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

世界の海苔を…
世界の人々に
―国際海苔問屋、技術と信頼の―
株式会社 ヤマコ

きょうの主な内容

「清涼飲料、今年の漢字は"令"ならぬ"冷"」（飲料・嗜好品2019年回顧 4～6面）
「『徳之島コーヒー』生産体制を強化」ほか（飲料TODAY 7～8面）

備蓄食品に広がり

ローリングストック

常温で長期保存可の惣菜も

今年は8月の九州北部豪雨や9月の台風15・19号など自然災害が相次いだ。災害に対する備えとして食料・飲料・生活必需品の備蓄に関心が集まり、防災のために特別に用意するのではなく、できるだけ普段の生活の中で利用する"ローリングストック"も注目された。定番の備蓄食品に加えて、昨今は新顔が続々と登場し、広がりを見せている。

災害大国の日本ではいつどこで何が起きるか分からない。大規模災害発生時には、自宅に1週間分の備蓄食料があるのが望ましいとされている。しかし、非常時のためだけにそれだけの量を揃えておくのは大変な上、普段食べ慣れていない食品を非常時に食べるのは精神的にも負担となる。

日頃使っている食材や加工品を少し多めに備えておき、使った分を新しく買い足す。常に一定量の食料を家に備蓄しておく方法をローリングストックという。備蓄食品と言えば、缶詰、カップ麺、ビスケット、チョコレート、乾パンなどが定番だが、これらに加えて、最寄りのスーパーで買える保存期間が比較的長い常温食品を備蓄食品としてとらえれば、ローリングストックで使える食品の幅はぐんと広がる。

新しい備蓄スタイルの推進運動『DAILY STOCK ACTION』に参加しているマルコメの「ダイズラボ 大豆のお肉」シリーズはレトルト・乾燥・冷凍の3タイプがあり、用途や好みに合わせて使い分けができる。レトルトタイプは賞味期限が12か月で常温保存が可能。湯戻しが不要なため、家庭内ストックに向いている。

同社の「料亭の味 フリーズドライ 顆粒みそ＝写真㊤」は冷蔵不要で少量ずつ使えるため、防災食としても便利だ。特許製法によるサラサラとした質感が特徴で、好みの具材と合わせてお湯を注げばみそ汁に、炒め物や和え物もさっとかけるだけでつくれる。賞味期限は24か月と長い。

マルコメと同様にDSAに参加している新進の商品では、賞味期限の長い福神漬や梅干も備蓄に向いているが、ローリングストック向けにいま力を入れているのは常温保存で賞味期間が120日間もある惣菜の「お箸倶楽部」シリーズだ。

同社は10年以上前からパウチ惣菜を手掛けており、真空調理法という製法で、程よい柔らかさと味が十分に浸透した惣菜に仕上げ、各種のアイテムを販売してきた。同シリーズは現在、「たけのこやわらか煮」「ごぼう煮しめ」「さつまいもほっこり煮」「里いもおかか煮＝写真㊦」の4品を発売中で、なじみ深い和惣菜を非常時にも食べられるのはありがたい。

ローリングストックに向いた食品の売場コーナー化により、進化する備蓄食品の浸透を図りたい。

「19年の総括と20年の展望」三菱食品・原正浩マーケティング本部長

東京五輪開催をチャンスに
ポストオリンピックも重要

三菱食品はこのほど都内で会見し、原正浩・執行役員マーケティング本部長＝写真＝が「19年の総括と20年の展望」を説明した。その中で、原氏は「20年は東京オリンピックを中心に経済が動く記念の年となるが、一方でオリンピック後の動向にも注視する必要がある」との認識を示した。発言要旨は次の通り。

メガトレンド

日本の出生数はついに90万人を下回り、本格的な少産多死の時代を迎えた。人口減少と高齢化が顕在化し、現実問題として深刻な課題になっている地域もある。所得の低下も継続し、年収400万円未満の世帯が47%に達し、近い将来6割を超える。ニューエコノミカル層に対する需要喚起策は大きなテーマになる。

