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
リブラ丸の内ビル　305号
郵便番号　460－0002
電話　052（221）5391㈹
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

ブルドックとカゴメ
禁断のコラボ実現
洋食メニューで需要拡大

ブルドックソースとカゴメは2月から東日本エリアで、ブルドックソースのソースとカゴメのトマトケチャップで作る洋食メニューを提案する共同プロモーションに取り組む。「ニッポンの洋食を食べよう！」をテーマに、店頭、商品パッケージ、Web、SNSを通じ、節約・時短ニーズに対応して子どものカラダづくりを応援する「絶品洋食」を訴求。ソースメーカー2社の「禁断のコラボ」で、ソースとトマトケチャップの需要拡大を目指す。

佐伯部長㊨と西村部長

両社は15日、都内で共同販促PR発表会を開催した。ブルドックソースの佐伯舞マーケティング部長、カゴメの西村晋介マーケティング本部食品企画部長らが出席、コラボレーション企画の背景や概要を明らかにした。

佐伯部長は「洋食」背景を説明した。まず「日本の洋食文化はソースとケチャップにより定着したもの」「洋食は皆さまに愛されるメニューとして定着している」と強調。2020年については「日本の食文化への関心が高まる」「（西洋料理が独自の進化を遂げた）洋食が日本の料理であることを発信するチャンス」とした。

コラボに関しては、特にソースはエリア特性が高く、1社での全国プロモーションが難しい状況としたうえで、ソース市場の反転が共通課題になる中で、新しい使い方を提案して「使い切れない」といったソースに対する課題を解決するため、コラボ企画につながったとした。

西村部長は企画の概要を説明。春（2～4月）と秋（9～11月）に小中学生の子あり家族層をターゲットとして、煮込みハンバーグ、ハヤシライス、ビーフシチューを中心にメニューを提案することを明らかにした。

同部長は「デミ缶、ルウもあるが、それらを買わなくても常備調味料で作れることがポイント」と強調。1人前から作れること、うま味を感じられる反面、酸味や苦味を感じにくくなることもポイントとして挙げた。また、「お子さまの成長のためにもバランスの良い食事」「栄養面も訴求しながら活動していきたい」とした。

店頭については、商社の商品を掲載した販促ツールを活用。東日本エリア3千店舗での露出を目指す。ブルドックソースは1月から「ウスターソース」「とんかつソース」「中濃ソース」（300㎖、500㎖）のキャップシールで、カゴメは2～6月に「トマトケチャップ」（500g）のパッケージで洋食メニューを訴求。カゴメは日本洋食協会と連携した有名洋食店シェフやインフルエンサーの協力を得てSNSを活用した100万人PRを実施する。

コンビニ店舗数、初の減少
〝飽和論〟が現実に

コンビニの店舗数が19年は初の減少に転じたことが、日本フランチャイズチェーン協会のまとめで明らかになった。

客単価は堅調拡大保つ

昨年12月末の店舗数は、前年末比123店減の5万5千620店。10年以上も前から指摘されてきたコンビニの店舗飽和の実態が、数字の上でも裏付けられたことになる。

全体に比べればまだ微減とはいえ、大手間の出店競争で右肩上がりを続けてきた数年前までとは様相が一変。19年度は各社とも一斉に不採算店の閉店加速と出店抑制、既存店テコ入れへと舵を切ったことが大きな要因だ。

ただ、忙しい共働き世帯や高齢の単身世帯増加などから、自宅により近いコンビニがスーパーの代替として使われるようになってきたのを背景に、客1人当たりの購入点数は増加。これに伴い全店ベースの客単価が2・0％増（639・3円）と続伸したことで、全店売上高は1・7％増（11兆1608億円）と増加基調を保っている。全店客数は0・3％減（174億5871万人）と前年に続きマイナスとなった。

一方、既存店ベースの売上高は0・4％増（10兆3421億円）と2年連続のプラス。初の10兆円台に届いた。同じく既存店の客単価は2・1％増（632・6円）と伸びたものの、客数は1・3％減（163億4782万人）と引き続き減少した。

昨年は長梅雨や台風など天候不順による打撃や、10月のたばこ増税前後の仮需と反動に見舞われた。他方で、消費者のライフスタイルやコンビニの使われ方変化に合わせた品揃えを各社が強化、消費増税後のキャッシュレスポイント還元の効果もあり、客単価には追い風となった。

●エバラ食品●
食品ロス削減へ
「黄金の味」賞味期限延長

エバラ食品工業は、食品ロスを削減するため、2月1日生産分から主力商品「黄金の味」シリーズの賞味期限を現在の「12か月」から「18か月」に延長する。対象商品は家庭用14品、業務用6品の全20品。納入・販売期限切れによるロス、家庭や外食店で使われないまま廃棄されるロスを削減する。

