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 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

Bull-Dog
ソースはやっぱり
ブルドック

きょうの主な内容

「年後半の消費冷え込みに警戒感」（中部新春特集PART2 4～12面）

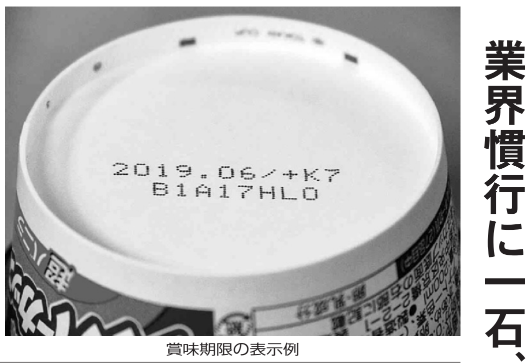
明 治

アイスに賞味期限表示

安心志向の高まり受け

明治は22日、市販アイスクリームへの賞味期限表示を6月から順次実施すると発表した。スーパーやコンビニなど、一般の小売店向けに流通しているアイスでは初の試みとなる。

業界慣行に一石、波紋も



賞味期限の表示例

アイスは－18℃以下で保存すれば長期間にわたり品質変化がごくわずかであることから、食品表示法でも賞味期限表示の省略が認められている。このため業界でも、これまで表示は行ってこなかった。

ただ同社の消費者調査によると、食品を選ぶ際に「安心して食べられる」ことを重視する傾向がここ1年間でも強まっており、アイスの賞味期限表示についても「あったほうが安心感がある」「表示を希望する」が7割前後を占めた。これに関連した消費者からの問い合わせも増えているという。

今回の決定について同社では、食の安心への期待の高まりに応えるためと説明。主力ブランド「明治 エッセル スーパーカップ」7品を皮切りに、来年4月をめどに市販アイス全品に表示を行う。

賞味期限は、社内での実験や海外の事例を参考に24か月に設定。エッセルのマルチパック〈クッキーバニラ〉のみ12か月とした。

賞味期限表示が不要なアイスは、夏場に売れ残ったメーカー在庫を翌年に出荷するといったことも一般論としては可能になる。

ところが賞味期限を表示すると、流通業界で慣行的に行われてきた加工食品の「1/3ルール」が適用されるケースも出てくる。賞味期限が24か月であれば、製造から8か月を過ぎた商品は、流通側の方針によっては納品できなくなる。このため在庫を翌シーズンの販売に回すことは難しくなりそうだ。

「1/3ルールは私どもが決めているものではなく、企業によっては1/2ということもある。今後、流通企業がどうとらえていくかということになる」「弊社としては賞味期限を表示するが、（法律上は）入れなくてもいいので、（アイスについては）そのへんのルールは取り払っていただければありがたいというのが私どもの考え方」（マーケティング本部フローズンデザートマーケティング部長・今井丈二氏）。

近年は食品ロス抑止の観点から、賞味期限を延ばしたり表示を簡素化したりする動きが強まっている。

「販売計画の精度を上げ、できる限り精度の高い生産と販売を行うことでロスを軽減していく」（同）方針だというが、売れ残り在庫の廃棄リスク増加につながることも考えられる。従来の慣行に一石を投じる同社の決定は、業界に波紋を広げそうだ。

炭酸カテゴリーを強化

主要ブランド軸足に1億ケース目指す

アサヒ飲料

Asahi
アサヒ飲料
100年のワクワクと笑顔を。

岸上社長（右）と大越常務執行役員マーケティング本部長

アサヒ飲料は今期（12月期）、「三ツ矢」「ウィルキンソン」など主要ブランドを中心に炭酸カテゴリーを強化していく方針を明らかにした。

これについて20日、都内で事業方針説明会に臨んだ岸上克彦社長は「アサヒ飲料の顔としてのお客さまにご理解いただけるカテゴリーを考えた。今期は、炭酸とアサヒ飲料が独自のノウハウを持つ健康基軸――この2つをブランディングの中心に位置づけていく」と説明する。

今期の飲料トータルの販売目標は前年比2％増の2億7千50万ケース。この中で、炭酸カテゴリー計では7％増の1億ケースを計画する。

「三ツ矢」で4・7％増の4千100万ケース、「ウィルキンソン」で11・3％増の3千万ケースと、それぞれ過去最高の販売数量を目指していくとともに、「カルピスソーダ」や「モンスターエナジー」などの炭酸飲料も強化していく。

炭酸強化には、オリンピック・パラリンピック開催によるインバウンド需要拡大予測も背景にある。

「グローバルでみても炭酸飲料というのは非常に幅広いカテゴリー。日本に素晴らしい炭酸飲料があるということを海外の方にも強くご認識いただきたい」と語る。

インバウンド需要対策としては自販機や商品で外国語対応を強化していく考えで、3月上旬にパッケージを刷新してリニューアル発売する「ウィルキンソン」の裏面には、英語表記で感謝と炭酸水市場売上№1を大きくあしらっている。

