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

ローソン
増税で家飲み再び？需要獲得へ対策徹底
ポイントは最大6％還元

ローソンは21日、10月からの消費増税に向けた戦略を発表した。軽減税率を追い風に自宅で楽しむニーズの高まりが期待される中食では、外食などから顧客を積極的に奪う戦略を強化する。とりわけ家飲み需要に焦点を当てた商品を拡充し、色とりどりのおかずをメーンに少なめのご飯を合わせた弁当や、一皿でいろいろ楽しめるパスタと洋惣菜のセットなど、酒のつまみとしても手頃なメニューを揃えた。カウンターFFでも「フィッシュ＆チップス」「れんこんと塩麹のささみフライ」（各200円）などビールに合う揚げ物をプラカップ入りで提供する。

家飲みに対応したカップ入りおつまみ

「前回増税時（14年4月）にも家飲み需要が増えたが、当時は準備不足であまり伸ばせなかった。その反省も踏まえて家飲みにチャレンジしたい。今回の追い風で、中食全体で3％の売上げ増を目指す」（中食商品本部商品戦略部長の荒井順司氏）。

価格表示に関しては、10月1日から軽減税率対応商品の表示を新たに追加。税率が異なる商品が混在する売場で軽減対象を分かりやすくする狙いから、対象品の値札に「軽」と表示する。中食は軽減対象の食品であることが明確であることから表示はしない。レシートでも同様の表示を行うほか、キャッシュレス決済時にはポイント還元額も記載する。

さらに持ち帰りとイートインでの飲食とで税率を区別できるよう、POSレジシステムを改修。イートイン利用は標準税率となることなどを店内掲示で確実に伝える一方、会計時に従業員からは飲食場所を確認しない方針だ。

値札に「軽」マークを表示

またキャッシュレス決済を推進するため、クレジットカードの利用促進を図る。「ローソンPontaプラス」のクレジット機能を使うと、100円の支払いにつき4㌽を還元。政府の消費者還元事業による分と合わせて6％相当を還元する。これに関しても、掲示物などで告知を徹底する方針。

中小企業が対象となる還元事業については大半の加盟店が経産省に申請中といい、対象外の直営店についても独自に還元する方向で調整中としている。

同社のキャッシュレス決済比率は全国平均で現在約20％。ただ首都圏ではエリアによっては3割を超えており、25年に40％を掲げる政府目標より早い段階で30～40％になるとみている。

前回の増税直後には平均日販が3㌽程度落ち込んだことから、中食ニーズへの徹底対応とポイント還元施策による万全の態勢で迫り来る増税を迎え撃つ構えだ。

知財トレンド最前線
第2回 おいしさの用途発明・水面下の権利攻防
注目高い「おいしさの用途発明」
最新情報の収集が重要

ユニアス国際特許事務所
弁理士
春名 真徳氏

食品において「おいしさ」は消費者が商品選択時に最も重要な判断基準の一つとなる。食品業界でも「おいしさ」を効果とした特許出願への注目度は高く、出願数も増加傾向だ。その背景にあるものや今後の取得に向けて注意すべき点とは。ユニアス国際特許事務所の春名真徳弁理士に聞いた。

――食品分野で「おいしさの用途発明」への注目が高まっていると聞きますが。

春名 注目度は高いが実際に取得しているのは大手企業が中心だ。しかし、「おいしさ」は商品の売りや差別化に直結するため、今後「おいしさ」の用途発明」を取得する動きは各方面で強まることが予測される。現在も競合がどのような出願を行い、権利化しているかを随時モニタリングし、自社の開発に影響を与える可能性がある場合は情報提供による権利化防止を行うなど、水面下での権利化攻防は活発化している。

――「おいしさの用途発明」というのは。

春名 多様な表現が可能だが、大きく分けると味・香りの改善や風味付与、異風味の抑制、マスキングなど「風味」改善用途、後キレ感付与や苦味刺激向上、炭酸感の増強など飲食時の感覚を向上させる「食感」改善用途、タンパク質の凝固抑制、離水防止といった「安定性」改善用途がある。

――権利化するには複雑な工程が必要ですか？

春名 「おいしさの用途発明」は人に対する機能性開発のように特殊な評価装置を揃える必要がなく、ほとんどが官能評価を行う。そのため、社内で官能評価に長けた人材を育成するなど体制を整えることで、どの企業においても出願可能な権利だ。しかし、現状は「おいしさの用途発明」を活用できているのは知財部を持つ企業に多い。

春名 パネラーの育成はもちろん、官能評価試験の方法や明細書の書き方について最新情報を得ることが大切だ。最近は多くの企業が特許になること自体に記載している官能評価の試験方法に客観性がないとして裁判で権利が無効になった例もある。企業がその裁判例を知っているのか、知らないのかで大きな隔たりが生まれているのも事実だ。

裁判所は前述の事件の解決策として①評価基準となる0点のサンプルを示す②風味を1点上げるにはどの程度その風味が強くなればいいかパネラー間で共通する手順を踏む③各パネラーの個別の評価を記載する――という3点を示した。これにより企業の官能評価に対する取り組み方が大きく変化し、現在は3つのポイントを押さえた出願が一般的である。一方、裁判例を知らない企業においてはこれまで通りで明細書を出願しているケースも依然として多い。

