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

ビジネスモデルが特許登録

食品業界にも 新たな風か

客の目の前で食べたい分量の肉をカットし、たち食いスタイルで提供する気軽さが受け、急成長する「いきなり！ステーキ」（ペッパーフードサービス）は、立食形式のテーブルに案内、ステーキの量を聞き、カットして焼いて、運ぶステップを含む『ステーキの提供方法』をビジネスモデル特許として出願、登録維持まで時間を要したが10月に知財高裁が発明該当性を認めた。

そもそも、ビジネスモデル特許は、判断基準があいまいであり、『ビジネスモデルを発明といえるのか』などの観点からも成立させることが難しいといえる。そのため、今回の「いきなり！ステーキ」の事例は今後の基準を示すものとして各方面から注目を集めた。食品業界でも『自社のビジネスモデルが認められるのか』など、外食産業をはじめ関心が高い。

しかし、「いきなり！ステーキ」の『ステーキ提供方法』がビジネスモデル特許として認められるまでの期間は4年。決して簡単な道のりではなかったことが分かる。2014年の出願から、特許が認められるまでの大まかな流れは次の通りだ。

ペッパーフードサービスから出願された『ステーキ提供方法』は、特許庁から「発明に該当しない」と判断される。この判断を受け、肉の計量器とカットした肉、テーブル番号を記載した札にシールを使用し、他の顧客のものとの混合を避けるといった技術面を追加し、「ステーキの提供システム」特許登録が認められる（特許5946491号）こととなった。

しかし、特許公報の発行後、第三者からの異議申し立てを受けたため特許庁の審判部が再度、発明該当性を審理。その結果、印し及びシール、札、計量器を機能の一つの利用態様に過ぎないとし、特許の取り消しが決定された。その後、ペッパーフードサービス側が特許庁の決定に対し取り消しを求めたため、知財高裁で争われることとなった。

最終的に裁判所は、印し及びシール、札、計量器について、課題を解決するための技術的手段であり、全体として「自然法則を利用した技術的思想の創作」に該当すると判断、これによりようやく特許が認められたこととなる。

前述の通りビジネスモデル特許は権利化が難しい分野だ。しかし、登録されてうまく活用することができれば、独自の提供サービスでも市場優位性は高まる。今回の事例をきっかけに2期連続で多額の最終赤字を計上した05～06年頃とは体質が明らかに異なる。

しかし、「ここから先は経常率の積み上げが非常に難しくなる」（萩原伸一社長）。小売・外食の競争激化と物流費・人件費の恒常的な上昇により、従来型の体質改善による収益確保が限界に近づきつつあるからだ。

特に同社の場合、NBを中心とする酒類・常温加工食品の売上げ依存度が高く、加藤産業の自社PBや日本アクセスの有償低温物流サービスといった差別性の高い事業を持ち合わせていない。今後はこの事業構造がマイナスに働き、過酷な見積もり合わせの中で苦境に立たされる恐れもある。

こうした経営環境認識のもと、次年度は経常率0・5％達成後の成長戦略の一環としてニーズの高い低温事業の高度化に着手。全社に横串を挿して組織的営業体制への移行を図りつつ、低温強化に欠かせない物流・製造拠点網の編成案を取りまとめ、20年度を起点とする次期中期計画に落とし込む。

製造機能の構築については、同社傘下の藤徳物産が展開する惣菜工場と同様の自社運営方式に加え、各地の既存メーカーとの連携も検討する方針だ。

三井食品 低温強化へ

経常率0.5％達成後の柱に

三井食品は低温事業を強化する。次年度（20年3月期）から新たに低温管掌役員を置き、全社方針を明確にして現場頼みの低温営業体制を見直すほか、物流拠点や惣菜製造ネットワークの整備方針を固める。

同社は現・中期計画（17～19年度）の最終年度目標に掲げる経常利益率0・5％を1年前倒して達成できる見通し。物流費の高騰や6月以降に多発した台風・地震の影響で想定以上のコストアップに見舞われているが、その他販管費の圧縮が順調に進み、同業大手の背中がよく見えてきた格好だ。大口帳合の消失をきっかけに2期連続で多額の最終赤字を計上した05～06年頃とは体質が明らかに異なる。

