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 2019
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

永谷園のお茶づけ海苔

業務用嗜好品

簡素化ニーズに多角的対応

電子マネーやIOT一元管理など

外食店などにコーヒーや紅茶を販売する業務用嗜好品市場では、オペレーションの簡素化に対応した提案が強まりつつある。カウンターコーヒーは、レジで会計して紙カップを受け取るのが一般的だが、今後は人手不足を背景にレジを通さずにマシンから直接購入するスタイルが広まりそうだ。セルフレジが広まりつつある中で、コインメックや電子マネー決済機能を搭載したマシンの提案が多く見られるようになった。

FRANKEマシンの次世代フラッグシップモデルであるA1000。ツインビーンホッパーとツインパウダーホッパーに加え、6本のフレーバーシロップが入るフレーバーステーションと2種類のミルクが入るミルクタンクを備えている

三井倉庫ロジスティクスは現在、FRANKEマシンでクレジットカードや交通電子マネーで支払いできるように準備を進めている。同社の杉浦宜修取締役執行役員SCM事業本部長は「働き方改革の一つとしてオフィスに本格コーヒー導入を検討される企業さまが増えているが、料金回収が導入障壁の一つとなっており、その障壁を省くものとして提案していく」と語る。

同社では、コンビニや外食チェーンの新店開業時に、多くの業者との工事内容やスケジュール調整など手間と時間がかかっている課題にも対応。コーヒーマシンだけでなく、エアコン、冷蔵庫などの搬入・設置、電気工事などを一括して行うサプライチェーンソリューションを提案している。

UCCグループでコーヒーマシン事業を展開するラッキーコーヒーマシンは、IoT対応全自動ドリップ式コーヒーマシン「BM－LCD1」の追加オプションとして電子マネーリーダーと生乳ユニットの販売を開始。

IoTは、複数台導入するチェーン店に有効で、本部が店舗ごとの販売データを管理しマーケティングに活用できるほか、メニューレンピの一斉設定、清掃実施状況のモニタリングが可能となる。前出のFRANKEマシンでも導入予定となっている。

「カリマリ」ブランドの新製品「HARMONY ULTRA」

多くのコーヒーマシンブランドを輸入販売するブルーマチックジャパンもIoTや電子マネーへの対応を進めている。日々の手入れの簡素化にも着目し、「カリマリ」ブランドの新製品「HARMONY ULTRA」のミルク抽出部分には「CARImilk（カリミルク）システム」を導入。通常、ミルクの抽出部分は乳脂肪分が付着するため分解洗浄しなければならないが、同システムではミルクの抽出部分の分解洗浄を不要にした。

キーコーヒーは、コインメックの金銭処理ユニットを導入すると本格的なコーヒーが無人販売できるテイクアウトコーヒーシステム「KEY'S CAFÉ EX」を昨年から展開している。給排水と電気設備があれば、狭小の遊休スペースでも出店でき、これまでにアパレル、市役所、ベーカリー、高速パーキングエリア、商業施設など8か所に導入されている。

「KEY'S CAFÉ EX」

4月から家庭用と業務用でスターバックス製品の扱いを開始したネスレ日本は「カフェ・イン・ショップ」や「ネスカフェサテライト」などの「ネスカフェ」のシステムで人手不足などに対応している。

オペレーションの簡素化ニーズに対して、パウダー技術で威力を発揮しているのは味の素AGF社が家庭外で展開する「AGFプロフェッショナル」ブランド。水でも溶けやすいアグロマート製法と新鮮な果汁感などを高める成分をカプセル化するフレッシュフルーツエンハンサーの技術を強みに、居酒屋・ホテル・レストランへの導入を進め、同ブランドの前期（3月期）売上高は前年比36%増となった。

AGFの中澤正規外食・オフィス部長は「パウダー入りのスティック1本をさっと水に溶かせば、2Lあるいは1Lのおいしいドリンクが簡単にできる。このことが外食店さまなどにとって、オペレーションの改善、省スペース、省ゴミ、ロス削減、メニュー数の拡大につながるということが徐々に理解されてきている」と手応えを語る。

同様のメリットに対し、三井農林は業務用ブランド「ホワイトノーブル」の濃縮液（コンク）で提案。同社は茶葉原料と製造ラインを持ち、約30年にわたり濃縮液のノウハウを積み上げている。