――それでは権利化には至らないのでは。

春名 その通り。新たな成分の組み合わせやパラメーターなど良い技術を発明しても、それを評価する方法により無効化されることはもったいない。パネラーを育成するための社内体制の構築や最新情報を収集する部署・担当者を配置する重要性を企業が理解し取り組んでいくことが大切だ。

次回、「意匠法改正による対策と出願」は9月2日付に掲載。

気象データで出荷量予測
日本気象協会と倉敷青果荷受組合
カット野菜の廃棄ロス削減

一般財団法人日本気象協会と倉敷青果荷受組合は気象データを基にして商品別の出荷量を予測する机上実験を2018年度に行った結果、日本気象協会が開発した人工知能（AI）を用いた出荷量予測のコンサルティングの経験を生かし、倉敷青果の出荷実績データなどと気象データをAIを用いて解析し、出荷量予測モデルを構築。その予測結果と比較検証した結果、予測誤差が大きく改善された。

倉敷青果では大量発注に備えて、カット野菜の加工を見込み生産で行ってきたが、見込みが外れると大量の在庫を廃棄せざるを得なかった。

同組合では、この出荷量予測を活用することでカット野菜の加工段階で生じる廃棄や廃棄に伴うコストの削減を目指す。

日本気象協会では、「将来的に出荷量予測の精度が向上すれば、外食・小売などの業態ごとに野菜の総需要量を把握することができ、最適な調達計画にも活用することができる」としている。

この実験は国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO）の採択事業「農作物におけるスマートフードチェーンの研究開発」の一環。倉敷青果の出荷実績データを基に予想し、産業技術総合研究所と農業・食品産業技術総合研究機構、日本気象協会の3者で実施した。

データを活用した商品需要予測のコンサルティング経験を生かし、倉敷青果の出荷実績データなどと気象データをAIを用いて解析し、出荷量予測モデルを構築。その予測結果を従来の倉敷青果の予測結果と比較検証した結果、予測誤差が大きく改善された。

倉敷青果では大量発注に備えて、カット野菜の加工を見込み生産で行ってきたが、見込みが外れると大量の在庫を廃棄せざるを得なかった。

同組合では、この出荷量予測を活用することでカット野菜の加工段階で生じる廃棄や廃棄に伴うコストの削減を目指す。

日本気象協会では、「将来的に出荷量予測の精度が向上すれば、外食・小売などの業態ごとに野菜の総需要量を把握することができ、最適な調達計画にも活用することができる」としている。

この実験は国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO）の採択事業「農作物におけるスマートフードチェーンの研究開発」の一環。倉敷青果の出荷実績データを基に予想し、産業技術総合研究所と農業・食品産業技術総合研究機構、日本気象協会の3者で実施した。

逆光線

10月からの消費増税のタイミングでキャッシュレス決済を対象にポイント還元の認知率は約8割とかなり高かったが、クレジットカードなど支払い手段を持っていない人や分からない人は4割超と多く、「10月以降、外食店の入店前に還元の有無を調べる」人は3割超となり、外食店でのトラブルは避けられそうにない▼10月から消費税率が10％に引き上げられるが、経済や生活への影響は不透明。ポイント還元の影響も蓋を開けてみないと分からない状況か▼景気対策として制度が使われてこそ政策の意味がある。10月までにいかに制度の詳細が広報されるかが今後の動向を左右しそうだ。

永谷園のお茶づけ海苔

きょうの業界天気図
醤油
くもり
需要減も密封容器伸長。高付加価値化による市場活性化へ。

きょうの主な内容
4～5 醤油特集
6～7 製あん特集

9月26、27日に虎ノ門ヒルズで
通販、宅配に特化した特産品
通販食品展示商談会

全国のこだわり商品や特産品を一堂に集め通販や宅配に特化した「通販食品展示商談会」が9月26日から2日間、東京都港区の虎ノ門ヒルズで開催される。主催は、（一財）食品産業センター、（一社）日本スーパーマーケット協会、（公社）日本通信販売協会と食品新聞で構成される「通販食品展示商談会実行委員会」。

昨年の商談会の様子

こだわり商品や特産品は、生産量が限られたり販路が地方に限定されるなど課題もあるため、多くの流通業者が来場する「通販食品展示商談会」はその課題解決の足がかりとなるとして定着。今回も販路拡大に向けて多くの商談が期待されている。

今回で9回目を迎えた同展には全国各地から120～130社が出展。農畜水産品や菓子、麺類、調味料、ギフト、健康食品など約1千種類の商品を紹介する。来場者も通販関係者など前年を上回る約5千人が見込まれている。

8兆円市場にネットが牽引
通販市場

2018年度の通販市場（日本通信販売協会調査）は、ネット通販の牽引もあり前年比8・3％増の8兆1千800億円（推計）となった。

マイナス成長を記録した1998年以来、20年連続で増加傾向を示し、直近10年の平均成長率は7・1％。これは10年前と比べ約2倍の規模に拡大している。傾向としては、B to Bモール系が堅調であること、商材ではアパレルや家電系の伸長、媒体ではテレビ通販企業が比較的好調としている。

通販市場売上高は同協会の会員情報に加え、会員455社（調査時点）を対象に実施した実態調査から得た回答の売上げ部分を先行集計し、各種調査から推測できる有力非会員337社の売上高を加え算出したもの。