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（代）
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　リプラ丸の内6　305号　郵便番号　460・0002　電話　052（221）5391（代）
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

世界の海苔を…
世界の人々に
国際海苔問屋、技術と信頼の
株式会社ヤマコ

きょうの主な内容
「重要性増す食育活動」（和食特集　4～5面）
「消費拡大に注力」（パスタ　8面）

# 製造流通27団体
## 総額表示義務廃止へ結束
# かつてない統一要望

日本スーパーマーケット協会、日本加工食品卸協会、食品産業センターなど消費財製造・流通27団体は消費税総額表示義務の廃止に向け、政府への統一要望に乗り出した。事業者が各々の適性に合った価格表示を自由に選択できるよう、13年10月施行の消費税転嫁対策特別措置法で特例として認められた税別価格表示の恒久化を求める。これほど多くの製配販主要団体が政府への要望で結束するのは初めて。背景には総額表示義務の復活による消費低迷とデフレ再燃に対するサプライチェーン全体の強い危機感がある。

## 外税恒久化に〝光明〟

統一要望には今年8月から事前協議を行っていた有力6団体（日本スーパーマーケット協会、日本チェーンストア協会、日本チェーンドラッグストア協会、日本加工食品卸協会、食品産業センター、日本即席食品工業協会）のほか、食品・日用品・医薬品・アパレルなどの主だった製造・卸売・小売団体が名を連ねる。

各団体は今までも税別表示の恒久化に向けて所管省庁や与党に個別の要望を行っていたが、今年5月、政府が次期消費増税時の需要変動対策として総額表示の推奨を検討していることが一斉に報じられたことで、結束機運が急速に高まった。

安倍首相が臨時閣議で19年10月の消費税引き上げを表明した先月15日以降、増税時の経済対策として総額表示の推奨を掲げる動きはみられない。しかし、税別表示を認める消費税転嫁対策特措法は21年3月末に失効するため、このまま行けば2年5か月後に総額表示義務が自動的に復活する恐れもある。

総額表示が00年代の消費財サプライチェーンに与えた打撃は計り知れないものがある。値頃感の消失による消費の著しい減退に加え、税額吸収に向けた値下げ競争が繰り広げられた結果、製配販全体が長期のデフレを余儀なくされた。

27団体はこれら総額表示のマイナス影響を盛り込んだ連名要望書を既に作成済み。日本チェーンドラッグストア協会が10月下旬の公明党政策懇談会に提出したのを皮切りに、参加各団体が所管省庁や与党関係者への提出を急ピッチで進めている。

今月7日には代表幹事の日本スーパーマーケット協会が世耕弘成経済産業大臣と吉川貴盛農林水産大臣に同要望書を提出。こうした一連の動きに呼応するように、公明党は7日までに税別表示容認期間の延長などを柱とする消費増税対策をまとめた。業界結束のインパクトは大きく、増税議論の陰に埋もれていた価格表示問題にようやく光が当たった格好だ。

27団体は来月6日に第1回会合を開催し、それぞれの要望状況を確認するとともに、今後の広報活動のあり方などを話し合う方針。日本スーパーマーケット協会の調査では、税別表示が一般化した14年以降の既存店売上げが5年連続で増加する可能性が高まっており、今後はこうした価格表示の影響に関する科学的検証も進みそうだ。

CHIMAY
Pères Trappistes

漬物

# 外国人実習生3年に
## 2号移行対象職種へ追加

農産物漬物製造業は12日、外国人の技能実習の適正な実施および技能実習生の保護に関する法律施行規則が改正されたのに伴い、新たに2号移行対象職種に追加された。これにより、外国人実習生が技能実習評価試験の専門級に合格することで、漬物製造業において最長3年の技能実習が可能となった。

