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

これが最新FS物流

国分G本社　戦略拠点の業務公開

効率と超小口対応を両立

国分グループ本社は3日、高齢者施設などフードサービス（FS）事業者への小口多頻度配送を手掛ける新鋭物流拠点、川口流通センター（埼玉県川口市）の庫内オペレーションを記者団に公開した。

同センターは高齢者施設や病院への効率的な食材供給を目的に今年5月中旬に稼働。現在、昨年稼働の相模原流通センター（神奈川県相模原市）とともに首都圏約2千300施設に全温度帯商品を年中無休で届けている。

その最大の特徴は、グループ初導入のバケット型冷凍自動倉庫と他センターで実績のあるゲートアソートシステム（GAS／超小口対応の店別仕分け機器）の組み合わせにより、給食事業所に求められるキメ細かなピースピッキング機能と働きやすい庫内環境を両立させたことだ。

低回転商品を保管するバケット型冷凍自動倉庫はコンベアでチルド帯の入出庫ステーションと接続されており、チルドルームから商品の入庫・取り出し・再入庫が可能＝写真㊤。冷凍庫内での作業が必要な従来のオペレーションに比べて労務負荷が低く、生産性も格段に向上する。

出荷工程ではこのバケット型冷凍自動倉庫から取り出した低回転商品と高回転のケース品などを組み合わせて得意先単位の総量仕分けを行った後、音声指示機能などを備えたGASを使って店別仕分けを実施＝同㊦。GAS1機当たりの仕分け可能店舗数を72店舗とし、7機を同時に運用することで、歩行動線の短縮と精度・生産性の向上を実現している。

施設給食は食品業界にとり残された数少ない成長チャネルだが、1事業所当たりの食材取扱高が少なく、究極の少量・多品種・多頻度配送が求められるため、国分グループ以外のほとんどの大手全国卸は対応に消極的だ。

同社は酒販店取引などで培った小口対応力を武器に13年度から施設給食事業者への供給を加速。その中心的役割を担う川口センターは「今のところ（旧・給食対応拠点の）三郷第2センターで達成した高い生産性を追いかけている状況」（国分グループ本社フードサービス事業部川口流通センター長・竹林正幸氏）だが、「早期に効率を高め、年間通過額を200億円規模に引き上げる」という。

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

きょうの主な内容
「家庭用冷食、猛暑追い風に売上好調」（中部版 5面）
「課題解決に向け新たな一歩」（食物アレルギー特集 6～8面）

相次ぎ小売新店オープン

名古屋の酒類卸・酒販店

名古屋地盤の酒類卸や業務用酒販店が9月下旬、小売部門で相次ぎ新店をオープンした。秋田屋は9月25日、グループ直営の物販店「Ｔｈｅ蔵」を全面改装し、新たに「リカーショップＫＵＲＡ」と「チーズショップ　プティプレリ」の複合型店舗を開設。サカツコーポレーションでは同28日、ワイン専門店「ＣＯＲＫＡ（コルカ）　錦」を新規オープンした。ともに名古屋有数の繁華街である錦・栄エリアでの業務用ニーズを中心に顧客開拓を進めていく考え。併せて、酒と食のペアリングを提案する情報発信拠点としても、店舗の活用を図っていく。

秋田屋

「Ｔｈｅ蔵」を全面改装

チーズ専門店「プティプレリ」併設

秋田屋が新たに手掛ける「プティプレリ」は、もともと丸栄百貨店にあった丸栄直営のチーズショップ。今年6月末の丸栄閉館を受けて秋田屋が引き継ぎ、「ＫＵＲＡ」との複合型店舗開設の運びとなった。

入り口を入って正面の販売カウンターと左手の冷蔵ケースにチーズを陳列。チーズは輸入・国産合わせ130品前後をラインアップ。ブルーチーズの種類の豊富さ、同じ銘柄でも熟成の違いで3種類を用意するこだわりなど、多彩な品揃えで新旧ファンの来店を促す。チーズのほかにはドライフルーツやパン、ジャムなども取り扱う。

販売カウンター後方にはチーズのカット室を併設。中央のフリースペースにはテーブル・椅子をセットし、試飲・試食や季節の催事に合わせた酒と食のペアリング提案なども計画する。営業時間は午前11時～午後7時、定休日＝日曜・月曜。

専属スタッフは、丸栄から移籍した加古美由紀さんと冨田尚子さんが常駐。チーズだけでなく酒類との組み合わせまで、来店客からの相談に広く応じていく。

「デパートとはまた違ったチーズ屋さんの展開ができるのではないかと楽しみ。移転して店を続けられることが何よりうれしい」（加古さん）と語る。

「ＫＵＲＡ」スペースでは、地元中部エリアの地酒をはじめ、ワイン、焼酎、洋酒などを販売する。

「プティプレリ」（専属スタッフの加古さん㊨と冨田さん）

サカツコーポレーション

ワイン専門店「コルカ」

錦エリアのシェアアップ目指す

幅広い価格帯で約450品目をラインアップ

一方、サカツコーポレーションの「コルカ」は、同社の小売店部門「アルコ」事業部が手掛ける新店舗。

「近隣に『アルコ』店舗が既にあるが、12坪と狭小なため在庫が十分に置けずチャンスロスも見られた。『コルカ』ではバックヤードも広く取れるので、両店共通でしっかり在庫が持てる。錦界隈のシェアアップにつなげていきたい」（牧野充宏社長）という。

