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

シュガーチャージ推進協設立

砂糖8団体

ネガティブ情報払拭へ本気

砂糖8団体で構成される「シュガーチャージ推進協議会」がこのたび設立され、第1回運営会議を開催した。目的は砂糖の誤った情報に対する是正および本来の食品としての地位を取り戻すための活動で、キーワードを〝チャージ〟（充電、補給の意）にしてアクティブな生活に必要な天然甘味エネルギーであることのメッセージを発信していく。

活動内容では、最大の砂糖の魅力や機能を伝えていくこと。最近でも五輪選手や棋士がおやつに食べたスイーツなどがメディアで取り上げられるなど、甘いものは広く人々の関心を集める。こうした流れを活用する。

さらに、砂糖の良さを伝えるPR動画の制作やイベントも実施する。発信媒体はSNSなどを中心に考え、今月下旬から実務者会議を開催して詳細を検討していく方針だ。

飯田雅明会長（精糖工業会）は今回の推進協の活動について次のように述べた。「消費拡大をしっかりやっていくために新組織の発足となった。砂糖の消費量が減少し、制度（糖調法）の維持も難しく、既に歪みも生じている。関係官庁や政府関係者に折衝してきているが、並行して自力で砂糖消費拡大も行う。不当に悪者にされ過ぎている部分のイメージ回復を図りたい」。

また、飯田会長はグアテマラでこうした砂糖に関するネガティブイメージを払しょくするような活動を同国の砂糖組織が行ったところ、砂糖消費が34％も伸びた報告があることも披露した。「日本と事情は違うだろうが、少しでも増えればいいなと思う」（飯田会長）と期待を見せた。

今後は実務者の検討会議を重ねてPR動画、イベント、各種内容が詰められていく。

（2面に関連記事）

日本で「立体商標」に

「しょうゆ卓上びん」

キッコーマン

キッコーマンは、1961年から販売しているように立体化したものなど が対象になる。

「しょうゆ卓上びん」が日本で「立体商標」として登録されたことを明らかにした。特許庁が3月30日付で登録した。

「立体商標」は立体的な形状を商標として登録して保護する制度で、日本では96年に導入された。商品そのものの外観や商品の包装容器の形状、立体的な看板、キャラクターを人形や置物のような形状を商標として登録される。

登録された「立体商標」には、立体物に文字やロゴなどの図形が印刷されているものが多い が、「しょうゆ卓上びん」は、文字や図形が表示されていない食品容器として登録された数少ない事例になる。容器をひと目見ただけで「キッコーマンの卓上びん」と認識できることが公的に認められたことになる。

「しょうゆ卓上びん」は、工業デザインの先駆者として世界的に有名なデザイナー、故・榮久庵憲司氏によって設計され、61年に発売された。誕生から50年以上、その間、なデザインが評価され、コンセプトを大切にしながら、さらにおいしく価値のある商品を開発し、食卓へ届けていく考えを明らかにしている。

持ちやすい、液だれしにくい、倒れにくいといった機能とスタイリッシュ卓上びん」のデザインは、これからも「しょうゆ登録済み。キッコーマンはこれからも「しょうゆ卓上びん」のデザインやコンセプトを大切にしながら、さらにおいしく価値のある商品を開発し、食卓へ届けていく考えを明らかにしている。

国の食卓で親しまれ、これまでに累計5億本以上が出荷されている。海外では、米国、EU、ウクライナ、ノルウェー、ロシア、オーストラリアで既に「立体商標」として登録済み。キッコーマンはこれからも「しょうゆ卓上びん」のデザインやコンセプトを大切にしながら、さらにおいしく価値のある商品を開発し、食卓へ届けていく考えを明らかにしている。

17年業務用冷食は堅調

人手不足でニーズ高まる

日本冷凍食品協会が18日に発表した「冷凍食品の生産・消費について（速報）」によると、17年の業務用冷凍食品国内生産は数量が94万9千472t（前年比103・5％）、金額が4千160億円（104・4％）といずれも2年連続で増加し堅調な様子がうかがえる。人手不足から高品質・簡便さへのニーズが高まっており追い風となっている。市場全体では上期が順調だったものの秋頃から長雨などの影響もあり、やや売上げのペースが落ちたという。

外食ではファストフード、ファミレスなどでは緩やかな景気回復を受けて比較的順調に推移している。一方で、惣菜類は伸びが鈍化。見方により数字は異なるが、量販既存店は前年割れ、新店もやや厳しく、コンビニもやや伸び悩んでいるという。その要因として鮮魚売場での寿司販売など、他売場との境界が薄れていること、ネット販売の伸長などが指摘されている。