（4～7面に「業務用嗜好品特集」）

乾物・乾麺活性化へ新組織

日本アクセス　メーカー111社と協業

日本アクセスは乾物・乾麺市場の活性化を目的とするチームMD組織「アクセス乾物乾麺市場開発研究会」（通称AK研）を正式に立ち上げた。佐々木淳一社長が昨秋から設立を宣言していたもので、乾物・乾麺の主要仕入先メーカー111社とともに中食・外食・輸出向けなど新たな視点で需要創出に取り組む。

7日に東京の日本アクセス本社で開かれた設立総会では、会長に西村武氏（日本アクセス副社長）、副会長に井上猛氏（兵庫県手延素麺協同組合理事長）と高津克幸氏（にんべん社長）を専任。初年度の活動方針などを確認した。

同社が多数のメーカーとともにチームMD組織を立ち上げるのは、11年設立のアクセス業務用市場開発研究会（通称AG研）に次いで2度目。AG研は複数メーカーの商材を組み合わせたインストア調理向けメニューキットの開発・販売などで順調に成果を挙げており、その運営ノウハウを重点カテゴリーの乾物・乾麺にも生かす形となる。

日本アクセスは乾物・乾麺の取扱高（18年度329億円、前期比8・8%増）で卸業界トップに位置。07年に統合した西野商事の高い専門性を武器に、市場平均を大幅に上回る成長性を保っているが、シェアの上昇が市場全体の活性化につながらない悩ましい状況が続いている。

新設のAK研ではメーカー111社の知見を結集し、スーパーの惣菜部門やカフェチェーン向けのメニュー開発、新たな用途を訴求する店頭販促企画の立案などに多面的に取り組み、市場全体の底上げを目指す。また、日本アクセスは以前からアメリカの大手スーパー・クローガー全店に三輪そうめんを供給しており、新組織ではこうした実績を和食チームに沸く海外市場の開拓にも力を入れる方針だ。

新価値創造に尽力

キッコーマン食品・中野次期社長

6月25日付でキッコーマン食品の社長に就任する中野祥三郎キッコーマン取締役常務執行役員兼キッコーマン食品取締役専務執行役員は先頃開かれたキッコーマンの2018年度決算報告会で、社長就任に当たっての抱負として、健康で豊かな食生活の提案を通じ、新しい価値の創造を目指す考えを明らかにした。

中野氏は「昨年、グローバルビジョン2030を発表し、その方針に則り中期経営計画を進めている。その方針の中で言われていることは、健康で豊かな食生活をお客さまにいかに提案させていただくかということ」とした上で「それを組織全体で実行することで、新しい価値の創造に尽力していきたい」とした。

中野氏㊨と堀切氏

堀切功章キッコーマン社長CEO兼キッコーマン食品社長は、中野氏について「現在もプロダクト・マネジャー室長という立場。その意味で既に実質的に食品（キッコーマン食品）の経営を担ってきた」と指摘。自身について「より全体を見渡すような立場でグループ全体をマネジメントしていく」と語った。

きょうの業界天気図
業務用嗜好品
はれ
女性の社会進出や共働き世帯の増加が家庭外市場の追い風に。
きょうの主な内容
4～7　業務用嗜好品特集
8　アイス版

國分勘兵衛《6》
平成を語る

食料価格危機と食品ロス

行き過ぎた鮮度競争

廃棄削減へ消費者と協力を

21世紀初頭の世界金融緩和に伴う〝カネ余り〟を背景に、平成18～20年（2006～2008）にかけて穀物等が投機対象になり、あらゆる食料価格が連鎖的に高騰した。さらに平成20年（2008）には投機加熱の反動としてリーマンショックが発生。国内消費も急速に冷え込んだ。世界経済が日本の食品業界をこれほど激しく揺さぶったのは恐らく初めてだろう。その中で日本の膨大な食品ロスにも厳しい目が向けられるようになった。

※　※　※

――12年ほど前、食品業界で「川上インフレ・川下デフレ」という言葉が飛び交っていたのを覚えていますか。

「ええ。メーカーが急激な原料高に喘ぐ一方、小売サイドでは激しい価格競争が続いており、卸は板挟みになりました。ただ、卸の経営が厳しいのはいつものことですから、当時のことはあまり印象に残っていません。その時その時の環境変化に機敏に対応していくより他にないわけです。それに、バイオ燃料特需に乗じた穀物投機という過去にない動きの中でも、国内の食品供給は安定していましたよね」

