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 リプラ丸の内6 305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

パレット運用を効率化

商品物流と連携した循環型

JPR

伊藤忠食品など協力

新発想で業界コスト抑制

レンタルパレット最大手の日本パレットレンタル（以下、JPR）が「循環型運用」と呼ばれる効率的なパレット供給サービスを始めている。メーカーからの商品入荷で食品卸などの物流センターに貯まったパレットをセンターの配送用車両でメーカーに直接供給するもので、JPRのデポを介した通常の運用に比べトータルコストを抑えることができる。協力するセンター側の設備や車両の有効活用にもつながる。ドライバー不足による物流費の高騰が進む中、既存の商品物流機能を生かした全体最適型の取り組みとして注目を集めそうだ。

通常の運用では、卸や小売の物流センターに貯まったパレットをJPRの車両で回収。同社のデポ（直営15、サテライト54）で洗浄・破損確認等の整備を行った後、メーカーや共同配送業者などのユーザーに貸し出す。ユーザーは自社で車両を手配し、必要なパレットをデポに引き取りに行く。

新方式の循環型運用では、卸・小売のセンターからデポまでの輸送と整備作業が省略されるため、レンタル料が下がる。ユーザー負担となっていた引き取り運賃も発生しない。「年間20万枚規模のユーザーの場合、引き取り運賃だけで約1千万円のコスト削減になる可能性がある」（JPR流通企画部部長・二村篤志氏）という。

衛生や安全への配慮から整備済みのパレットを求めるメーカーも多いが、同社には以前から整備の簡素化による値下げの要望が多く寄せられていた。また、回収ポイントとなる食品卸などからは設備や車両の有効活用を求める声があり、双方のニーズに応えた形だ。

同社は2年前にこのサービスを開始。既に大手を含む食系ユーザー7社（メーカー6社、食品共同配送事業者1社）が利用を始めており、循環型パレットの出荷規模は月間約17万枚に広がっている。

新方式に協力する食品卸などは屋根下または建屋内でのパレット保管を徹底しており、今までに汚破損等のユーザークレームは全く発生していない。循環型パレットは主にメーカーの営業倉庫で使われているが、十分な安全確認を経て工場ラインで使うメーカーも出てきた。

協力するセンター側の波及効果も大きい。伊藤忠食品は店舗配送の空き時間を使ってメーカーにパレットを供給。届け先で翌日入荷分の商品を積み込むことで往復積載率を引き上げ、委託運送業者の生産性向上とメーカーの物流費抑制につなげている。メーカーへの物流機能の提供に意欲的な食品卸は多く、今後はパレット供給を絡めた合理化競争に発展する可能性がある。

ただし、課題もある。現在、大手では伊藤忠食品と小売専用センターを受託運営する3PL事業者1社が循環型運用に広く協力しているが、それでも大手メーカーの膨大なパレットニーズを満たすのは難しい。特に卸などの商品物流拠点が小規模な地方の場合、多数の拠点から循環型パレットを集めてユーザーに届ける中継点が必要になる。また、現時点では回転数ごとの詳細な汚破損発生率などのデータも整っていない。

JPRは今後、全パレットに貼付したICタグを活用し、関西に設けた中継点で同データの収集・分析を実施。循環型運用の精度を高めるとともに、食品卸などに協力を呼びかけ、主力の整備型に次ぐ効率的な運用形態として定着させる考えだ。

きょうの主な内容
「ビール類、新基準・天候不順厳しく」（酒販 5面）
「厳しい環境も反転攻勢へ決意」（平成30年砂糖年賀会特集 6〜8面）

ビール定義 4月から拡大

活性化を狙う 新商品続々と

改正酒税法が4月1日に施行、ビール定義が改定されることで、使用すると発泡酒とされた副原料の範囲が広がることとなった。各社は市場活性化や需要創造に向けてさまざまな新商品の投入を予定、検討している。

現在のビールは麦芽比率67％以上で、副原料は麦、米、とうもろこし等に限定されている。発泡酒は麦芽比率67％未満のもの、67％以上でも果実などの副原料を使用しているものとされている。

改定では麦芽比率を50％以上にまで引き下げ、副原料も麦芽重量の5％までの範囲で果実や香辛料からカキ、かつお節までに広げた。また主発酵後に副原料を加えてから、さらに発酵することもできるようになるため、これまで発泡酒扱いだった一部の海外ビールやクラフトビールもビールとして販売できるようになる。

アサヒビールは9日の会見でビールの新商品「アサヒ グランマイルド」を発表した。新たな需要を喚起しようと〝時間をかけてゆっくり楽しむ飲用価値〟を提案、そのニーズとしてALC7％の高アルビールとした。過去の高アルビールは時間の経過とともにアルコール臭や穀物臭が際立ったことから敬遠されたが、「グランマイルド」ではレモングラスを副原料に使うなどして香気をコントロールした。

平野伸一社長は「定義改定は大きなチャンスだ。4月以降、各社からこれまであまりなかったような新商品が出るだろう。ビールの付加価値が上がり、市場の活性化につながる」と期待する。

キリンビールの布施孝之社長も「定義改定はクラフトビールの魅力を広げるチャンス。市場活性化の後押しとなる」と語り、4月以降に新商品を予定する。

サントリービールの山田賢治社長も「前向きに検討している。新しいものを提案したい」と言い、サッポロビールの髙島英也社長も「準備している。育成できるタイミングをみて発売したい」としている。

