隔日刊
# 食品新聞
発行所　食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17　郵便番号　530・0047　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 2019　THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

きょうの主な内容
「各種対応機材の活用を」（異物混入対策特集　4～5面）
「日本漬物産業同友会が原料対策委員会」（つけもの版　8面）

# 外食 消費税10%
## キャッシュレス還元啓発
## 外食店舗は対応に戸惑いも

10月1日からの10%への消費増税にあわせ、外食は10%、テイクアウトは8%に据え置かれ、外食の10%への増税ダメージを和らげるためキャッシュレス決済によりポイント還元制度が導入される。新制度をめぐり政府は官民連携によりキャッシュレス決済を啓発しているが、一方で外食店の対応はまちまちだ。

Airペイ　クレジットカードの決済シーン

10月1日から外食も消費税は10%に上がるが、対象となる加盟店でキャッシュレス決済すれば5%か2%分を還元。対象は中小企業・小規模事業者が運営する店舗は5%、コンビニなどフランチャイズ店舗では2%還元される。

ホットペッパーグルメ外食総研が、経済産業省を交えて行ったパネルディスカッション「キャッシュレスに向き合う外食産業」の中で、経済産業省商務・サービスグループキャッシュレス推進室の津脇慈子氏は「今年は官民一体で取り組むキャッシュレス元年だ」と指摘。だが、店舗と消費者に共通している認識は、現金でも対応できるという「食わず嫌い」が大半で、現状のキャッシュレス決済は24%とまだ低いと言う。

店舗のキャッシュレス決済の利点は、効率的で釣銭準備の手間が省け、人件費が削減でき、訪日観光客に歓迎され、データを活用することで顧客サービスや製品の向上が図れる。また消費者も利便性が高く、支出の"見える化"が可能。「来年は東京オリンピック・パラリンピックが行われ訪日観光客が増えることが予想される中で、政府としても2020年半ばまでに40%、将来的には80%のキャッシュレス決済を目指す」と言う。

決済手段にはクレジットカードやデビットカード、プリペイドカード、電子マネー、QRコードなどさまざまな形があり、「まずは消費者がキャッシュレスで利便性を認識し、ポイントを貯めてみようと意識を実感してほしい」と津脇氏。9月5日までにポイント還元制度に登録申請した中小事業者は約58万店で、1日1万店以上のペースで増えていると言う。

7月時点のアンケート調査では「10月以降は3人に2人がポイントを気にして店を選ぶと答えていた」（稲垣昌宏ホットペッパーグルメ外食総研上席研究員）。だが「ポイント還元制度は知ってはいるが、決済手段をもっているかどうかは世代によりギャップがある」（竹田クニ氏）のも事実。「Airペイ」の塩原一慶氏は「導入への課題はあるが、テクノロジーを活用すれば業務効率が上がり、業種・業界を問わず大手だけでなく中小も利便性が高まる」と指摘している。

# 上期大苦戦のセブン
## 反省と成果踏まえ下期へ
## 価格競争とは距離

上期は天候不順に加え、鳴り物入りでデビューしたスマホ決済の大失態などもあり、近年になく苦戦を強いられたセブン－イレブン。順調に推移していた既存店売上高は、6月に98・7%、7月96・6%と書き入れ時に大きく落ち込んだ。客数についてはさらに厳しい数字だ。

「本部として至らないところが多々あったと反省している。どうすればお客さまにもう一度、セブンを便利に使い続けていただけるか。そこは商品あってこそで、いろいろあっても商品さえ良ければすべてを吹き飛ばせる可能性はあったはずだ」（執行役員商品本部長・高橋広隆氏）。

反省とともに、全面刷新したおにぎりなど質の向上を伴った商品政策は大きな成果につながったことを踏まえ、下期は商品の質をさらに徹底追求。来月からの増税に向けて価格志向が強まるなか、PB「セブンプレミアムゴールド」の強化を軸とした価値訴求に重点を置く。

「価格競争に巻き込まれるつもりはない。お客さまがセブンに足を運んでいただける理由は、他よりも質の高い商品が値頃な価格で買えるということ。このメッセージを強固にしていかねばならない。増税で消費が冷え込むから値下げするか、もっとポイントをつけるか、そんな議論をしていては戦えないし、そこに主戦場はない」（高橋氏）。

下期は中食でもチルドカップ麺のスープをゼラチン不使用に刷新するなど、専用工場の強みと技術革新を背景に圧倒的差別化に取り組む。

また冷食や惣菜、FFなどを拡充した新レイアウト売場への転換では、「タイプF2」と呼ばれる、より導入しやすい方式への改装を推進。導入店舗では5月度実績1万7千400円の日販拡大効果が得られたという。

これを踏まえて、当初計画から1千店舗上方修正し、今期中には7千店で新レイアウトを導入。合計1万店にまで拡大する。

カゴメ
# 次期社長に山口聡取締役
## 寺田社長は取締役会長に

山口次期社長

カゴメの次期社長に山口聡（やまぐち　さとし）取締役常務執行役員野菜事業本部長兼ベジタブル・ソリューション部長が野菜事業本部長兼任で就任することが内定した。

寺田直行社長は代表権のない取締役会長に就く。20日開催の取締役会で決議した。いずれも2020年1月1日付。

今回の社長交代についてカゴメでは「長期ビジョン『トマトの会社から野菜の会社に』の実現に向けて、中期経営計画の推進を加速するために、経営体制の強化を図るもの」としている。

