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

青梅好調で延長戦制す

3年ぶりの勝ち越し

氷糖商戦2018

氷糖の梅酒・梅シロップ向け商戦がほぼ終了した。5月下旬から九州、近畿、中部、関東で開幕。東北・北海道は7月下旬まで売場に並んでいる。6月末を過ぎると大勢は判明し、今シーズンは青梅の品質、価格などの条件が良く、加えて出荷期間も長かった。全国各地で延長戦を戦うことになり、3連敗（3年減少）で臨んだが、今年は〝快勝〟で終えている。

氷糖主要3社の状況ではトップの中日本氷糖が5月までは平年並みだったが、6月に140％と大きく伸びている。「一昨年レベルに戻した」（福井社長）と、昨年が悪すぎたこともあり十分ではないが一定の挽回となった。また、各エリア別でも「満遍なく昨年対比では良かった」（同）として全国的に好調だった。

関東・東北・北海道に強い日新製糖も、かなり好調だったようで「3年前のレベルまで回復した」と評価するほど。同社によると、東北各地の地場梅も豊富に出回り農家からのおすそ分けなど広く青梅が行き渡ったことも好影響を与えたとみている。

また、九州エリアに強い鳳氷糖（本社・福岡県北九州市）では和歌山県から供給されるブランド梅以外にも東北と同様に地場梅も活躍して氷糖商戦を盛り上げた。大分や宮崎なども例年より出荷期間も長く、店頭に陳列している期間も当然延長されていたようだ。

今シーズンの事前予想では、青梅の成熟が早いため出荷ピークが前倒しになり、連動して商戦終了も早まるのではないかと懸念していた。しかし、開幕するとピークもあったが延長戦も発生して存分に戦い、久々の勝ち越しとなった。

氷糖市場は3年連続の市場縮小で主に梅酒・梅シロップ向けでの負けが響いている。昨シーズンは負けすぎたゆえの「そろそろ勝つだろう」との見通しだったが、まさかの3連敗。明確なプラス結果が出なかったことで、スーパー側も疑心暗鬼になると危惧されていた。今年の出足の悪さはそうしたスーパーの様子見が影響したのではと言われている。

しかし、今シーズンは環境が好転。氷糖も売れて、スーパーの在庫も一掃されたようだ。これで来シーズンは新規発注から始まる理想的な終わり方にもなった。秋からは引き続き氷糖需要の開拓（アイス、和洋菓子、梅以外の柑橘シロップなど）が始まるが、良い影響を与えそうだ。

ほとんどの製造・流通大手が自社の多言語商品情報サイトを整備できていないという事情もあるが、リンク方式の採用は昨春には決定していたことであり、推進役の協議会加盟各社がいまだに静観を保っていることには違和感がある。

商品情報の多言語化は20年の東京オリンピック・パラリンピック開催時の利便性向上を目的に始まったプロジェクトであり、一刻も早い参加意識の醸成が求められる。

多言語商品情報サービス

メーカー普及進まず

流開センターが異例の苦言

流通システム開発センターが事務局を務める多言語商品情報提供サービスの普及が遅れている。訪日外国人のスムーズな買い物を支援すべく、消費財製造・流通大手53社が加盟する製・配・販連携協議会が新たな業界共通インフラとして今年春に立ち上げたものだが、現在までの参加企業数はメーカー6社（味の素、エーザイ、花王、サンスター、第一三共ヘルスケア、ライオン）にとどまっている。インフラ整備に合意した協議会加盟企業のほとんどが様子見を決め込んでいる状況だ。

多言語商品情報提供サービスは専用スマホアプリ「Mupi」で商品バーコードを読み取ると、メーカー名・品名・商品画像・カテゴリー名を英語・中国語・韓国語のいずれかで表示する仕組み。情報は流通システム開発センターが運営する多言語対応の商品データベース（DB）から提供する。

同DBには4月末時点で酒類・加工食品・日用品・OTC医薬品など約12万アイテムが登録されており、今後も増加する見通し。メーカーが主体的に登録するジャパン・インフォレックスやプラネットの標準商品DBから情報を収集しているため、ユーザーの口コミ情報をベースとする既存の類似サービスに比べて信頼性が高い。

メーカーが自社商品のページにリンクを張り、より詳しい商品情報を掲載する自社の多言語サイトにユーザーを誘導することもできる。使い方や使用上の注意といった訪日観光客の商品選択に資するキメ細かな情報を提供していくためには、このリンク方式に参加するメーカーをどこまで増やせるかがポイントになる。

ところが、リンク参加企業は今のところ既出の6社のみ。インバウンドニーズに敏感な日用品・OTC医薬品の大手メーカーは比較的前向きだが、食品は旗振り役の味の素1社という目を疑うような有り様だ。PB展開に意欲的な大手スーパーや卸に至っては1社も参加していない。

流通システム開発センターの林洋和会長は今月上旬に都内で行われた製・配・販連携協議会の総会でこのことに言及し「私どもが事務局を引き受けたのは、オールジャパンとして取り組みたいという皆さまの強い要請があったからだ。このようなスピード感では近隣諸外国との観光競争に伍していけない」と苦言を呈した。

