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

人手不足深刻化受け
従業員派遣要請への受諾増える

平成29年取引慣行実態調査

一般社団法人食品産業センターはこのほど、「平成29年度食品産業における取引慣行の実態調査報告書」をまとめた。今年2月、食品製造業1千700社にアンケート票を送付し、22業種348社から有効回答を得たものを集計した。全体的には改善傾向を示すものの、人手不足を背景に従業員派遣要請に応じざるを得ないケースが増加している模様で、製造業者にしわ寄せがきている実態が明らかになった形だ。

アンケート項目は①協賛金負担の要請②センターフィー負担の要請③従業員派遣の要請④不当な値引き・特売商品等の買いたたき等⑤過度の情報開示の要求⑥プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請⑦改正独禁法の認知度について――など。

協賛金については、「協賛金の要求があった」とする回答は全体で27・8％（前回調査比1・4㌽減）となった。平成19年のピーク時から減少傾向にあるものの、要求された協賛金の種類、販売促進効果、具体的事例を見ると、「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも散見されるとしている。

協賛金の種類を見ると、「チラシ協賛金」（55％）が最も多く、次いで「新規（改装）オープン協賛金」（44・7％）、「新製品導入協力協賛金」（43％）と続いている。

こうした要求に対し、製造業では「ケースバイケースで応じている」が58・1％（1・4㌽増）と最も多く、「全て応じざるを得ない」と「ほとんど応じている」の合計は34・8％（1・9㌽減）となった。一方、「全く応じない」と「ほとんど応じていない」の合計は7・1％（0・5㌽増）だった。

協賛金の費用対効果については、「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」と「販促効果は期待できない、もしくは無い」の合計が36・6％（2・2㌽増）となっている。

「大規模小売業告示」では、「納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲」を超える協賛金については、第8項「不当な経済上の利益の収受等」の禁止行為に該当すると「これに該当している」の合計が28・6％（11・3㌽増）と激増した。

「ケースバイケースで応じている」が65・6％（3・3㌽減）、「全く応じない」と「ほとんど応じていない」の合計が5・8％（8㌽減）となっており、人手不足が深刻化する中、製造業者にしわ寄せが来ている実態が明らかになった。

不当な値引き要請や買いたたきについては「ない」との回答が多数を占めた。実際、「不当な値引きがあった」との回答は9・3％（4・1㌽減）、「特売商品等の買いたたきがあった」は10・8％（2・1㌽減）で、いずれも減少した。

今回の調査結果について、同センターでは「回答全体では要求・要請は減少傾向が見られるものが多いが、要求・要請があった場合は応じざるを得ないとする回答が増加傾向だった。回答事業者の資本金別に見ると、要求・要請は小規模事業者ほど少ないが、要求・要請があった場合、小規模事業者ほど応じざるを得ない傾向があり、中小零細事業者の厳しい状況がうかがえた」としている。

中身が見える缶詰

三井食品 国内初導入へ

三井食品は上蓋に透明プラスチックフィルムを使ったラトビア産オイルサーディン缶詰「ヤンソンキッチン＝写真」を8月中旬から発売する。粒揃いで固形量の多い中身の魅力を視覚的にアピールして消費者を引きつける。

北欧では同様の透明フィルム缶が既に普及しているが、日本での導入は初。展開アイテムは「スモーク」「ガーリック風味」「バジル風味」の3品で、いずれも小容量（120g）の輸入オイルサーディン缶詰としては強気の希望小売価格450円前後を予定している。賞味期限は3年で通常の缶詰と同等だ。

三井食品は12年度から輸入食品の取り扱いを強化。当時発売したラトビア産オイルサーディン缶詰「ノルディック」は有力高級スーパーなどで隠れたロングセラーとなっている。

今回の透明フィルム缶は「ノルディック」の上位シリーズとして昨年の同社展示会にも出品されていたものだが、強度と安全性を入念に検証した関係で発売が遅れていた。

今月20～21日にパシフィコ横浜で行われる今年度の総合展示会（三井食品フードショー2018）で全アイテムを正式に発表する。

缶詰市場は高級おつまみ缶詰ブームや災害備蓄意識の高まりによって10年代前半に活性化したが、近年は一服感が出ている。透明フィルム缶は新たな市場活性化手段としてメーカーにも注目されそうだ。

やさしい献立47品「年月」表示へ変更

キユーピー

キユーピーは市販用介護食「やさしい献立」シリーズ57品目のうち、レトルトパウチ商品47品目（賞味期間18か月または12か月の商品）について、賞味期限を「年月日表示」から「年月表示」へ変更し、併せて同品目の賞味期間を延長する。実施は9月製造分から。

年月表示は同社として初めてのことで、重要な社会的課題である食品ロス削減に向けた取り組みの一環として行うもの。

「やさしい献立」シリーズは品目数が多く賞味期間が比較的長いことから、年月表示により流通から店頭までのオペレーションの簡素化が期待できる。同時に賞味期間を延長することで、返品や廃棄の削減への寄与を図っていく。

表示は賞味期限を年月で表し、年月の後ろに製造日ロット記号を記載する。対象の47商品は次の通り。

▽やさしい献立・容易にかめる13品＝賞味期間を18か月から19か月▽やさしい献立・歯ぐきでつぶせる11品＝賞味期間を18か月から19か月▽やさしい献立・舌でつぶせる12品＝賞味期間を18か月から19か月。ただし、やわらかおかず かつ煮味、同豚汁は12か月から13か月▽やさしい献立・かまなくてよい11品＝賞味期間を18か月から19か月。ただし、なめらかごはんは12か月から19か月。

