隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号　530－0047
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 2019
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

毎日あなたの食卓に

サクラ印 ハチミツ
製造元 加藤美蜂園本舗

きょうの食材天気図
カット野菜特集

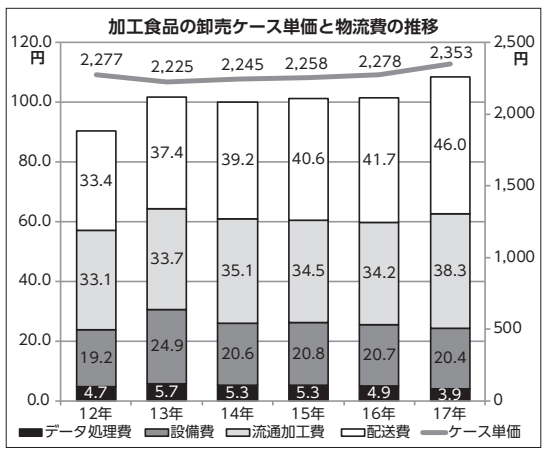
くもり
量販中心に店頭化が進んでいるが、野菜相場対応力がカギ。
きょうの主な内容
4〜6　カット野菜特集
8　アイス版

やはり17年から急騰

卸物流費

背景に人手不足と荷主規制

日本加工食品卸協会（日食協）がこのほど結果を公表した17年度（17年4月～18年3月）の関東地区物流コスト実態調査で、常温加工食品1ケース当たりの卸物流費が前の年度に比べ7・1％増加していたことが分かった。17年度は物流労働需給の逼迫を背景に運送業者から荷主への値上げ要請が加速した時期に当たり、食品卸の業界数値にもその影響が如実に表れた格好だ。



回調査は日食協関東支部が有力会員卸3社（三菱食品・日本アクセス・加藤産業）の関東地区実績をサンプルに毎年実施しているもの。それによると、17年度は平均ケース単価が3・3％増（2千353円）と4年連続で上昇したものの、1ケース当たりの物流費が7・1％増（108・7円）と急激に伸び、ケース単価に占める割合が広がった。

その背景にあるのが17年に一段と深刻化したドライバーと庫内作業員の不足だ。ヤマト運輸はこの影響で同年10月に27年ぶりに宅急便運賃の値上げを実施。その概要が同年4月に発表されると、同様に人手不足に喘ぐ運送業者から荷主への値上げ要請が加速しの運用強化、運送下請ガイドラインの強化改正など）しており、このことが荷主のコスト環境変化につながった面もある。

トラックドライバーを含む自動車運転職業の有効求人倍率は17年12月に3倍を突破し、その後も高止まりで推移している。同年を起点とするコストアップが長期化する可能性はきわめて高く、荷主サイドには共同配送による積載率改善などの生産性向上策が今まで以上に強く求められる。食品ロスの削減や下請取引適正化の文脈で始まった商慣行の見直し（リードタイムの延長、納品期限の緩和など）が物流トータルコストの抑制につながる部分も多く、今後はこうした議論にもさらに拍車がかかりそうだ。

物流費の項目別内訳はデータ処理費20・4％減（3・9円）、設備費1・4％減（20・4円）、流通加工費12・0％増（38・3円）、配送費10・3％増（46・0円）。管理（0・16ケース）は4・62％増。

CHIMAY

グローバル展開強化へ

米Prinova社子会社化　長瀬産業

長瀬産業は3日、同社子会社であるNagase Holdings America Corporationが、米国Prinova Group, LLC社の持分取得し、同社を連結子会社化することを決議した。

Prinova社は北米や欧州を中心に食品素材販売、配合品製造、最終製品の受託製造まで垂直で事業展開する。長瀬産業は中期計画「ACE―2020」において、ライフ&ヘルスケアを注力領域として事業拡大するとともに、米州を中心にグローバル展開を強化。今後はPrinova社を欧米の食品素材事業拡大の戦略基盤として、同社や100％子会社の林原の食品素材事業と合わせグループのシナジーの最大化を図る。

