隔日刊
食品新聞
発行所 食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区南森町2－3－30
郵便番号 530－0054
電話 06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号 104－0042
電話 03（3552）3756・4031
名古屋市中区丸の内2－10－11
リブラ丸の内ビル 305号
郵便番号 460－0002
電話 052（221）5391㈹
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

Bull-Dog
ソースはやっぱり
ブルドック

# 軽減税率対応問題

# 業務負荷拡大の懸念

## 小売は税率別発注を推奨か

## 日食協 混乱回避へ調整

19年10月に導入が予定されている消費税軽減税率制度への事業者間取引の対応をめぐり、新たな課題が浮上している。現在、一部の小売団体は納入業者への発注を税率ごとに分ける方向で調整を進めているが、この手法でスーパーなどが足並みを揃えた場合、発注データ件数が大幅に増加し、売り手・買い手双方の業務負荷が高まる恐れがある。背景には業界標準EDIシステムの流通BMSが複数税率混在型の電子発注伝票の作成・送信に対応していないという問題がある。軽減税率制度の研究で先行する日本加工食品卸協会（日食協）は、各小売団体と連携して対応を検討する。

流通BMSは07年に実用化された小売―納入業者間の標準EDIシステム。食品スーパーなどの小売業はJ手順による従来型EDIからの切り替えを急いでいる状況だ。導入小売企業数は既に182社（6月1日現在、社名公開企業のみ）に広がっているが、来年の軽減税率制度の開始に向けて爆発的な普及が見込まれている。

07年の実用化当初から発注・請求などの電子伝票書式に税率区分項目を設けているために、軽減税率導入後の23年10月に義務化されるインボイス制度（適格請求書等保存方式）にもスムーズに対応できるからだ。

ただし、現在の流通BMSは発注データを税率ごとに分けて作成・送信する運用ルールとなっており、税率の異なるさまざまな商品をまとめて発注できない。小売団体が税率別発注への一本化を検討しているのも、このことに起因する。

この税率別発注が食品業界の商慣行として定着した場合、小売と納入業者の受発注処理業務は税率区分のない現方式に比べ煩雑化する。食品は軽減税率（8％）の対象だが、カテゴリーによっては標準税率（10％）の商品がかなり多く混在しているからだ。

例えば、みりんは調味料売場の商品だが、酒類に区分されるため標準税率が適用される。一方、加塩によって不可飲処置を施したみりん風調味料は軽減税率だ。ドリンク剤も医薬部外品のリポビタンD（標準）と清涼飲料水のオロナミンC（軽減）では税率が異なる。ほとんどが軽減税率の菓子の中でも、価額に占める食品の割合が3分の2未満の玩具菓子などは標準税率となる。

こうした複雑な税率規定と品揃えの中で食品スーパーなどが税率別発注を採用すれば、流通全体の発注データ件数（電子発注伝票枚数）が大幅に増加し、業務効率の引き下げ要因になりかねない。

日食協の軽減税率対応システム専門部会（大久保敏男座長・三菱食品情報システム本部本部長付）はこの問題を重視し、各小売団体と連携して最適化の方向を探る方針だ。EDIで税率混在型の発注に対応できるよう、流通BMSの維持管理団体（流通BMS協議会）に変更案の提出を検討しているほか、現方式と同様に発注データの税率区分項目を省略し、軽減税率導入後も混在型の運用をスムーズに続けていく案も整理する。

同専門部会は今年3月に軽減税率制度の導入に伴う事業者間取引の課題と対応の在り方をまとめた手引書（「消費税軽減税率対応 企業間取引の手引き第1版」）を協会ホームページで公開。その後交付された関連政省令などを踏まえ、8月中にも最新情報を盛り込んだ第2版を発表予定だ。

軽減税率制度ではインボイス交付の在り方を中心に事業者間取引にさまざまな課題が発生するが、混乱防止に向けた業界レベルの対応は遅れており、この分野の研究と情報公開で先行する日食協専門部会への注目度が急速に高まっている。