次期社長に内定した山口取締役は1960年12月29日生まれの58歳。静岡県出身。

1983年東北大学農学部食糧化学科卒業後、同年4月カゴメ入社。執行役員業務用事業本部長、執行役員イノベーション本部長、執行役員野菜事業本部長兼ベジタブル・ソリューション部長などを経て、今年3月から現職。

# 2020年おせち商戦スタート
## 在阪百貨店トップバッター
近鉄百貨店

おせち受付風景

近鉄百貨店は18日、在阪百貨店のトップを切って、おせちの予約をスタートした。

オンライン予約を含めて過去最高となる420点（昨年比20点増）をラインアップ、消費者の「大晦日や新年は、いつもと違う特別なものを」といったニーズに応える。中心価格帯は2万5千～3万円（税別）、売上げ目標は前年比104%。

今商戦でも近鉄オリジナルおせちを強化。今年は近鉄あべのハルカス本店限定で、大阪北新地に店を構える「日本料理かが万」が手掛ける「カスタマイズおせち」（限定3組）が登場。既存のおせちをベースに「一重を二重にしたい」「えびを増やしたい」など購入者の要望に沿って1点もののおせちを提供する。

売上げの約30%を占める「料亭おせち」は、新規ブランドを前年に比べ7ブランド追加。ニーズが高まる少人数用おせちは12点増とともに強化を図っている。

また、年始だけでなく年末のオードブル需要の高まりを受けて、個食おせちとオードブルが別容器になったセットをはじめ洋風オードブルやスイーツオードブルなども揃えた。

あべのハルカス近鉄本店商品政策推進部の湯瀬光一係長は今商戦について「料亭おせちの中には早々に売り切れてしまうものも多い。在阪百貨店のトップを切って予約を開始することでお客さまにさまざまな選択肢から選べる、いち早く確保できるといった安心感を得ていただけるのでは。また、年始に食べる伝統的な楽しみ方はもちろん、年末はオードブルとしての需要も高まっている。多様化するニーズに合う展開をしていきたい」と説明した。

通販食品展示商談会
# 成長する通販・宅配食品に特化
## 26～27日、虎ノ門ヒルズで

通販・宅配食品に特化した日本で唯一の展示商談会「通販食品展示商談会」が9月26日（木）、27日（金）の2日間、情報の新たな発信地、東京都港区の虎ノ門ヒルズ（虎ノ門ヒルズフォーラム5F）で開催される。

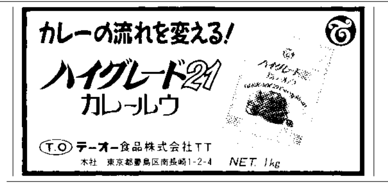
主催は（一財）食品産業センター、（一社）日本スーパーマーケット協会、（公社）日本通信販売協会と食品新聞で構成される「通販食品展示商談会実行委員会」。

北海道から沖縄まで全国のこだわり食品や特産品、ふるさと食品が一堂に集結。出展総数は120社を超え、出展品目も500品目以上に達するなど年々規模・内容とも充実している。

こだわり商品や特産品は生産量が限られ、販路が地方に限定されるなど課題はあるが、通販・宅配業界はその課題を魅力に変えられ、販路拡大への大きな可能性をもっている。ライフスタイルが多様化する中で、今や通販・宅配は必要不可欠な販売形態となっており、その存在意義も高まっている。

昨年の通販食品展示商談会

9回目を迎える今回は農・畜産品、水産加工品、菓子・スイーツ、麺類、飲料、アルコール、調味料などが、ギフトやプチ贅沢品、手土産品、健康美容食品、日常使い品などで紹介され、新製品も多数展示される。また、通販業界における最新情報収集の場として、2日間にわたり最新トピックスを取り上げたセミナーも同時開催される。

## 逆光線

近未来の世界が、現実に向けて動き出す。楽天と西友は21日、楽天の自動走行ロボットを活用した一般利用者向けの商品配送サービスを10月27日までの期間限定で開始した。一般利用者向けの自動走行ロボットによる商品配送サービスは国内初だという▼利用客は、スマートフォン専用アプリから店舗で取り扱う食品（生鮮含む）、飲料、救急用品など約400品目の商品を注文。自動走行ロボットが利用客により選択された時間、受け取り場所に注文商品を届けるという仕組み▼現在のところ、公道上での実証を実現するための基準が策定されていないこともあり、今回は「西友　リヴィンよこすか店」（神奈川県横須賀市）と隣接する港湾緑地「うみかぜ公園」間にエリアを限定した実験的な取り組みとなる▼ネットスーパーやネット通販の売上高が右肩上がりとなる一方、配送を担う人手の不足は深刻化し、"ラストワンマイル"の解決が喫緊の課題。今回は第一歩ということになるが、買物難民や買物弱者対策という点からも、両社による取り組みが注目されそうだ。