【Prinova社の概要】▽資本金＝11・7百万US$▽設立＝1987年▽2018年12月期連結決算＝純資産88・8百万US$、総資産322・5百万US$、売上高777・5百万US$、営業利益41・9百万US$、税引前当期純利益34・5百万US$、親会社株式に帰属する当期純利益30・6百万US$。

店頭回収のPET 容器に完全再利用

共同開発の緑茶飲料で

セブン&アイ 日本コカ

回収ボックスに入れたPETボトルは、どこでどうなるのか？　あまり意識しないその行方を、再び商品として消費者に提示することで〝見える化〟する。このほど日本コカ・コーラとセブン&アイHDが共同開発した緑茶飲料では、店頭で回収したPETボトルを世界で初めて容器に100％使用。完全循環型のリサイクルを実現した。

過程〝見える化〟で　循環型社会へリード

「日本の素晴らしいシステムのお陰で、PETボトルの98％は回収・再利用されている。しかし2％は未回収のまま。これをゼロにしたい」（日本コカ・コーラのホルヘ・ガルドゥニョ社長）。

完全リサイクル容器に生まれ変わって10日から発売する「一（はじめ）緑茶　一日一本」（500ml、118円）のボトルは、セブン-イレブンやイトーヨーカドーなどグループ店舗の店頭に設置したPETボトル回収機で集められた容器から再生したPET樹脂が原料。〝ボトルtoボトル〟のリサイクルを具現化した。

セブン&アイHDでは、プラスチックごみ問題への対策を推進。店頭で配布するスプーンやフォーク、ストローなどをバイオマス原料由来のものに変えるといった取り組みをこれまで行ってきた。また自治体との協働も推進。PETボトル回収で連携する東大和市（東京都）との間では、回収資源の収集・運搬を自治体が担う仕組みを構築。プラ問題対策が喫緊の課題となる飲料業界にとっても先進的な事例を示すことで、循環型社会実現への動きをリードしている。

ガルドゥニョ氏㊧と井阪氏

店頭の回収機は空容器しか回収できない仕組み。nacoポイントもたまる

セブン&アイHDの井阪隆一社長は5日の発表会で「こうした取り組みをコカ・コーラの姿勢が相まって、一緒にできることはないかと考えてきた」として、互いにグローバルなブランドを持つ両社として世界規模で環境負荷低減を目指すことの意義を強調した。

「いろいろな企業にもインスピレーションを与えることで、パートナーシップを模索する機会になってくれれば」（ガルドゥニョ氏）、「お客さまにリサイクルのプロセスを一緒に体験していただくことで、〝見える化〟したい。そのために、このような形にした」（井阪氏）。今回の取り組みによって多くの企業や顧客の意識に訴え、さらに大きな動きにつなげたい考えだ。

入社2年目　取引先と大ゲンカ

夜討ち朝駆けの「カルピス」営業時代

「カルピス」100周年企画（連載①）
「カルピス」に学ぶ　ブランド磨き
アサヒ飲料・岸上克彦社長が振り返る

ブランドを磨き、ブランドで挑む――。

これは、15年3月の現職就任以来、アサヒ飲料の岸上克彦社長が言い続けている指針だ。この指針の下、「三ツ矢」「カルピス」「ウィルキンソン」の100年ブランドをはじめとする重点6ブランドの本質価値を強化し、16年には過去最高の売上高と高水準の営業利益を記録。以降も販売数量と事業利益率を伸ばし続けている。

コーポレートブランドも意識し、事業活動がそのまま社会的価値向上につながる活動を加速させた結果、各種ブランド調査のランキングで急浮上した。

このような成果の土台である〝ブランドを磨き、ブランドで挑む〟の考え方の源流は、今年7月に発売100周年を迎える「カルピス」にある。岸上社長は、アサヒ飲料と統合する前の旧カルピス社出身。旧カルピス社で「カルピス」の営業とマーケティング（当時・カルピス食品工業）に入社したのが1976年。「『カルピス』は1919年に日本初の乳酸菌飲料として発売されたと聞くが、私が入社した頃は頭打ちになっていた頃で、お得意先さまからは〝入社のタイミングが悪くてかわいそうだ〟と冗談半分に言われたりした」と振り返る。

最初は東京支店の営業マンとして百貨店と酒販小売を担当。その翌年、新潟営業所に赴任。新潟営業所は少人数だったため一人でオールチャネルを担当した。このことが仇になり、後々失敗をやらかしてしまうこととなる。「電話口で大口顧客の支店長と大喧嘩してしまった。若気の至りで恩い込みが強く『カルピス』の売り方について自分なりに正論を吐いたつもりだったが、収拾がつかなくなるくらいに怒られ、しばらく出入り禁止になってしまった」のだという。

「エリアの責任を持つようになり、営業としてはいろいろなことを一気に吸収できた半面、何でも仕切ろうとしたことが裏目に出てしまった。もしあのとき、段階を経て成長していれば、正論を吐くにしても相手の意見を聞き、もう少し幅を持った知識で対応できたのではないかと思っている。

新潟営業所に足かけ6年、次いで宇都宮営業所に5年勤務した後、東京支店に再び戻り、都合14年間、営業畑を歩んでいく。

その働きぶりについて「今の時代にはそぐわないが、夜討ち朝駆けの馬力型の営業マンで本当に朝から晩まで働いた。週末も自ら提案し、小売店さんの店頭応援に立つなどしていたので、家族と顔を合わせる時間がほとんどなかった」と述べる。1991年、岸上社長は旧カルピス社でマーケティング部門に異動となり、そこでブランドの持つ力をまざまざと見せつけられるのであった。

（つづく）

逆光線

会社にかかってくる者に電話番の強要はできないのだという▼電話に不慣れな人がいるという。特にデジタルネイティブと呼ばれる新入社員はこのような傾向がみられるという話を、最近とある経営者から聞いた▼家庭に固定電話がなくスマホでダイレクトなやりとりに慣れてしまっている若者にとって、どこの誰からか分からない電話をとることは精神的苦痛である。デジタル化があるという。もちろん、進む中で、メーカーがその人の資質次第で受けとめ方はさまざまだが、パワハラに厳しい目を向けられるこのご時世、苦痛を感じていることはないかと思っていた。

会社の支店長と大喧嘩してしまった。若気の至りで恩い込みが強く『カルピス』の売り方について自分なりに正論を吐いたつもりだったが、収拾がつかなくなるくらいに怒られ、しばらく出入り禁止になってしまった」のだという。

「エリアの責任を持つようになり、営業としてはいろいろなことを一気に吸収できた半面、何でも仕切ろうとしたことが裏目に出てしまった。もしあのとき、段階を経て成長していれば、正論を吐くにしても相手の意見を聞き、もう少し幅を持った知識で対応できたのではないかと思っている。

新潟営業所に足かけ6年、次いで宇都宮営業所に5年勤務した後、東京支店に再び戻り、都合14年間、営業畑を歩んでいく。

その働きぶりについて「今の時代にはそぐわないが、夜討ち朝駆けの馬力型の営業マンで本当に朝から晩まで働いた。週末も自ら提案し、小売店さんの店頭応援に立つなどしていたので、家族と顔を合わせる時間がほとんどなかった」と述べる。1991年、岸上社長は旧カルピス社でマーケティング部門に異動となり、そこでブランドの持つ力をまざまざと見せつけられるのであった。

（つづく）

K&K 缶つま
さかな肴で、
酒はうまくなる。
缶つまは、
お酒に合う厳選された素材や、
素材を活かした製法、
メニューづくりにこだわり続けます。
国分グループ本社株式会社
KOKUBU
東京都中央区日本橋 1-1-1　www.kokubu.co.jp