会社寺岡精工の登録商標です。

新しい常識を創造する

株式会社 寺岡精工

お客さま窓口 平日 9:30~17:30
0120-37-5270
www.teraokaseiko.com



編集後記

- ▶ 6月15日に開催した第1回理事会及び通常総会は、WEBからもご参加いただける形式をとりました。この形式であれば遠方の会員も参加しやすいかと思っておりますので、可能であれば今後も続けたいと考えております。
- ▶ 当日はすべての議案について無事ご承認いただきました。この場を借りて、会員の皆様のご協力に改めて御礼申し上げます。
- ▶ 本号から東京聖栄大学の藤島先生の新連載が始まりました。藤島先生をご存知の会員も多いかと思いますが、卸売市場や農産物流通に深い見識をお持ちである藤島先生の今後の連載に、どうぞご期待ください。
- ▶ 昨年度は、コロナ禍により当協議会の事業活動は大幅に制限されました。今年度も、前半はまだコロナの影響が避けられそうにありませんが、落ち着き次第、鋭意活動を推進していきたいと思っております。

(トンボ)

生鮮取引電子化推進協議会会報

第92号 令和3年6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 曾根則人

印刷所 株式会社 キタジマ