同社は2017年7月の「黄金の味」リニューアル時に、実際の流通環境に近い条件の保存試験、より厳しい条件の保存試験を実施した。これらの試験で得られたデータをもとに検討を重ねた結果、賞味期限を12か月から18か月に延長しても品質を保証できることを確認した。

エバラ食品工業は中期経営計画「Unique20 23」の重要施策のひとつに「事業活動を通じてのSDGs等を踏まえた社会的価値の創造」を掲げている。今後も賞味期限の延長をはじめ、容器包装の改良やリサイクルの推進、サプライチェーン全体の最適化などの事業活動を通じて、社会課題の解決、SDGsの実現へ向けた取り組みを推進する。

アジアの食品流通事情
食品輸出実務と実践塾 ⑯

グローバルセールス
山崎次郎社長

海外のディストリビューターに直接売る準備

海外企業への直接販売は、即輸出取引をすることになるので、食品輸出商社に営業して海外に売る方法より難易度が上がる。事前に準備することも当然出てくる。自社でバンニング（コンテナに商品を入れること）しきてもらいて、海外の指定の場所に届ける必要がある。その業務を代行してくれるのがフォワーダー（乙仲）でもらう費用と各種手続きや書類発行費用の合計であるFOBコストは常温20フィートコンテナの場合は概算で10万円ほどである。

20フィートコンテナに1万個商品を入れることができるなら1個当たりのFOBコストは10円である。C&F価格にするには、先方の港までのコストを足すだけである。フォワーダーに聞けばすぐに分かるので実務は難しくはない。

大変なのは保険の対応であり売買契約書の準備である。前払いしてくれる会社はほぼない。特に現地で有力なディストリビューターならば前払いすることはない。日本食品の海外取引の支払いサイトはBL（船荷証券）45日後払いか月末締め翌月末払いが多い。海外の企業に売掛取引をすることになる。しかし、この売掛取引をするかしないかの意思決定が難しいのである。

保険でリスクヘッジすることもできる。海外取引信用保険を使えば先方が支払いをしない場合、保険会社がお金を支払ってくれる。この海外取引信用保険はコストが高いので、そのコストを商品価格に乗せる必要がある。

この保険のコストを落とすには商工会議所で申し込むことである。商工会議所経由で保険に入ったほうが安く・定額枠で加入ができる。

保険の営業マンには海外PL保険に入ることで勘弁してもらい、海外取引信用保険に加入するかどうかは実施するのであるが、海外取引信用保険の加入前には先方の与信調査を必ずかける必要がある。

私は過去、日本では見ることがないくらい、売り手が圧倒的に強い買契約書で押さえるが、現地の専門家・ディストリビューターに任せる他ないだろう。そして食品輸出の場合の売買契約書は売り主が圧倒的に強い立場になる内容にしなければならない。そうしておかないとリスクヘッジができないからである。

それに合格すれば、売掛取引を検討し、不合格の会社には前払いでの取引をするのが基本としてきた。それにはいろいろとコツがある。その大きなポイントとなる。輸出取引のかなりの部分をこの売買契約書でリスクヘッジをするのである。

海外の細かい法律や、ルールの違いを日本で理解するのは不可能であり、遵法性については売買契約書で押さえるが、現地の専門家・ディストリビューターに任せる他ないだろう。そして食品輸出の場合の売買契約書は売り主が圧倒的に強い立場になる内容にしなければならない。そうしておかないとリスクヘッジができないからである。

私は過去、日本では見ることがないくらい、売り手が圧倒的に強い買契約書で押さえるが、現地の専門家・ディストリビューターに任せる他ないだろう。そして食品輸出の場合の売買契約書は売り主が圧倒的に強い立場になる内容にしなければならない。そうしておかないとリスクヘッジができないからである。

私は過去、日本では見ることがないくらい、売買数量を仮決めする。⑤◎商品が輸入できるか確認する。⑥◎行政に非常に便利でありディストリビューターに好評である。

直接海外に商品を売るにはハードルがあるが、国内の食品輸出商社への輸出と直接海外のディストリビューターへの輸出という2つの方法は車で言えば「両輪」である。両方やっていかないと簡単に年間1億円以上輸出することはできない。

「日本食品を世界で売る会」のHPでフローチャートにし、日英2か国語版として公開している。

その資料をそのまま使用し、ディストリビューターと取引の流れとして交渉初期段階で情報共有すると便利である。初めて取引する海外のディストリビューターと今後どのように話を進めていくのか、双方で理解をしておくと、話を進める際にはスムーズである。