三井食品・萩原伸一社長

日本植物油協会

年末懇親会

八馬会長「社会課題に貢献」

日本植物油協会は18日、東京・大手町の経団連会館で12月度の理事・会員集会を開催。終了後には年末懇親会を開き、次のように今年1年を振り返った。

八馬史尚会長（J－オイルミルズ社長）　今年の漢字は「災」となったように、災害の多い1年だった。当業界にとっては重大ニュースのトップとなった米中の貿易摩擦をはじめ、さまざまな出来事があったが、いかなる変化にもスピードを上げて対応することが、ますます必要となってきた。

環境問題や食の資源問題、労働問題や物流課題など、企業が社会から求められる課題はさまざまで、個別企業の取り組みはもちろんだが、業界全体が連携することで課題解決に貢献できる部分は多い。今後もさまざまな環境変化が予測されるが、業界が連携し、取り組みを深めていきたい。油の価値をきちんと伝え、さらなる業界発展に尽くしていく。

八馬会長

久野貴久副会長（日清オイリオグループ社長）　平成最後となる今年の重大ニュースを見ると、平成元年の30年前とは内容もグローバルでバラエティに富み、前向きな話題も増えてきた。新たな元号となる来年は、今年以上に明るく前向きな業界でありたい。

山口龍也・昭和産業取締役常務執行役員（新妻副会長代理）　来年も米中の貿易摩擦、物流費や人件費の上昇、消費増税とさまざまな課題があるが、業界全体で乗り切っていきたい。厳しいことばかりではなく、新たな元号に変わり、ラグビーW杯、2020年には東京五輪とビッグイベントがひかえており、経済効果も期待されている。スポーツ界では若い世代の活躍が目立っているが、食品業界は食を通じて日本の未来を担っている。その一翼を担う油脂のさらなる価値向上と需要創造にまい進していく。

きょうの主な内容

「清涼飲料業界10大ニュース」「コーヒー業界重大ニュース」「紅茶業界十大ニュース」ほか（飲料・嗜好品18年回顧　4～8面）

カメセの青のり
自然の恵みを美味に育んで、皆様にお届けしたい
青海苔専門問屋
株式会社カメセ水産
東京都江東区塩江1-4-8
TEL03-3631-2304
FAX03-3631-8067

乳酸菌入り新ブランド

幅広い領域で拡大

飲料・パウダー・食品など

独自乳酸菌を謳った新ブランド・新商品が拡大している。キリングループは昨年、「iMUSE（イミューズ）」ブランド＝写真①＝を立ち上げ、今期（12月期）からプラズマ乳酸菌配合の飲料・ヨーグルト・食品を本格展開したところ好調に推移し、キリンのプラズマ乳酸菌事業の今期売上げは計画比1・5倍の55億円になる見通し。

同ブランドでキリンビバレッジが販売する「レモンと乳酸菌」も計画の1・5倍で推移。取材に応じた同社の堀口英樹社長は「お客さまのプラズマ乳酸菌やイミューズに対する認知がぐんと上がった。全般的にお客さまの中で乳酸菌と健康のつながりが高まっている。乳酸菌には解明されていないさまざまな効果があり成長の余地は十分にある」と語った。

ハウス食品グループも今秋から、ハウスウェルネスフーズが中核となり乳酸菌L－137を配合した商品をグループ横断で発売して乳酸菌市場に本格参入した。

ハウスウェルネスフーズは「まもり高める乳酸菌L－137」シリーズのパウダースティック、ドリンク、ゼリー＝写真②＝を展開し、計画通りにコンビニやドラッグストアに配荷されているという。

ハウス食品は乳酸菌L－137を配合した「パーモントカレー」「とんがりコーン」「フルーチェ」「うまかっちゃん」を発売。同グループは今月8日から24日にかけては乳酸菌L－137のエビデンス広告を出稿。来年1月には再び製品広告の出稿を予定している。

乳酸菌B240を配合し〝飲んでカラダをバリアする？〟を謳って広がりをみせているのは大塚製薬の「ポディメンテ」ブランド＝写真③。17年4月にこの乳酸菌B240にBCAA＋アルギニン、ホエイタンパクを組み合わせた「ポディメンテゼリー」を発売したところ、トレーナーや指導者の指示も得て競技スポーツ1千400以上のチームで使用されている。