CHIMAY
Pères Trappistes

「三ツ矢サイダー」もラベルを軽量化し3年ぶりにパッケージを刷新して4月上旬に発売する。

MITSUYA CIDER
THANK YOU
WILKINSON
No.1
LEMON

炭酸の主要ブランド「三ツ矢」「ウィルキンソン」

「三ツ矢サイダー」を氷点下に冷却販売する自販機には英語表記のPOPを付けて無色透明な有糖炭酸で№1であることを訴求していく。

中長期的には炭酸水の研究を推進する。「炭酸カテゴリーを強みに持つメーカーとして炭酸水が心身に及ぼす影響に関する研究を強化していく」。

炭酸強化に加えて新価値創造商品の投入も事業方針の柱に掲げ、3月から5月にかけて「カルピス」ブランドから豆乳を発酵させてつくった「GREEN CALPIS」や植物性ミルクを使用した新ブランド「PLANT TIME」を順次投入していく。

供給体制は〝運ばない物流〟推進

今年の市場見通しについて岸上社長は、飲料の最需要期にオリンピックが開催されることで若干上向くとみているが、「飲料は天候に非常に左右されるカテゴリーで、気候クライシスがリスクとしてある」と危機感を抱く。

気候変動で想定外をなくしてドライバー不足などにも対応するため、アサヒ飲料では最適生産物流体制を整備している。

具体的には、国内を4ブロックに分けていた生産物流体制を6ブロックにしてきめ細かく対応。自社工場のないエリアでは委託工場とのアライアンスを推進するとともに、東西の大きな物流拠点に加えてエリアごとに倉庫を新設して「極力〝運ばない物流〟を強化していく」。

予測しにくい気候変動を受けて、1月1日付で組織改定を行い需給予測も強化していく。生産・調達・物流本部で生産と生産計画を一手に行っていたのを改め「計画をよりクローズアップする必要がある」との考えの下、同本部を生産本部に改定するとともにSCM本部を新設し、SCM本部が需給予測を専門的に行っていく。

大越洋二常務執行役員マーケティング本部長は、混乱が危惧されるオリンピック開催期間の物流について「われわれだけでできることではない。早めにお得意先さま（小売店）からご注文をいただき、お得意先さまにも荷受時間についてご協力いただけるように営業と生産の連携が大事になってくる」と述べる。

商品面での自然災害対策としては「おいしい水」ブランドから賞味期限6年の長期保存水を3月3日に新発売するほか「飲料事業のインフラを活用した防災備蓄用の買い換えや災害時に必要な情報提供なども検討していく」（岸上社長）。

自然災害対策と並ぶ社会課題への取り組みとして海洋プラスチック問題にも注力。「おいしい水」のラベルレスボトルでは制度が変更され次第、タックシールを貼付しない完全ラベルレスを発売できるように準備を進めている。「三ツ矢サイダー」でも500mℓPETラベルを軽量化し年間60tのプラスチック樹脂削減を見込む。

昨年7月から「カルピスウォーター」の一部で採用開始したリサイクルPET含有ボトルは今後、「三ツ矢サイダー」「カルピスソーダ」「ウィルキンソン」などにも採用される。

アジアの食品流通事情

食品輸出実務と実践塾 ⑰

海外に直接売る方法

グローバルセールス

山崎次郎社長

日本食品に興味を持っている人は海外には大勢いる。多くの食品メーカーは、過去さまざまなアプローチや引き合いを受けたことがあるだろう。

しかし、そのほとんどは商売には結びつかない。なぜなら自社物流網をその国で構築し、多くの小売業に食品を納品している実績のあるディストリビューターは数が少ないからだ。引き合いのほとんどは、輸入実績がある業者ではなく食品の輸入方法を知らない新規参入者であるため、ビジネスに結びつかない。

海外の大口仕入先である見込み客（ディストリビューター）を見つける営業方法は以下の4つしかない。

「①紹介営業」「②EC営業」「③展示会営業」「④飛び込み営業」。

この4つの方法を組み合わせ、準備をしっかり終わらせてから海外営業を開始する。FOB価格やC&F価格での見積もり、海外売掛取引対策、売買契約書の作成、英文の営業資料、添加物の海外対応、販売期限の海外対応、これくらいの準備を終わってから営業を開始する必要がある。

1つ目の「紹介営業」は、JETROや農水省のマッチング支援機能を使うオーソドックスな方法のほかに、六本木にあるJETRO本部の海外部署に赴き輸出対象国に駐在経験のある担当者にディストリビューターの紹介を依頼するのも良いアプローチ方法である。