「今はスーパーやコンビニなどで手軽にとんかつが買える。だからこそ外食では一段も二段も上のメニューを提供したい」と店主は語る▼帝国データバンクによる昨年の飲食店事業者の倒産件数は、11月時点で既に668件と前年の653件を上回る過去最多ペースで推移。10月の消費税増税が外食業界に与えたインパクトは想定以上に大きく、客離れが加速。その中で優勝劣敗をより鮮明に浮き上がらせた▼消費者の節約志向はさらに強まるとみられているが、価格一辺倒の居酒屋は忌避される。外食と中食・内食の使い分けが進み安く済ませるなら家飲みで十分ということなのだろう▼流行り廃りが激しい飲食業界にあって、5年、10年と店を続けるのは並大抵ではない。「だからって、自分も商品も安売りしちゃだめでしょ」。さらりと言う店主の男前が一段上がった。

（つづく）

逆光線

近所にある焼肉店。夫婦2人で営む小さな店だが、肉質にこだわり、地域周辺でもかなりアッパーな値付けながら人気を博している。そんな彼らが近く新店を出すという。コンセプトは〝ご馳走とんかつ〟。

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
本社　〒441-8061
愛知県豊橋市新栄町字八幡22番地の1
TEL(0532)61-7761　FAX(0532)76-7782
山口工場
静岡県焼津市栄町二丁目
TEL(054)628-7517　FAX(054)628-2340

きょうの業界天気図
新春漬物
くもり
野菜安で浅漬は販売低調が続く。沢庵は価格適正化が急務。

きょうの主な内容
4～5　新春機械特集
6～8　新春漬物特集

MINOKYU CO.,LTD
SINCE 309 1875
アメリカンマスタード
AMERICAN MUSTARD
㈱美ノ久
(0586) 69-0309

小豆島の味、香り
お茶の香りと磯の香り。とっても上品なおちつきの味わい。
初土産
塩昆布茶
安田食品工業株式会社
香川県小豆郡内海町安田甲103番地　TEL(0879)82-2225

出展社募集中！
東京フードテクノロジーウィーク2020
2020年 7月13日㈪・14日㈫ 10:00▶17:00　東京ビッグサイト 青海展示棟Aホール

健康と栄養にフォーカスした B2B の食品素材展
nfi 栄養食品素材展
Nutritious Food Ingredients EXPO
主催：株式会社食品新聞社／日本イージェイケイ株式会社
【出展対象】
●機能性食品素材（ビタミン・ミネラル、オリゴ糖、食物繊維、乳酸菌、酵母、糖アルコール、アミノ酸、蜂産品、麹菌、植物油など）●農産物（ハーブ、穀類、大豆製品など）●受託製造 ●臨床検査など
【来場対象】
●健康・栄養食品 ●乳製品 ●飲料 ●製菓・製パン ●加工食品 ●中食 ●外食・レストラン ●商社 ●通信販売 ●コンビニ・スーパー など

冷凍・レトルト・インスタント
PFI 食品素材技術展
Pre-Packaged Food Ingredients EXPO
主催：株式会社食品新聞社／日本イージェイケイ株式会社
【出展対象】
●肉類・魚介類 ●農産物 ●ハーブ・スパイス類 ●調味料 ●食品添加物 ●外食・中食向け業務用製品 ●食品加工（冷凍・解凍、殺菌、乾燥など）●食品包装機器・資材 ●安全性分析・評価など
【来場対象】
●冷凍食品 ●レトルト食品 ●インスタント食品 ●飲料 ●調理食品・惣菜・中食 ● 外食・レストラン ●小売業 ●商社・卸売 ●通信販売 など

第9回
P&B Japan
リテール・製パン・製菓の展示会
主催：第9回P&B JAPAN 実行委員会
【出展対象】
●製パン・製菓素材（小麦粉、油脂、酵母、チョコレート、餡、ジャム、冷凍生地など）
●調理パン素材（肉類、乳製品、野菜、ソースなど）●カフェ向け素材・機器 ●厨房設備機器 ●包装資材 ●POS レジ関連　など
【来場対象】
●ベーカリー店 ●洋菓子店 ●カフェ店 ●商社・問屋 ●外食・ファストフード店 ●製パン・製菓メーカー ●コンビニ・スーパー　など

https://www.tokyofoodtechnology.com/2020/
TFTW2020運営事務局（日本イージェイケイ株式会社内）
〒105-0011東京都港区芝公園1-2-6 ランドマーク芝公園7F
TEL: 03-6459-0444 FAX: 03-6459-0445　E-mail: tftw2020@ejkjapan.co.jp