10月に本格発売した「ポディメンテ　ドリンク」は、新ブランドが育ちにくいと言われる環境下で、話題のモデルを起用した大規模宣伝が奏功し、「短期間でブランド認知は一気に拡大した」（「ポディメンテ」製品担当の仲尾綾氏）。

販売状況は、コンビニエンスストア、スーパー、ドラッグストアなどで多くの売場を確保したほか自販機でも展開し計画以上のトライアルを獲得。「甘く嗜好系の乳酸菌飲料が多い中で、低カロリーとグリーンシトラスのスッキリした味わいで日常的に飲めるという点も評価されている」。

同商品は、乳酸菌B240の配合に加えて、カラダの適切な水分量維持をサポートする水分・電解質が含まれているのも強みとなっている。

■乳酸菌飲料類　市場規模推移■

単位：百万円

年次	販売額	対前年比	伸長率
2006	96,700	—	100.0%
2007	101,500	105.0%	105.0%
2008	94,500	93.1%	97.7%
2009	99,400	105.2%	102.8%
2010	100,100	100.7%	103.5%
2011	100,250	100.1%	103.7%
2012	99,600	99.4%	103.0%
2013	101,600	102.0%	105.1%
2014	100,990	99.4%	104.4%
2015	100,370	99.4%	103.8%
2016	105,500	105.1%	109.1%
2017	106,600	101.0%	110.2%
2018(見込)	106,900	100.3%	110.5%
2019(予測)	107,100	100.2%	110.8%
2020(予測)	107,300	100.2%	111.0%

＜出典：富士経済＞

●冷凍食品●

コスト上昇で値上げ相次ぐ

冷凍食品の値上げが相次いでいる中、日本製粉、マルハニチロ、日本水産も相次いで値上げに踏み切った。いずれも原材料費、エネルギー費、包材費、人件費、物流費等が上昇しており、企業努力だけでは吸収できなくなったことを理由に挙げる。

日本製粉は19年3月1日納品分から、市販用冷凍食品の出荷価格を約5～13％値上げする。

マルハニチロは3月1日出荷分から業務用冷凍食品を約3～10％、日本水産も業務用食品を3月1日出荷分から随時3～13％の値上げを行う。日本水産は合わせて家庭用すり身製品を5～10％値上げする。

逆光線

来年予定されている消費税率の引き上げによる家計負担増加額は、2人以上の世帯で月額4千500円程度とみられる。思ったより大きいなというのが実感だ▼その消費影響の回避に向け、政府はポイント還元を柱に4千500億円規模の官製セールを敢行する。しかし、それは国を挙げての需要の先食いに過ぎない。実施期間を過ぎれば消費が一挙に沈む恐れもある▼有効打を欠く増税対策の中で今後注目したいのは、菅官房長官が提唱する携帯電話料金の値下げだ。現在、家計消費支出に占める通信費の割合は被服費・医療費・教育費を超えている。しかも、その8割弱が携帯料金だ。諸外国にないこの家計構造が多様な消費財・サービスの需要を圧迫しているのは否定できない▼仮に官房長官の言う4割の値下げが実現すれば、歪んだ家計を修正できるばかりか、増税による負担増も一掃できる可能性がある。このことが消費に与えるプラスインパクトは絶大だ。予算がかからない増税対策として、さらには東京五輪に向けた訪日客対応の一環として、速やかな実施を願う。

自然を、おいしく、楽しく。KAGOME

血圧にも、
血中コレステロールにも、
トマトジュース※1です。

※1 本品には、リコピンとGABAが含まれます。

カゴメトマトジュース　届出番号 B417　食塩無添加 720mlペットボトル、200ml紙容器

カゴメ トマトジュースのお問い合わせはこちらから。
カゴメお客様相談センター 9:00～17:00（土日祝日を除く）　0120-401-831

機能性表示食品 特定保健用食品と異なり、消費者庁長官による個別審査を受けたものではありません。

［届出表示］本品にはリコピンとGABAが含まれます。リコピンには血中HDL（善玉）コレステロールを増やす機能が、GABAには血圧が高めの方の血圧を下げる機能があることが報告されています。血中コレステロールが気になる方や血圧が高めの方にお勧めです。

○ 疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません。
○ 食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。