学校給食はほぼ前年並みだが、アレルギー対応品は好評。卵・乳・小麦不使用の日東ベスト「フレンズ」シリーズは「相応の評価はいただいた」（同社）といい採用への動きが進んでいる。産業給食はコスト優先の厳しさもあるが、景気回復の影響か、一部では給食復活や材料費上昇といった明るい兆しも見える。数字を落とす企業もあるが病院施設給食の増加でカバーしている。

一部に厳しさが見られるが、おおむね堅調な推移の背景は提供現場の人手不足だ。簡便な冷食にニーズが集まり、特に自然解凍などのオペレーションの向上が評価され各社が積極的な展開を図っている。チェーンなどのセントラルキッチン向けに販売する素材型と簡便な完成食という商品の二極化も進んでいる。

かつては一つの商品で異なる使い方を提案することが多かったが、「業態ごとに多様化が進み、きめ細かく対応できるかがポイント」との声は増えた。ニチレイフーズは「ちょい飲みスペシャリテ」から今春、和食向けのメニューを投入。酒類業界の変化にも対応している。産業給食でも手の届く贅沢を「シェフズスペシャリテ」シリーズで提案している。

ヤヨイサンフーズ「肉うどんの具」は自然解凍に対応したところレジャー施設、ホテル、高速SAなどを中心に非常に好調に推移した。日東ベストのカット済みケーキも簡便さが評価されている。

マルハニチロ「赤坂離宮監修 香港炒麺」は品質の評価も高く高級ホテルラウンジでも採用された。味の素冷凍食品はデザートが好調。ホテル居酒屋ではカット済みが安定しており使用率も増えているという。「袋のままスチコンで焼餃子」も簡便性が評価され堅調。より注力する構えだ。

日本水産の「クリーミーコロッケ」はNB製品が好調。今春もクリームの滑らかさを追求し商談バーしている。

中小スーパー再生の処方箋 ＜4＞

新日本SM協会統計リサーチ担当 長瀬直人氏に聞く

生産性偏重は危険

サービスと効率の両立を

――スーパーが差別化商品の調達に注力すれば、仕入れが煩雑化して労働生産性が落ち込む。しかし、その労力に見合う売上げと利益さえ確保できれば全く問題ないと。深刻な人手不足で生産性の向上が求められる局面ではありますが、スーパーが労働生産性に目を向けすぎるのは危険かもしれませんね。

長瀬 スーパーが労働生産性を一生懸命向上させても、近所のドラッグストアに売上げが流出すれば、結果として企業としての生産性が低下することになります。小売業の場合、顧客の評価につながるサービスと効率的な経営をいかに両立させていくかが大切です。そのためにも効率を追求すべき業務と付加価値につながる業務を整理し、それぞれの業務に合った評価の在り方を検討していく必要があります。

――入荷や品出しなどは物流センターの荷役業務と同様に労働生産性だけで評価できそうです。

長瀬 仰る通りです。ただ、品出しの担当者が顧客に商品の違いを聞かれることもあるでしょうし、雰囲気のいいレジの担当者が付加価値を生み出している場合もある。それをどう評価するかは経営者の考え方次第ですが、業務の仕分けを進めることで、自社がどういうサービスに重きを置いているのかを明確にできるのではないでしょうか。

――少し視点が変わりますが、スーパーの組織構造が的確なコストオペレーションと生産性の向上を阻んでいる面もありませんか。最近のスーパーはバックヤードの省力化に役立つ前処理済みの惣菜原料などを強く求めていますが、納入側の食品卸に言われれば、前処理の対価を商談でなかなか認めてもらえないということです。人件費と原材料費の管理主体が異なるために、FLコストを重視する外食産業のようなトータルコスト感覚を持てないのが原因でしょう。この問題をどう考えるべきでしょうか。

長瀬 スーパーは人材の採用と育成に他業界ほど力を入れてきませんでした。その中で店舗と部門を超えた売場づくりの機運が高まってきたのも、シンプルなチェーンオペレーションとアモデルへの反動と経営環境が複雑化し、最近はシンプルさの弊害が出ている。この人手不足の中で、人件費と原材料費を含めたトータルコストを現場でうまくコントロールできないのは、やはり問題でしょう。このままでは生活を長く支え続けてきたことは揺るぎない事実です。しかし、今後もそれを続けていけば、スーパーの持続可能性が失われ、より大きな社会的損失を生むことになりかねない。やはり価格以外の価値を見据えたビジネスモデルの転換が必要ですね。