## 量額2ケタ成長続く 製品登録2千品突破

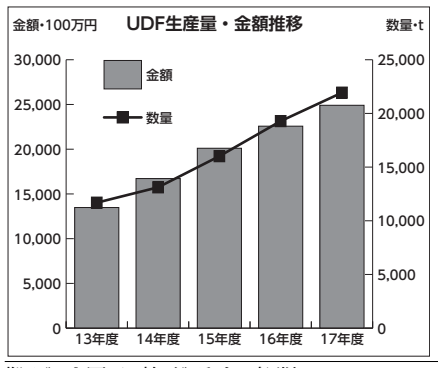
### 17年度UDF

2017年度のユニバーサルデザインフード（UDF）生産量は、前年比13・7％増（2万1千933t）、同生産金額は10・3％増（249億1千万円）となり、量・額ともに8年連続で2ケタ増となった。日本介護食品協議会（76社）が会員企業を対象とするUDF生産統計を集計し発表した。

5月末時点の登録アイテム数は2千25アイテム（前年比172品目増）と大幅増。販売先別の生産量と生産額は、市販用が生産量10・9％増（5千68t）、生産額9・6％増（81億9000万円）、業務用は生産量14・6％増（1万6千355t）、生産額10・7％増（168億100万円）。

市販用と業務用の比率は23・1％対76・9％となった。

（2面につづく）




## ヤマキ 米国で生産・販売 削り節類、9月稼働へ

ヤマキは11日、米国で削り節・粉末の生産・販売事業を開始すると発表した。オレゴン州ポートランド近郊のフォレストグローブに100％子会社「YAMAKI USA」を設立。新会社は、同地にある味の素グループのニューシーズンフーズ社（NSF社）の生産拠点を活用し、今年9月の生産ライン稼働を目指している。22年の売上目標は410万㌦（約4億5千万円）。ヤマキは現地生産を開始することで米国での事業拡大を加速する。

ヤマキによると、米国では、日本食レストランの増加、ラーメンやうどんといった麺メニューの拡大に伴い、「だし」の提供価値が高まっており、ニーズも多様化している。

同社は従来、日本からの輸出で商品を供給してきたが、現地生産を開始することで、外食・加工メーカー向けに高品質の削り節・粉末を供給し、市場規模のさらなる拡大に努める構えだ。

新会社の「YAMAKI USA」は米国初の削り節・粉末の生産・販売法人。今年3月に資本金90万㌦（約1億円）で設立された。取締役会長（非常勤）は村上哲也氏、取締役社長（常勤）は三浦二郎氏。かつお節、だしを中心とした食品の製造・販売を事業内容とし、NSF社の一角に新工場・生産ラインを建設中だ。

新工場は延床面積1千120㎡。切削機、粉砕機などの設備を導入する。生産品目は削り節（50％）、だしパック（35％）、粉末（15％）。削り節類の生産能力（1袋4549換算）は一日当たり400～500袋、年間10万袋となる。

生産ラインは日本よりも小ロットで生産可能なラインとなる予定。ニーズの多様化に合わせ、配合を細かく設定した商品の開発が可能となる。また、現地生産・現地販売のため、リードタイムの短縮に加え商品の鮮度向上が期待できる。さらに確な把握、営業効率のアップにつながるとみている。

## 磯部玄士郎氏が社長に

### やま磯

やま磯（広島市）の新社長に磯部玄士郎前専務が就いた。磯部茂見前社長は代表権のない会長に就任。

磯部新社長

磯部社長は茂見会長の長男で1973年4月10日生まれの45歳。広島市出身。95年麻生福岡短大（現・九州情報大）卒業後、東京宝（現・TTC）を経て96年、やま磯に入社。2003年に取締役営業本部課長、08年専務取締役、今年5月29日に社長に就任した。