――業界内に値上げを巡る綱引きや収益の圧迫はありましたが、買い占め・便乗値上げ等の混乱もなく、比較的落ち着いていました。メーカーの値上げ幅も小さく、国民生活への影響は最小限に抑えられていたと思います。

「それだけマーケットが成熟したということです。そう考えると成熟・飽和も悪いことではありませんが、慢性的な供給過剰が食品ロスという別の問題を引き起こしていることも否定できません」

――世界食料価格危機の頃、その問題に厳しい目が向けられるようになりました。

「世界的には食料需給がづく厳格な納品期限の設定や日付逆転納品の禁止などは依然として根強いものがあります。そのことがコストアップ要因にもなっていますが競争条件として定着してしまったのが大きいのではないでしょうか」

――3分の1ルールに基づく厳格な納品期限の設定や日付逆転納品の禁止などは依然として根強いものがあります。そのことがコストアップ要因にもなっていますが競争条件として定着してしまったのが大きいのではないでしょうか」

――そのコストが価格に転嫁されれば、最終的に消費者利益を狭めることになりかねません。

「私たち食品業界の行き過ぎたサービス競争が消費者の鮮度に対する感覚を麻痺させてしまった部分もあり、この点は率直に反省すべきです。食品ロスを生み出す商慣行を業界ぐるみで見直す一方、消費者の方々にも鮮度に関する正しい知識を持っていただくことが大切だと思います」

――たとえば、製造年月日表示が主流だった時代のように、食べられるかどうかを自分で判断する力を持つ。そういうことでしょうか。

「そうですね。それから無駄を出さないための保存方法に関する啓蒙も必要でしょう。今後はそういうところに食育の比重を移していくべきではないでしょうか。ただ、食品にはアレルゲンの有無のように五感で判断できない部分もありますから、そうした表示や情報提供については、さらに充実させていく必要があります」

◇　◇

（本号より第2部を毎号掲載／聞き手＝東京本社編成局・横田弘毅）

逆光線

東日本大震災の発生時、東北沿岸で大量の物流パレットが津波に流された。その直後、必需品を中心に消費財の輸送量が爆発的に増加し、レンタルパレットの需要もかつてない高まりをみせた▼そのときでさえ、国内シェア約6割の日本パレットレンタル（JPR）は食品メーカーなどへの貸し出しに機敏に対応していた。現行標準のT11型が普及した1970年代以降、パレットの需給に大きな混乱が生じたことはない▼ところが今、その安定供給に黄信号が灯っている。不足するトラックドライバーの省力化ニーズを背景に、需要が急速に広がっているためだ。10連休を前に輸送量が跳ね上がった先月下旬、JPRは全ユーザーへの供給を30%カットする異例の出荷調整に踏み切った▼これは消費財業界にとっても、パレット化を物流生産性向上の切り札に掲げる政府にとっても頭の痛い問題だ。使用枚数の大幅増加につながるミルフィーユ出荷の見直しをはじめ、ユーザー側にも様々な配慮が求められることになろう。人手不足の影響が思わぬ分野に波及し始めている。

贅香（ぜいか）
リニューアル
焙煎職人がこだわった
贅沢な香りのプレミアムアイスコーヒー
焙煎職人がこれまでに培ってきた技術を惜しみなく投入。ブラジル高級豆の持ち味を最大限に引き出したプレミアムブレンドに、エチオピアモカを加えることで、さらに甘く贅沢な香りにリニューアルしました。

まろやか仕立て　贅香 無糖
まろやか仕立て　贅香 微糖
贅沢に香る理由
1 プレミアムブレンド
ブラジル高級豆とエチオピアモカが織りなす甘い香りのブレンド
2 コーヒー豆を贅沢に使用
コーヒー豆を通常品の1.2倍※使用した贅沢ドリップ
（※KEYリキッドコーヒー無糖／微糖比）
3 香味まろやか低温抽出
低温抽出で引き出したまろやかな味わい
KEY COFFEE
コーヒーという情熱
キーコーヒー株式会社　www.keycoffee.co.jp