伊藤忠食品リンベル 体験型ギフトで協業

工場見学ツアーなど企画販売

伊藤忠食品は業務提携先のカタログギフト大手・リンベルと体験型ギフトの企画・販売で協力する。

大手食品メーカーが運営するレストランでの食事や工場見学ツアーに特別なお土産を組み合わせた「コト・モノギフト」を両社で企画。百貨店やブライダル市場で高いシェアを持つリンベルのフリーチョイスギフトカタログ「プレゼンテージ」で販売し、急増中の体験型ギフト市場を開拓する。

8月1日発売の第1弾ではビール4社が協力する1万円コース4企画をラインアップ。工場見学付きの「アサヒ神奈川工場出来立てビールお食事ツアー」「キリンディスティラリー蒸留所ご体験ツアー」「キリンディスティラリー蒸留所ご体験見学ツアー」など、魅力的な企画を揃えた。今後も2万円コースに「にんべん日本橋だし場はなれお食事ツアー」を設けるなど、酒類・食品メーカー14社の企画を順次導入し、1万円・2万円コースとも20企画規模に広げる。

伊藤忠食品とリンベルは16年4月に業務提携を締結。既に特徴ギフトの相互供給やカタログの共同製作に取り組んでいるが、ニーズの高い体験型ギフトの分野で組むのは初めて。

リンベルは総販売部数280万部の「プレゼンテージ」を中心に11年から温泉宿泊、食事、歌舞伎鑑賞といった体験型ギフトの取り扱いを強化。主力は依然として食品・雑貨などの消費財だが、体験型の選択比率が急速に高まっているという。

伊藤忠食品は多数のメーカーとの接点を生かして企画開発に協力するほか、得意先小売業にも「プレゼンテージ」の導入を広く呼びかける。多くの有力食品メーカーはCSRの一環として工場見学を推進しているほか、工場周辺や都市部に自社商品を体験できる直営外食店を設けている。体験型ギフトのシーズは至るところにありそうだ。

「シーチキン号」を製作

各地イベントでPR活動

はごろも、シーチキン60周年企画

「シーチキン号」

はごろもフーズは「シーチキン」誕生60周年企画の一環で、イベント車両「シーチキン号」を製作。各地のイベント会場でPR活動を実施する。

「シーチキン」は1958年に商標登録し、今年で誕生60周年を迎えた。これを記念し、シーチキンの魅力が詰まったイベント車両「シーチキン号」を製作。催事場やスポーツ施設など、さまざまなイベント会場で楽しめるコンテンツを用意し、「シーチキン」のPRにつなげる。

「シーチキン号」はびんながまぐろをモチーフに、内装は海中散歩のような雰囲気が楽しめる仕立て。「シーチキン食堂」のCMでも登場し、話題となっていた。イベント会場で楽しめるコンテンツとしては、AR撮影の写真を印刷した限定パッケージの「シーチキン」プレゼントや、缶詰ガチャガチャ、シーチキンクイズ・料理動画やCM放映、まぐろ風船プレゼントなど、1回（100円）のくじ引きで、いずれかが楽しめる。

同社では「今まで以上に身近に『シーチキン』に触れ合っていただき、特にファミリーのお客さまを中心としたブランド訴求やSNSでの情報提供により、さらなるファンの獲得につなげていきたい」という。

逆光線

百貨店の売場が面白い。東武百貨店池袋店ではセレクトショップ「OYATSU table」を開設し、季節に応じた約400品を販売している。テーマは〝おしゃれ〟〝小分け〟。かつての百貨店で考えられなかったコンセプトである▼その狙いは、女性が小分け可能なパーソナルギフトを選択する傾向に対応した。価格帯は200～300円程度。自分用に一つずつ購入することもできる単品コーナーもある。担当の食品部・金潤雅氏は「いろいろなものを少しずつ食べたいという女性ニーズの高まりを受けて誕生した自主編集売場」と位置づける▼パッケージのかわいさから購入に至る行動を〝パケ買い〟というらしい。一部に簡易包装化の流れもあるが、OLがオフィスに置いてもセンスの良いおしゃれな包装が重宝される。当然、中身の良味は大前提だろう▼現実に「OYATSU table」の業績は好調に推移しており、クリスマスやバレンタインなどの繁忙期は予算の倍を上回る人気ぶり。スーパーやコンビニがチェーン力を見せつける昨今だが、百貨店は〝個〟に着眼した取り組みを進める。

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 〒481-0051
愛知県安城市新田町八山12番地の1
TEL(0566)76-7181 FAX(0566)76-7182
山正
海苔漁船用新築有限会社
TEL(0566)76-7283(7) FAX(0566)76-2340(7)

きょうの業界天気図
東京中元

うすぐもり
減少傾向続くも、巻き返しなどの取り組みが功を奏するか。
きょうの主な内容
4～12 夏季ギフト特集 PART1東京地区

味の素AGF株式会社 その他ギフトもホームページでご案内しています。http://www.agf.co.jp/商品に関するお問い合わせ お客様相談室 0120-17-8651