店舗面積は28・5坪、営業時間午後3時～11時、定休日＝日曜祝日。品揃えは約450アイテムで、ＤＲＣ・5大シャトーといった高級ワインやスパークリングから低価格帯まで幅広くラインアップ。

オープニングの目玉としては、日本初上陸となるシャンパーニュ「ヴィエイユフランス　ブリュット（白・辛口）」を販売。特徴的なアップルボトルが入り口最前列を飾る。

また、有料のテイスティングカウンターも設け、5種類ほどを月替わりで提供。軽いおつまみも用意する。近年展開強化を図っている飲食店部門のノウハウも生かし、今後はワインとフードのペアリング提案も徐々に行っていければとしている。

売上目標は月商700～800万円。「お客さまの声を聞きながら、よりご満足いただける店にしていきたい」（亀谷真奈代店長）とのことだ。

食物アレルギー対応商品

認知拡大に向けメーカー協調

アレルギー疾患の患者が増加しているのに伴い、食物アレルギーに対応した商品の開発に力を入れるメーカーが増えている。患者数はこの10年間で約2倍に急増。その中で、家族や友人と同じものを食べたいというニーズが強まっており、メーカーはそれに対応した商品の研究・開発を進めている。

しかし、購入場所は各メーカーが運営する通信販売がメーンとなり、量販店などの売場導入には課題を残している。「数年前に比べると取引先の理解は増した」（食品メーカー担当者）一方で、導入後の回転率が低く棚落ちすることも少なくない。今後、必要なのは安心・安全に加えて『おいしさ』を兼ね備えた商品であることを広く認知させ購買層を広げることだ。

各メーカーが口を揃える「食物アレルギー対応商品を本当に必要とする人に届けるには1社でできることは限られている」という現実の打破に向け、メーカー間が横のつながりを強化し、必要とする人に届けるための売場提案や認知・販路拡大に向けた取り組みが求められている。

日本ハム、永谷園、ハウス食品の3社が集まり食物アレルギー対応商品の未来に向けた第一歩を踏み出した。（6～8面に食物アレルギー特集）

グロッサリーで新業態

東急グループ

リテール事業の連携を強化

東急百貨店と東急ストアは11月9日から、商品構成・価格設定・陳列などすべての商品販売戦略について、共同でのマーケティングなどで連携するグロッサリー売場の新業態の展開を開始する。

同業態は、百貨店業態ならではの専門性・希少性の高いこだわり商品と、ＳＭ業態の幅広い品揃えと値頃感のある商品を、地域特性や顧客ニーズに合わせて柔軟に組み合わせるＭＤ融合型新業態。百貨店、ＳＭの両業態を持つ東急グループの強みを生かした展開で、東京急行電鉄の中期3か年経営計画における重点施策の一つ、リテール事業の再構築の一環として進める。

同業態導入1店舗目は、東急百貨店が運営する食料品フロア「レ・シ・ピ青葉台」内のグロッサリー売場で、従来の専門性・希少性の高い商材に加え、トレンドや、顧客のライフスタイル多様化とともに高まった〝日常使い〟〝健康志向〟〝個食・簡便商品〟といった幅広いニーズにも対応し、ワンストップの買い物が実現する売場に生まれ変わる。

また、レ・シ・ピ青葉台は東急モールズデベロップメントが運営する商業施設・青葉台東急スクエアに出店しており、今回のグロッサリー売場の新業態展開と合わせて、11月9日に「青葉台東急フードショー」としてリニューアルする。

東急線の主要駅の一つで、幅広い世代が利用する田園都市線青葉台駅における新業態での柔軟なＭＤ展開を、同グループでは将来的な沿線の食マーケット変化を先取り提案する重要な試金石と位置付けている。

お知らせ

10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

逆光線

輸入小麦の政府売渡価格は10月から5銘柄平均で2・2%引き上げられ、トン5万5千60円となった。政府から製粉企業に売り渡す輸入小麦の価格は春秋の年2回、直近6か月の平均買付価格をベースに決まる▼今回は米国や豪州の乾燥懸念による相場上昇や、原油高に伴う海上運賃の上昇が要因となった。政府売渡価格の改定を受けて、製粉企業が小麦粉価格を改定するのは通常約3か月後。手持ち在庫が切り替わる年明け以降の粉価改定に向けて、目下作業を進めている▼強力粉、薄力粉で状況は異なるが、悩ましいことに29年4月期からの麦価は平均4・6%、3・6%、3・5%、2%と4期連続の小幅上げとなった。政府試算では、今回の2%上げの影響額は食パン1斤10銭程度、うどん（外食）1杯40銭と、物価・家計には軽微と見るが、製粉メーカー・卸・二次加工業界はその都度厳しい交渉を強いられ、ボディーブローのように各段階の収益に影響する▼直近3度の改定で、麦価は約12%上がった。この間、人件費や物流費も上昇する一方で、小売物価統計（都区部）は食パン約5円、うどん約10円値下がりしている。商売の実態を踏まえた、小幅改定時の対応は喫緊の課題となっている。

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！

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