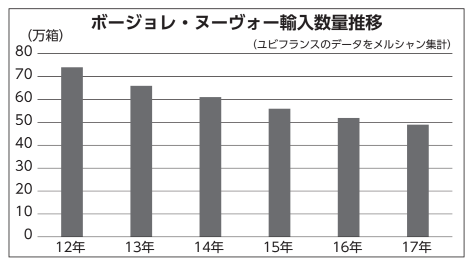
漬物の業界団体である全日本漬物協同組合連合会（全漬連）は農産物漬物製造業の外国人技能実習制度における2号移行対象職種への追加について、関係者・関係団体の協力を得ながら職種認定に向けた取り組みを進めていた。

今回、全漬連が農産物漬物製造業技能実習評価試験実施機関として正式に認定され、農産物漬物製造に関する作業や安全衛生、食品衛生などの学科・実技試験を行うこととなった。これまで同団体が実施してきた国内技術者向けの漬物製造管理士・技能評価試験制度の実績を踏まえての認定と考えられる。

職種認定された農産物漬物製造業職種（農産物漬物製造作業）は、野菜、果実等の農産物主原料を受け入れ、カット、洗浄・殺菌、下漬け（塩漬け）、本漬け（調味液漬け込み等）し、計量・包装作業を経て、加熱殺菌を必要とする品目については加熱殺菌を行い、異物検査等を経て製品出荷ができる状態に至るまでの一連の工程を行う作業を指す。

また、農産物漬物製造について周年操業している施設であり、漬物製造管理士2級以上の有資格者が在籍し、実習生を指導できる農産物漬物製造事業者が対象となる。この制度の活用により、海外で活躍できる日本の漬物製造技術や衛生管理等を持つ人材の育成が期待される。

外国人技能実習制度は、わが国で培われた技能、技術または知識の開発途上地域等への移転を図り、当該開発途上地域等の経済発展を担う〝人づくり〟に寄与するという、国際協力の推進を目的として1993年から実施されている。




## ボージョレ・ヌーヴォー
# 飲用時期分散で縮小傾向
## 国別輸入量　日本が首位、5割弱

今年も15日にボージョレ・ヌーヴォーが解禁される。国内市場は緩やかな減少傾向をたどっているが、輸入数量の約5割を日本が占めており、ワイン飲用の機会として定着している。

今年の輸入量は40万台前半の箱数（750ml×12本換算）、前年比90%前後とみられている。

〝100年に一度の出来〟と言われた03年は72万箱、前年比122%前後で店頭からヌーヴォーが消えるほどの盛況ぶり。翌04年には100万箱超、140%超と大きく伸ばした。それ以降では10年、11年に前年を超えたものの減少傾向が続いている。

国別では日本が5割弱を占め、次いでアメリカ（15%）、3位カナダ（7%）、4位中国（4%）と続く。中国は07年から飲まれるようになり、11年、14年は前年を割ったが、全体として高い伸びを継続している。

国内ボージョレ市場は縮小が続くが、市場関係者の多くは大きな問題とはとらえていないようだ。かつては〝ボージョレ期しかワインを飲まない〟ユーザーも多かったが、ある関係者は「ワインの飲用時期が分散してきたのでボージョレが減っているだけ」とし、別の関係者も「減ったためかえって価値が分かるユーザーが飲んでくれる」と話す。「この時期にワインへの注目が集まることで、市場全体に良い刺激がもたらされるのでは」との声もある。

今年は全体市場のトレンドに合わせて各社は酸化防止剤無添加やノンフィルター、オーガニックなどといった付加価値商品を展開している。比較的天候にも恵まれ、ぶどうの成熟具合も良い。口当たりも良くフレッシュさを感じられるといい「ワインのファンが増えてくれれば」と期待がかかる。