長瀬 それぐらいに大きな変革期に来ているということでしょう。次の『スーパーマーケット白書』では、スーパーが持つ価格以外の多様な価値と対価につながるサービスをより具体的にお示ししたいと思います。

――長時間ありがとうございました。（了）

逆光線

菓子卸を取り巻く環境が厳しい。小売業からの圧力が年々高まり、センターフィの上昇が近年続く。さらなる条件を出さないと取引停止といった優越的地位の濫用が目立つ▼メーカーの中にも直取を志向するところが出てきた。中間マージンを省いた分を小売業に提供し取引のパイプを太くする試みの一環である。直取までいかなくても、大手卸に手厚くする新取引制度へシフトが進められている▼スナック菓子などはよく〝空気〟と形容され、物流効率の悪い商品が多い。菓子卸がチョコやガム、スナックなどの共積で何とか利益ミックスをしてバランスを図ってきた▼大量販売で売上げの大きい小売・中間流通に軸足を移すメーカーの思惑も分からないではない。ただ地域に密着した中小卸が今日までの食品・菓子市場を支えてきたことは間違いない。特に菓子は地域卸が現在の大手が大手に至るまみの一環である。直取で成長を下支えしてきた。市場形成の経緯を手卸に手厚くする新取引制度へシフトが進め無視した、目前の利益のみ重視する行動は、中長期視野での発展を考えると切に慎まなければなるまい。

永谷園の お茶づけ海苔

きょうの業界天気図
野菜飲料
はれ
トマトジュースが牽引し野菜飲料全体に健康・機能浸透。
きょうの主な内容
4～5 野菜飲料特集
6～8 中京つゆ・たれ特集

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
本社 〒446-0061 愛知県安城市新田町小山119番地の1
TEL(0566)76-7611 FAX(0566)76-7788
中国・江蘇省 連雲港海鴎河紫菜有限公司
TEL 0518-2342358 FAX 0518-2342345

タテ ソース 超・激辛
カラ サイシン100倍
辛いだけじゃない ヨ！おいしい ヨ！
●少量加えてお好みの辛さに、激辛メニューにカレー・お好み焼・焼そば他 360㎖/900㎖/1.8ℓ
株式会社 豊島屋
TEL086(522)2148 FAX086(522)2149
Eメール info@teshimaya.co.jp

小豆島の味・香り
初上 塩昆布茶
お茶の香りと磯の香り。とっても上品なおちつきの味わい。
安田食品工業株式会社
香川県小豆郡内海町安田甲103番地 TEL(0879)82-2225

せかいでつかう “グローバルロゴ”が、できたンダ。

“A”には 味（Aji）と アミノ酸の いみがあるンダ！
せかいトップクラスの アミノ酸のかいしゃ なンダ
せかいじゅうの しょくぶんかを ささえるンダ
この“A”は むげんだい∞に なってるンダ！
“j”には Join（あつまる）や Joy（たのしむ）が こめられてるンダ！
いりょうやスポーツにも アミノサイエンス なンダ
せかいじゅうの みんなに“おいしい”を とどけたいンダ
アミノ酸のけんきゅうを 100年いじょうまえから つづけているンダ
あじのもと それはおいしさのもと なンダ！
ちきゅうきぼの “サスティナビリティ”を かんがえているンダ！
AJINOMOTO®

すべての人に「おいしい、うれしい、いつまでも」をお約束するために、
私たち味の素グループの様々な思いを込めて、
世界共通のグローバルロゴをつくりました。

新しいグローバルロゴには、私たち味の素グループの、たくさんの思いと意志を込めました。
“味の素（Ajinomoto）”は、“味のもと（Essence of Taste）”
→“おいしさのもと（Essence of Umami）”を意味するものです。
“A”には、無限大∞を組み合わせることで、“味（Aji）”を追究し、極め、広めていく意志と、
“アミノ酸（Amino acid）”の価値を先端バイオ・ファイン技術で進化、発展させる意志、
さらに地球の持続性を促進する意志を込めました。
“A”から“j”にかけての流れるラインは人の姿を表し、味とアミノ酸の“A”に人々が集まり（Join）、
料理や食事、快適な生活を楽しむ（Joy）ようにという思いを込めています。
そして、“j”の下から右上に伸びているラインは、味の素グループが未来に向けて成長、
発展していくことを表しています。このグローバルロゴとともに、
これからの味の素グループの活動に、ご期待ください。

Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO