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

食品廃棄ロス削減へ

賞味期限の「年月」表示拡大

加工食品業界で賞味期限を「年月」表示化する動きが拡大している。日本水産は17日、自社ブランドの缶詰製品について賞味期限を「年月」表示に切り替えることを明らかにしたが、18日にはハウス食品グループ本社が、来年4月から順次、ハウス食品とハウスウェルネスフーズで賞味期限の「年月」表示化を実施すると発表した。従来の「年月日」表示から「年月」表示に切り替えることで、日付逆転の発生頻度の減少を図るなど、流通・販売段階での廃棄ロス削減を目指す狙いだ。

日本水産は、自社ブランドの缶詰製品について賞味期限を「年月」表示に切り替える。フードロスへの問題意識が高まる中で、従来の「年月日」表示から「年月」表示に切り替えることで、流通・販売段階における廃棄ロス削減に貢献する。

対象はニッスイブランドの缶詰全品で、7月1日生産分から順次切り替える。なお、季節性のある原材料を使用し、年間の生産回数が少ない製品も対応を進める。当面は缶詰を対象とし、レトルトパウチ品は検討中とした。

同社では社内CSR委員会にフードロス部会を設置し、社会課題となっている食品ロス削減に向けた取り組みを進めてきた。製造年月日表示の切り替えは、流通過程での廃棄抑制に向けて18年度から検討してきたという。

ハウス食品グループ本社は2020年4月から順次、ハウス食品とハウスウェルネスフーズで賞味期限の「年月」表示化を実施する。サプライチェーン全体での食品ロスの削減や物流・オペレーションの効率化などの社会問題の解決への貢献を目指す。

ハウス食品の対象製品は賞味期間1年以上の家庭用製品、ハウスウェルネスフーズの対象製品は家庭用全製品。両社は20年4月から順次、「年月日」表示から「年月」表示への切り替えを開始する。ハウス食品グループは賞味期間の延長についても検討していくとしている。

同グループは経済産業省の「製・配・販連携協議会」、農林水産省の「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」、製・配・販有志の「日本TCGF」などに参加。これまで、製品の返品・廃棄の削減やリサイクルの促進、フードバンクの活用、製品面での環境対応の促進を通じ、食品ロス削減に取り組んできた。

引き続き官公庁や製・配・販のサプライチェーン全体とも連携を図り、食品ロス削減、環境負荷低減、持続可能な社会の実現への取り組みに貢献していくとしている。

賞味期限の「年月」表示は、比較的賞味期限の長い清涼飲料、流通菓子などで先行している。18年10月時点で全商品に占める「年月」表示の割合（平成30年度食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム加工食品検討会とりまとめ）は、清涼飲料54・6％、流通菓子32・6％。賞味期限の「年月」表示は、賞味期限が3か月を超えるものが対象となるが、現実には賞味期限が1年を超えるカテゴリーが中心となっている。

保存性の高い食品でも、賞味期間が6か月程度のカテゴリーでは、「例えば6月1日に製造した製品と、6月30日に製造した製品の賞味期限を『年月』表示にするのは問題があるのではないか」（メーカー）というように、現状での「年月」表示導入には慎重姿勢を示す。ただ、日付逆転の発生減などに向け、一部メーカーは上旬、中旬、下旬での「年月日」表示を導入するなど、カテゴリーの実情に合わせた取り組みも進められている。

18年（1―12月）のレトルト食品国内生産量

	内容重量（t）	箱数（千箱）	前年比（％）
カレー	161,711	24,346	103.5
シチュー	3,736	453	114.6
ハヤシ	2,265	403	94.4
ミートソース	2,368	288	93.3
マーボー豆腐の素	8,683	1,479	111.2
食肉野菜混合煮	18,605	3,458	118.3
かまめしの素	12,850	2,069	96.1
食肉調理品	1,656	277	88.4
水産類	4,172	563	94.8
スープ類	15,543	2,684	99.0
農産類	1,087	169	74.2
飯類	13,342	1,862	97.2
パスタソース	31,665	4,328	96.9
料理用調味ソース	44,275	7,175	101.7
つゆ・たれ	50,085	4,947	98.9
その他	7,478	1,175	81.2
レトルト食品計	379,521	55,676	101.3

レトルト食品国内生産量

過去最高の37万9千t

カレー、丼の具が牽引

18年（1―12月）のレトルト食品国内生産量は、前年比1・3％増の37万9千521tで過去最高を更新した。総生産量の4割を占める「カレー」が3・5％増となり、全体を牽引。親子丼や牛丼の具など「食肉野菜混合煮」や「マーボー豆腐の素」も2ケタ増と伸長。「料理用調味ソース」や「シチュー」も前年を上回った。外食・中食の人手不足や、家庭内での簡便・時短ニーズの高まりを背景に、レトルト食品の需要拡大が続いている。

最大品目のカレーは16年に15万tを突破した後も順調に拡大。17年の2％増に続き、18年は3・5％増、約5千tの増加となり、過去最高を更新した。

親子丼や牛丼の素などを中心とする「食肉野菜混合煮」は18・3％増。こちらも過去最高を更新した。「マーボー豆腐の素」は11・2％増。マー活ブームの追い風もあり、16年9％増、17年4・8％増に続き、3年連続のプラスとなった。

そのほか、前年を上回ったのは「シチュー」14・6％増、「料理用調味ソース」1・7％増。「パスタソース」や「つゆ・たれ」などは前年を割り込んだが、「カレー」「丼の具」などの伸長が全体をカバーした。

1―5月営業概況

全社101・2％推移

丸美屋食品

丸美屋食品の阿部社長は18日、2019年春のディスプレイコンテスト最終審査会の席上で今1―5月の営業概況を発表した。

全社売上げは前年比101・2％で推移しており、カテゴリー別ではふりかけ群103％、中華群97％、釜めし群103％、キャラクター群101％などとなっている。

個別商品で見ると、ふりかけ群では看板ブランド「のりたま」は微減から前年並み、混ぜ込みわかめ106％、ソフトふりかけ103％など依然として安泰。中華群では主力の麻婆豆腐類が96％、麻婆茄子104％と、これまでの伸びすぎた反動減も出ている。背景には野菜価格が落ち着いたことで相対的に引き合いが強かった豆腐の利用率が下がったことなどが指摘されている。また、麺用ソースは早めの仕掛けが奏功したため116％。

釜めしの素では主力の「とり釜めしの素」が微減、「五目」104％。2016年の価格改定で流失した自社シェアを取り戻す流れが続いており、前期末での釜めしの素は過去最高成績だった。今1―5月も103％であり、来年は「とり」の50周年もあり勢いを維持したい考え。

そのほか好調な新製品では、混ぜ込みわかめシリーズの「おかかチーズ」、「牛わさびふりかけ」、麺用ソースの「麻辣麺の素」を挙げた。

同社は前期、初の売上げ500億円を突破し、今期は前年比103・6％の520億円を目標に設定している。

非常食多様化

備蓄需要強まり

アレルギー対応は当たり前 ハラールやスマイルケアも

昨年の西日本豪雨や大阪を襲った台風、各地で頻発する地震など、自然災害がもたらす被害が深刻化するとともに、防災への意識は強まり、学校や官公庁にとどまらず、一般企業や家庭での備蓄需要も拡大している。

こうした動きに対し、非常食を扱うメーカーは食物アレルギーや高齢者の咀嚼、さらにはハラールなどに対応した開発に注力し、商品は多様化している。今月初め、大阪市で開かれた震災対策技術展でも多くの非常食が並んだ。

鶏と野菜のトマト煮
アレルゲン27品目不使用
UAA食品美味しい防災食
赤魚の煮付
フォー

アルファフーズ（東京都）は魚の煮付やシチューなど、食物アレルギー特定原材料等27品目不使用の防災食をシリーズ化している＝写真。これらの商品を強化するきっかけとなったのが、16年の熊本地震だ。被災地へは次々と救援物資が届いたが、その中にアレルギーを持つ子供が口にできるものは少なかった。また、それらを選別するのに多くの時間を要した。

こうした被災地の実情を踏まえ商品を開発。「各市町村でも、アレルギーに対応した食品を備蓄しようという動きが強まっている」（吉岡慎司広報部長）。

また、「高齢者施設で利用できる保存食が少ない」という声を受け、このほどスマイルケア食を商品化。〝歯ぐきでつぶせる〟段階の煮物2品を発売した。さらにハラール認証を所得した筑前煮やトマト煮も揃え、「東京五輪を前に需要が高まっている」（同）という。

SN食品（大阪市）が学校での備蓄用に販売するカレーも、27品目不使用のアレルギー対応食品だ。発売から5年半で累計100万食を販売した。非常時だけでなく給食でも定期的に利用を促し、ローリングストックを推進している。給食室が停電や工事で使用できない時に使われることもある。「普段から食べ慣れておくと、非常の際にも安心して口にすることができる」（関西支店・井上喜淑支店長）。

このほか、年配者にも好まれる和風の食品を広げようと発売した根菜汁は、野菜が補える点や汁物が欲しいというニーズをとらえ、高齢者施設などへ販路を広げている。来年初めには五目御飯の発売を予定する。

缶入りのスイーツが好評のトーヨーフーズ（東京都）。最初に150gのチーズケーキやガトーショコラなどを商品化し、その後、60gのミニサイズを加えた。当初は栄養不足になりがちな被災時のことを考え、カロリーを重視した大きめのものを発売したが、ローリングストックの習慣が広がるにつれ、会社のデスクなどでも保管しやすいミニサイズの支持も強まった。現在はミニサイズが6割を占める。

熊本地震の際には被災地へ寄付し「子供からお年寄りまで、甘いものを食べてほっとしたという声をいただいた」（同社）という。その後、九州地区での売上げが伸びた。

近鉄百貨店は通常のギフトなどで取引のある法人へ向け、災害用商品の提案を強化している。「営業担当者が防災士の資格を得ており、より深く顧客のニーズを聞いて対応できる」（法人外商本部）。多様な商品を扱う百貨店の強みを生かし、保存食だけでなく非食品を含めた備蓄用のセットなども提案する。

逆光線

今月28、29の2日間で開催されるG20大阪サミットに伴い、27～30の4日間は大規模な交通規制が予定されている。阪神高速は環状線など大阪市内の路線と市内と伊丹空港や関空を結ぶ路線が早朝から深夜まで通行止めになる▼市内の一般道も会議場や市内に点在する要人の宿泊ホテル周辺で長時間にわたる交通規制が予定されている。大阪府警などで構成される交通総量抑制連絡会では、期間中の交通総量目標を平時の50％に設定している▼4日間ではあるが、物流の大動脈が半ば機能停止になることに対して食品業界も困惑を隠せない。交通規制対象には梅田や難波、天王寺、心斎橋といった飲食店が集積する繁華街や大阪城公園などの観光地が含まれており、物流や集客への影響が心配される▼G7の相対的な影響力低下で参加国が増えG20となったわけだが、著名な会議にまつわる「7の法則」では、会議の参加者が7人を超えると一人増えるごとに会議の有意性が10％低下するとされている。その法則が正しければ、17人以上が参加する会議の効果は0％になる。

きょうの業界天気図

手延べ麺

はれところによりくもり

市中在庫不足で商戦前半は好調。手延べ人気も追い風に。

きょうの主な内容

4～11 夏季ギフト特集 PART2西日本地区
12～16 手延べ麺特集

純粋ハチミツ
サクラ印ハチミツ
株式会社加藤美蜂園本舗
本社03－3875－1182

魅惑のスパイス
マサラ
スパイシーな香りと風味がカレー料理をはじめ、各種肉料理、煮込料理の味をアップ！
インデラ マサラ
商標登録番号 第1271232号
インデラ・カレー本舗
株式会社ナイル商会
本社／東京都練馬区豊玉北4-33-15 ☎03(3993)4111㈹
工場／埼玉県入間市東藤沢2-17-10 ☎04(2964)4511

そうめん
やっぱり
揖保乃糸
モデル・女優
八木莉可子
ひやむぎ 400g
上級品 300g
揖保乃糸
兵庫県手延素麺協同組合