消費増税の影響は、軽減税率対象の飲食料品の振れ幅は限定的だったが、今後の消費動向を注視していく必要があり、依然予断はできない。10月までの小売の販売動向を見ると、全業態トータルで0・5%減、ほぼ横ばい。業態別ではスーパー微減、CVS2%増、ドラッグ7%増。ドラッグの成長が続いているが、一時ほどの勢いは薄れつつある。再編の動きも加速している。

19年の振り返り

まずは改元。令和を記念した商品の発売、店頭販促などお祝いムードが市場を盛り上げた。一方で5月のGW10連休では旅行関連の支出が目立ったが、食品は清酒などを除けば全体としては低調だった。消費増税では日用品はその後の反動減が見られ、食品は軽減税率で影響は軽微だったが、一部の品目では駆け込み需要もあり、消費者には分かりづらい面もあった。キャッシュレス決済のポイント還元で、スーパー・CVS・ドラッグのキャッシュレス比率は確実に上昇傾向にある。

そのほかでは、ラグビーW杯の盛り上がり、相次ぐ自然災害で、その備えや環境問題への意識も高まっている。19年のヒット商品としては、SNS映えのタピオカ、食中酒として人気のレモンサワーなどが挙げられる。そのほかでは、しび辛商品や睡眠関連など。当社の情報誌「平和島ナウ」の2020年トレンド予測では"ポストタピオカ"としてバナナジュース、緑スイーツの新定番ピスタチオ、簡便志向の冷凍食品、手や皿を汚さずに食べられるワンハンド飯に注目している。

2020年の展望

最大のトピックスは東京オリンピック・パラリンピック大会の開催。特に前半戦は五輪を中心に経済が動き、その需要をしっかりと取り込むことが大事だ。訪日外国人客の増加は、都市部だけでなく地方にもその波及効果が期待できる。ベジタリアン、ビーガン、ハラルなどへの対応や、外国人向けのサービスも重要になる。消費動向では、キャッシュレス。6月に現行のポイント還元が終了する。消費者アンケートでは75%弱の消費者がキャッシュレスを継続利用する意向を示しているが、小売業にとっては手数料負担や、キャッシュフロー悪化などの課題もある。

景気は一時的に盛り上がるが、五輪後は人口減少や高齢化、人手不足による物流問題など、さまざまな課題が再び顕在化する可能性もある。その意味では、2020年はオリンピック需要を確実に取り込みながら、ポストオリンピックを見据え、サプライチェーンの効率化、デジタル化に向けて業界全体が連携し、さまざまな社会課題に対応していく年となる。

アジアの食品流通事情
食品輸出実務と実践塾 ⑪

グローバルセールス
山崎次郎社長

食品メーカーが本格的に海外展開することを考えると、過去の食品輸出の歴史を知っておく必要がある。食品メーカーの海外展開の歴史はある意味、キッコーマンの海外展開の歴史と言える。キッコーマンの取り組みは書籍になっており、ネット上で記事にもなっているため、ぜひ確認していただきたい。

醤油という調味料は、もともと世界では全く認知されていない日本独自の調味料だった。それをメニュー提案や試食に力を入れられて普及したことは素晴らしいことであり、とても参考になる。

海外で認知されていない日本の食品を売るのは本当に大変なことである。

認知されている商品と認知されていない商品では、海外に売っていくにはハードルの高さ・難易度が全く異なる。例えば、お菓子といえば世界中どこへ行っても認知されている。そもそも海外で食べられていない商品は、海外では認知されていないということだ。

その商品がいったい何なのか、そこから説明する必要がある。認知されていない商品を認知させて売っていくには大変な努力を求められる。

食品輸出の布石のために
食品メーカーの海外戦略

マレーシアでは「サンバル」という全国民が大好きな調味料がある。日本なら麺つゆのような存在である。麺つゆは、どんな麺にも、かつ丼や親子丼、料理調味料としても使える万能な調味料だが、サンバルもそんな感じのものだ。