（2面に関連人事）

## この人と30分

### 東北日本ハム 社長 澤田 潔志氏

## 商品の育成に注力

### 認知拡大への取組み強化

東北日本ハムは、特定原材料7品目を含まない食物アレルギー対応商品専用工場を展開。「みんなの食卓」シリーズや米粉パンなど幅広い商品の製造を行い、全国へ供給している。国内外での食物アレルギーに対する関心が高まる中、食物アレルギー対応商品市場が抱える問題や課題とは。澤田潔志社長に聞いた。

○…食物アレルギーの人を対象にしたアンケートでは『表示を分かりやすくしてほしい』という声が一番多かった。特定原材料7品目、特定原材料に準ずるもの20品目を示す表示も、企業ごとに違うのが現状。統一することは課題の一つといえる。以前に比べて、食物アレルギー対応商品のラインアップは増え、専用ラインを増設するなど食品会社の取り組みも活発化している。一方で、お客さまからは『購入できる場所が分からない』『アイテム数を増やしてほしい』といった声も引き続き多い。欲しい時に買えない状況がなくなるようにしていきたい。

○…当社が食物アレルギー対応商品を手掛けるのは商品開発・販促と調達面でもアレルゲン物質を含まない資材が安定的に入ること、またもし何か問題があった際に替わりのものをすぐに用意できるかなど心配は尽きない。仕入先に何度も点検に行かせていただき、安全を確認した資材を用いて商品化しても、販売量が伸びず資材の供給をやめたいと言われるリスクも抱えている。

○…4月に「みんなの食卓野菜スープ」を発売したことで、主食、メーン、スープ、デザートと食卓にいきたい。最大の課題である『お客様にどう繋げていくか』を解決するための取り組みを強化する。（5面「アレルギー企画」に東北日本ハム座談会を掲載）

題は多い。また、お客さまの認知度が低い状況から、どう売りにつなげていくか。試行錯誤を繰り返しているのが現状だ。

調達面でもアレルゲンを想定した際に思い浮かぶアイテムが一通り揃ったといえる。今後は今の商品群の育成に力を入れていく。まず、重要となるのがお客さまに当社の商品を認知していただくこと。イベントへの出展や学会や研究会での展示など地道な活動を進めている。

目指すのは食物アレルギーがあってもなくてもおいしく食べられる食品の提供。アレルギー対応商品が一つのカテゴリーとして定着し、『おいしいから買いたい』とすべてのお客さまに言っていただける商品を手掛けて

## 逆光線

6日に近畿、東海、関東甲信で梅雨入りした。梅雨の語源を調べると、中国から梅雨（ばいう）として伝わり、江戸時代頃から「つゆ」と呼ばれるようになったという。日本歳時記には「此の月淫雨ふるこれを梅雨（つゆ）と名づく」とある▼中国では黴（かび）が発生しやすい時期の雨という意味で、元々「黴雨」と呼ばれていたが、カビでは語感が悪いので、同じ読みで季節に合う梅の字を当てたとする説がある。梅の熟す時期の雨という意味で、元々梅雨と呼ばれていたとする説もある▼梅雨の雨は梅にとっては恵みの雨であり、この時期に雨が降ることで実が大きく膨らむ。梅雨は梅仕事の季節でもある。青梅の収穫期になると、産地から梅が送られてくる家もあるだろう。スーパー店頭には新鮮な青梅が並ぶ▼わが家には福井にある母の実家から青梅が送られてくる。これで梅酒を作る。青梅を洗って水気を取り、ヘタを竹串で取って、瓶に梅と氷砂糖を交互に入れ、ホワイトリカーを注ぐ。梅仕事を面倒に思う年もあるが、作業に没頭すると、しばし浮世を忘れられる。

きょうの業界天気図
即席麺
はれのちくもり
18年は即席麺誕生60周年。4年連続で総需要過去最高目指す。
きょうの主な内容
6～7 即席麺特集
8 アイス版