## カゴメ「ベビーリーフ」バリューチェーンに迫る〈1〉

クリスマスシーズンを前に11月から12月にかけて「ベビーリーフ」の需要が急増する。野菜の幼葉（おさなば）の総称であるベビーリーフは、えぐみが少なく、やわらかな食感が特徴で、生のままで食べられ、その彩りや手軽に野菜を摂れることが支持され、サラダやさまざまな料理のトッピングとして使われている。特にクリスマスシーズンに向けて、ピザやパスタなどの色添えとして消費され、今年も本格的な需要期を迎えた。ベビーリーフをトマトに続く戦略カテゴリーに位置付けているカゴメは、トマトと同様、研究開発、商品企画、栽培調達、加工製造、出荷物流、営業販売まで一貫したバリューチェーンで展開しており、特にそのまま食べられる洗浄済みベビーリーフは、時短や簡便、健康などのニーズが高まる中で大きなポテンシャルがあると期待している。そこで栽培から生産、販売までのバリューチェーンを追った。

# 家・業・農連携の要商品に
## 時短、簡便性高い「洗浄済み」

ベビーリーフは野菜の幼葉（おさなば）の総称で、ほうれん草や小松菜など緑黄色野菜もある。発芽して小さいうちに収穫するため栄養価が豊富で、ビタミンやミネラルを含むので健康価値の高い素材として注目を集めている。早くから食生活に浸透している欧米では食事には欠かせない野菜で、アメリカでは2千億円市場を形成。だが日本では業務用を含め100億円（1人当たり年間約18g）足らずと大きな開きがある。

2019年度からスタートする中期3カ年経営計画に向けて、家・業・農（家庭用・業務用・生鮮）の垣根を外して連携を強化したカゴメは、「野菜の会社」への成長を加速。家・業・農を統合した戦略立案を強化するため、10月からマーケティング本部の業務用企画部、食品企画部を統合し、生鮮食品のマーケティングも含めた「食品企画部」として再編。前農事業本部サラダ商品部長だった大谷泰正氏がマーケティング本部食品企画部生鮮野菜グループ部長に就任して組織を固め、「日本のベビーリーフ市場は100億円規模だが、まずは欧州並みの1人当たり50g（300億円）規模を目指す」（大谷部長）と意気込む。

カゴメのベビーリーフ事業は、2013年に大規模有機栽培を手掛ける農業ベンチャーの果実堂（熊本）に10%強出資することで本格始動。果実堂に技術支援を行いながらベビーリーフ（未洗浄）の供給を受け、トマト以外では初となるカゴメブランドで販売。昨年10、11月からはボウル入り洗浄済みベビーリーフ「Green Vege Bowlベビーリーフミックス」「同ベビースピナッチ」も発売し、パックサラダとともに品揃えを強化。現在は全国で未洗浄の「ベビーリーフミックス」「ベビーサラダホウレン草」「イタリアンサラダミックス」と、首都圏で洗浄済みの「Green Vege Bowlベビーリーフミックス」「同ベビースピナッチ」「同ベビールッコラ」を販売している。（つづく）

高根ベビーリーフ菜園

## 逆光線

先月15日の安倍総理の発言で来年10月の消費増税と軽減税率制度の導入がほぼ確定した。食品業界は兎にも角にも後者への対応を急がねばならない▼食品スーパー3団体が最近行った調査によると、今夏の時点で軽減税率への準備状況について「未対応」と答えたスーパーが全体の58・8%（n＝267社）を占めていた。複数税率対応レジへの切り換えで先行するスーパーも、商品マスタへの税率区分項目の設定やEOSの改修といったシステム系の課題に手が回っていない恐れがある▼軽減税率制度は複雑だ。一般メディアはいまだにテイクアウトと店内飲食の問題ばかりを取り上げているが、事業者間取引の対応課題についても早急な議論が必要だ▼たとえば納入業者から小売業に支払われるセンターフィー。これを施設利用料と考えれば間違いなく標準税率だが、単品に紐付く値引の一種だとすれば、軽減税率の適用対象ということになる。こうしたリベートの定義を曖昧なまま放置すると、後々の仕入税額控除に大変な支障が出る。取引制度の点検を急いでほしい。