例えば、このサンバルを日本に輸出しようとすると、そもそもサンバルって何なのか、どうやって使うのか、どうすれば料理に使えるのか、という話になる。認知されていない商品を輸出するにはそんなことも考える必要がある。

食品メーカーが海外展開を成功させた事例を記載した本は多いが、成功事例には共通点が2点ある。それは「まず輸出をして市場を確認したこと」「本格展開時は自社工場を海外で設立して内販しただけでなく、周辺国への輸出に取り組んでいること」である。

私がマレーシアで勤務し、イオングループでは初めて、海外でトップバリュの販売を開始した。1995年で当時のジャヤジャスコのバンダウタマ店の開店時だ。

当時バンダウタマ店の食品責任者と日本食品の仕入バイヤーを兼務して、自分で調査し西濃運輸と組んで日本からコンテナでトップバリュを混載してマレーシアに輸入。輸入ステッカーを自分で1枚ずつ商品に貼りながら店頭に並べて販売した。トップバリュは価格が安く大人気商品となった。トップバリュのマヨネーズやインスタントラーメンは市場価格の半額以下だったのでケース単位でどんどん売れた。

その後、2018年までイオンで海外の仕事に勤務しながら多くの食品メーカーの海外展開を見てきたが、食品メーカーの海外展開は3段階で行われることが多かった。

第1段階は「輸出」であり、第2段階は「現地OEM製造販売とブランド浸透」、第3段階は「法人と工場設立による本格進出」となる。

第1段階では、①輸出の本格的な取り組みを開始②できるだけ多くの国へ輸出しながら各国の市場を把握③本格参入するターゲット国を決定し、代理店を開拓して代理店との絆を深める。

第2段階では、④ターゲット国で自社ラインを確保しOEM製造を開始⑤ターゲット国で本格的な販売を開始してブランドの認知を進める⑥ターゲット国の周辺国で代理店を開拓し輸出販売を開始⑦次の段階を見据えターゲット国に駐在員事務所を設立。

第3段階では、⑧ターゲット国で法人を設立し販売している商品の自社配送を開始して自社物流網を整備⑨ターゲット国に自社工場を設立し、製造した商品を自社物流網に乗せる⑩ターゲット国で製造した商品を周辺国への輸出を開始⑪日本からの輸出実績を確認しながら新たなターゲットとなる本格参入国を決め、その国で代理店を開拓。

そして、それを繰り返し、ターゲット国を増やし世界に商品を広げていく。そんな形で世界展開を進めていく食品メーカーが多い。

しかし、第1段階はあくまで輸出であり、世界戦略の最初の段階は輸出なのである。輸出は終わりではなく、その先に世界展開があることを意識する必要がある。

そうして世界展開戦略を考えた上で輸出に取り組んだ企業に世界市場を攻略する機会があるのである。

（つづく）

逆光線

先週、スター・ウォーズシリーズの一応の完結編であるエピソード9「スカイウォーカーの夜明け」が公開された。今週末には特別編を除けば24年ぶりの新作となる「男はつらいよ お帰り 寅さん」が公開される▼「スター・ウォーズ」の第1作が公開されたのは77年で、40数年かけてようやく完結するが、既に新シリーズの制作が予定されている。ドル箱である人気シリーズを終わらせることはなく、"遠い昔、遥か彼方の銀河系"を舞台とするお話はまだまだ続きそうだ▼「男はつらいよ」の第1作は69年とスター・ウォーズよりさらに遡る。70年代から80年代にかけては盆と正月に毎年公開され風物詩にもなっていた。いわゆる永劫回帰型の物語で、永遠に続けることが可能なストーリーだが、主演の渥美清の死去により96年正月公開の48作で終了した▼両シリーズとも当初の想定以上の人気となりシリーズ化が続いたため話の矛盾や設定に無理が生じた部分があるが、細かいことを突いていると寅さんに「それを言っちゃおしまいよ」と啖呵を切られるかもしれない。

SUNTORY
BOSS
COFFEE
BOSS COFFEE BOSS COFFEE BOSS COFFEE