MINOKYU CO.,LTD.
SINCE 309 1875
アメリカンマスタード
AMERICAN MUSTARD
㈱美ノ久
（0586）69－0309

西日本豪雨

物流網、徐々に回復も 被災地の孤立、断水続く

西日本の豪雨から1週間。寸断されていた山陽地区の道路網は徐々に復旧が進み、物流は回復へと向かっている。

山陽自動車道は広島～河内間が13日現在も通行止めのままだが、11日から一部支援物資や食料品を運ぶ車両の通行が可能となった。また、広島市と呉市を結ぶ交通網は広島呉道路と国道31号、JR呉線が土砂崩れにより分断されていたが、11日夜に大動脈の国道が復旧。広島市の食品卸は「日を追うごとに入出荷は増えている」と説明する。

小売業も少しずつ営業を再開し、12日時点で営業を停止中のスーパー、CVSは74店（経済産業省発表）と9日に比べ約半分となった。だが、いまだに不通の道路は多く、復旧しても激しい渋滞により「予定した到着時間に商品が届けられない」という卸、「日付を指定して出荷することができない」というメーカーの不安の声は多い。

また、広島・岡山の被災地では断水が続いており、水害による直接的な影響はなかったものの、断水や従業員が通勤できないため、製造に支障を来しているメーカーも少なくない。13日現在も約3千人近くが孤立し、被災地では行方不明者の捜索が続いている。

農水省は10日、今回の豪雨による農水産関連の被害額が72億円に及ぶと発表したが、この金額はさらに拡大する見通し。農産物の出荷が減ることで、今後の価格高騰も懸念される。

防災体制の再認識迫る 全国の自治体も大慌て

甚大な被害をもたらした西日本豪雨。堤防の決壊から広島や岡山など20万強の世帯が浸水。避難所では不自由な生活を余儀なくされ、その模様はテレビや新聞でも連日克明に報道されている。今回は広範囲の地域が被災し、避難所生活も長期戦になることが予想され、被災地の惨状を見ると深刻だが、「明日は我が身」とばかり、改めて防災体制の不備を知った全国の自治体から、防災メーカーや防災卸に問い合わせが殺到していると言う。

地震や豪雨などの被害を最小限に抑えるには、自助、共助、公助それぞれが役割を果たすことが大事とされ、特に過去の教訓から自助、共助が重要と言われてきた。ただ公助だけの災害対策には限界があるものの、自治体や行政機関による救助・援助の重要性が増しているのも事実。しかし、自治体など多くの関係機関が、防災食や飲料水など災害時に必要な物資の備蓄は政府基準を満たしてない。今回の西日本豪雨で慌てた自治体も多かったようだ。

一般的に防災食需要は東日本大震災（3月11日）発生前後と、「防災の日」（9月1日）前後の、年間を通して2つヤマがあると言われている。だが、ここにきて大阪や群馬、千葉でも相次いで地震が発生したため、例年以上に防災意識が強まり、西日本集中豪雨をきっかけに、ネット通販などを通じて個人での防災食需要が増えているという。関西の一部流通では急きょ防災コーナーを開設した店もある。

西日本豪雨により全国の自治体関係でも防災意識に火がついたようだ。11日から13日まで東京ビッグサイトで開催された「オフィス防災EXPO」でも自治体や企業防災の必要性を訴えた。出展社は「集中豪雨被災地周辺の自治体や企業から問い合わせが殺到している」と言うものの、防災用品の製造は可能だが物流網が整っていないだけに、需要に完全には応えられないと嘆く企業もある。

水など救援物資相次ぐ 避難所、懸念される熱中症

被災地は集中豪雨から1週間が経過し、全国から救援物資が届けられ、連休を利用してボランティアも駆け付けた。

猛暑真っただ中だけに蒸し風呂と化した避難所にはさまざまな物資が届いているが、地元自治体による給水体制も整わない中で、やはりミネラルウォーターへのニーズが最も高いようだ。被災地が広範囲に及んだため、寸断した物流網をかいくぐって九州や関西から水が届けられている。避難生活は長期戦になることは避けられず、マスコミも小まめな水分補給や熱中症への注意喚起を促している。

逆光線

この3連休は猛暑が予想されている。最近はニュースで水分と同時に塩分摂取の必要性が言われるようになってきた。健康に悪影響の塩も夏場だけは、生命維持に不可欠な物資の代表として面目躍如である▼塩業界では「7月3日は塩と暮らしの日」と定め「熱中症対策に乗り出している。運動キャラクター『塩イルカ』を旗印とする塩と暮らしを結ぶ運動推進協議会では「ひとり ひとりにちょうどよくたのしくかしこく、塩と付き合うこと」を呼びかける▼環境省も支援する「熱中症予防声かけ出陣式2018」が、「熱中症予防声かけ月間」（7月1～31日）を前に全国16の自治体で一斉に開催された。東京・町田市では市役所前でエイエイオーの大きなかけ声が響いた。自治体と民間が協力する大きなプロジェクトになりつつある▼とかく減塩＝健康というイメージが先行し、塩本来の身体に果たす機能がないがしろにされている。塩がなくなればあらゆる食品製造工場はストップする、まさに戦略物資と位置付けられるほど塩は本来大切なものである。これを機会に塩に対する正しい知識が普及してほしい。

お知らせ
18日付は休刊とさせていただきます。ご了承下さい。
食品新聞社

Bull-Dog
ソースはやっぱり
ブルドック

きょうの業界天気図
夏季砂糖
はれ
3期ぶりの氷糖プラス。猛暑予想で飲料向けも期待できる。

きょうの主な内容
4～8 夏季砂糖特集

自然原料100%
富士の国 抹茶そば®
池島フーズ株式会社
TEL053-587-1025