味の素

「Cook Do」新領域に挑戦

若年女性に「クノール」新製品

味の素社の森島千佳執行役員食品事業本部家庭用事業部長は11日に開催した2018年春季新製品説明会の中で、「ロングセラーブランドの新しい挑戦」をテーマに「Cook Do」と「クノール」のブランド戦略について説明した。

17年上半期の国内食品事業は前年同期比103％、第3クオーターも103％と市場を上回ったと前置きし、既存商品が安定的に推移したこと、新製品がオントップになったことを理由に挙げ、今年もうま味訴求とスマート調理、共食という3つのポイントを掲げた事業活動で社会課題を解決するASV（味の素グループシェアードバリュー）により成長加速を目指す方針だ。

今年で発売40周年を迎える「Cook Do」は、今や購入率50％と国民的ブランドに成長。今年は、「時代に合わせて価値をチューニングし、新たな領域にも挑戦する」。

具体的には20品種のパッケージを2月に全面リニューアルし、新しいTVCM（竹内涼真、浜辺美波起用）も放映。パッケージのメニュー画像を大きく鮮明にして裏面の作り方のイラストをより分かりやすくし、スマホで閲覧できる「1分でわかる！作り方動画」サイトに誘引するQRコードも初めて導入。

また、2月19日から春夏期間限定で初めて麺用合わせ調味料「Cook Do四川担担麺用」「同ジャージャー麺用」＝**写真㊧**＝を発売し、昼食に適した主食の献立を提案する。

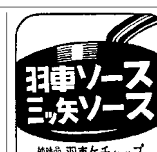
「チルド麺の中で家庭で担担麺を食べる機会はこの5年間で2倍以上に成長。また担担麺、ジャージャー麺を提供する店舗数も増加している」と同社。ファミリー世帯や夫婦2人世帯の昼食の献立にも提案し、メニューの幅を広げる。

今年で発売40周年を迎える「クノール」は、野菜をたっぷり約120ｇ使用した低カロリーの「クノールたっぷり野菜で満たされたいときのスープごはん用・まろやかコンソメ＝同㊨」と「同しお鶏だし」を2月19日から新発売する。

単身・2人世帯の増加や個食化が進む中において、20〜30代の若年女性を主なターゲットとして発売し、「スープ市場に個食・主食領域を新たに創出し、さらなる拡大を目指していく」。売上目標は4億円（消費者購入ベース）。

メニューや献立情報により栄養価値を提案する「勝ち飯」活動では、地方自治体や他業界、他企業との取り組みを開始。三重県では三重の食材を使い、部活生応援として三重県内のスーパーで部活生応援のメニュー提案「みえ勝ち飯プロジェクト」を展開。

また、埼玉県では「塾ごはん」をテーマに学習塾（スクール21）とコラボし、受験生のコンディショニングや体調維持を応援するメニューを提案。これと連動し県内のスーパーマーケットでも商品を陳列する。



●丸美屋食品●

18期連続増収達成

今期は初の500億円挑戦

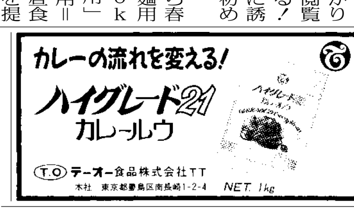
丸美屋食品は16日、新年記者懇談会を開催し前12月期の概要を発表した。売上げは484億3千3百万円（前年比103・6％）で18期連続増収を達成。今期は初の売上げ500億円（103・5％）を目指す。

阿部社長

前期は基幹3群が揃ってプラス（ふりかけ1％増、中華5％増、釜めし1％増）となり、そのほかのサブカテゴリーもお茶漬け（5％減）以外はプラスとなった（キャラクター37％増、セット米飯17％増、新商品1％増）。全社売上げの記録も過去最高だが、「のりたま」シリーズ（51億円）、麻婆豆腐シリーズ（103億円）も過去最高記録を更新している。

阿部豊太郎社長は「今期は初めての売上げ500億円を狙う。実現可能だと考えている。基幹商品をさらに強化し、新商品も中核シリーズとなるよう育成を目指す。業務用も強化策を打ち出したい」と述べた。

（2面に関連記事）

逆光線

来日したICAN（核兵器廃絶国際キャンペーン）事務局長の面会要請を、安倍首相側は断った。同団体のノーベル平和賞受賞にも、核兵器禁止条約への参加にも、政府は一貫して冷淡な態度を貫く▼米国の核の傘に依存する日本も含め、核抑止という名のチキンレースを正当化する根拠とするのが「相互確証破壊」の原理だ。相手が核で攻撃してくれば、こちらも核で敵国を完膚なきまでに破壊する。それを両国が信じているので、核使用を思いとどまる――▼本当にそうなのか。ひとたび核攻撃された国家は、ほぼ壊滅の運命にある。その期に及び核で報復することに、人類を滅亡の危機にさらす以上の合理的な意味があるだろうか。逆にこの原理が正しいとして、国家の指導者が常に合理的な判断で核攻撃を思いとどまる確証はあるのか▼「私たちは、その集団に軍事上の勝利を与えるためにどんな処置がとれるのかを考えてはならない。そんな処置をとればすべての側に悲惨な結末をもたらすに違いない争いを、どう防止できるかを考えるべきだ」（ラッセル・アインシュタイン宣言）。