アジア各国なら「アジア大洋州課」に電話して該当国の担当者につないでもらうのが一番良い。だが、JETROの機能として各都道府県に事務所があるため、どこの県の企業か名乗ってしまうと、その県の事務所が窓口になってしまうことには注意が必要だ。

ターゲットとしている国の駐在を経験し、人脈を作った人から直接話を聞きたいのに、結局話を聞くことができないことが起こってしまう。上手にアプローチして本部の方にディストリビューターを紹介してもらうのが一番手っ取り早い。

メガバンクやコンサルタントの方に紹介してもらうのも良いが、かつてイオンモール在籍時に開催した〈海外展開セミナー〉では、登壇いただいたメガバンクや海外コンサルタントの講師方が共通して言っていた話がある。「準備ができていない会社には紹介をしない」、そして「準備ができていないのに紹介を依頼する企業が非常に多い。紹介先はたくさんあるが、紹介できる日本の企業は非常に少ない」ということだ。

2つ目の「EC営業」は有料と無料がある。有料なものでは、例えば「アリババ」がある。また、多くの食品ディストリビューターはアリババに登録していないことを考えると、食品メーカーが海外に大量に商品を売るにはあまりお勧めはしない。輸入食品を専業として販売するディストリビューターが、このサイトに登録しているという話はあまり聞かないからである。

お勧めは、JETROが運営している「日本産農林水産物・食品輸出マッチングサイト」である「JAFEX（JAPAN AGURI CULTURAL & FOODSTUFF EXPORTS）」のシステムに登録することである。

こちらは無料である。英語版の海外営業資料やFOB価格やC&F価格の準備が完了したら登録しておきたい。登録するとJETROから海外のディストリビューターを別途紹介してもらいやすくなる。各地で海外のディストリビューターとのマッチング会が開催されており、案内してもらいやすくなる。

農林水産省もマッチング支援をしてくれる。「GFP（農林水産物・食品輸出プロジェクト）」と検索すれば見つかる。ただし、ここで紹介を受けられるのは国内の輸出商社となる。

3つ目の「展示会営業」だが、しっかり準備ができた食品メーカーには有効である。出展を絞り込んで海外のディストリビューターがやってくる展示会に出展したい。海外のディストリビューターは「FOODEX」より「スーパーマーケット・トレードショー」に商品を見にやってくる傾向がある。こうした国内展示会でも輸出対応の表示をしておきたい。

シンガポールで開催される「FHA（Food&HotelAsia）－Food&Beverage」をはじめ、香港、ドバイ、フランス、ドイツで開催される大型展示会も有望のようだ。

海外展示会の情報はJETROのホームページでまとめられている。そこを確認すると便利である。「世界の見本市・展示会情報（J－messe）」と検索すれば見つかる。

4つ目の「飛び込み営業」が一番効果も効率も良いので、次回詳しく説明したい。（つづく）

逆光線

さすが東京。外国人に道を尋ねられることも多い。とある駅で「〝ヒーロー〟ステーションに行きたい」と若い外国人男性3人（非英語圏の人っぽい）に言われた。私にはそう聞こえた。旅先の親切な日本人として彼らの記憶に残るために全力を尽くすつもりだが〝ヒーロー〟な駅が分からない▼これは連想するしかないと外国人にとって日本の〝ヒーロー〟にまつわる駅を考えた。一番は秋葉原だ。アニメやフィギュアを見に行くには聖地だし外国人も多い。確信を持って教えると違うという。〝ヒーローだ〟と。途端に自信が喪失した▼そういえば先日もファミレス店内で騒ぐ中国人の親子がいて、それまで中国語だと思っていた会話をよく聞いてみると、ただの関西弁だった。多言語に囲まれると日本語の聞き取りもあやふやになっている▼今年は東京五輪が開催され〝おもてなし〟が試される重要な年なのに道案内も満足にできないのかと落ち込むところへ、男性3人組が路線図を出して指さした。そこには「広尾（ひろお・英語表記Hiroo）」と書いてあった。

味ひとすじ
永谷園
片岡京子
わたしのおすすめ
簡単!便利! 粉末タイプ あさげ サッとあけて、混ぜずにとける 合わせ 6袋入
株式会社
永谷園ホールディングス
※調理例
詳しくは 永谷園 検索

お茶漬けサラサラ
プレミアム
～生のり100%贅沢仕立て～
調理例
好評発売中
白子のり
〒134-8502 東京都江戸川区中葛西7-5-9 TEL.03-3804-2111（代表）
http://www.shirako-nori.co.jp/

丸美屋
家族とつながる、ロングセラー。
のりたま
麻婆豆腐の素
とり釜めしの素
混ぜ込みわかめ
ごはんといっしょに。
今日もおいしく
丸美屋
丸美屋ホームページ http://www.marumiya.co.jp

自然の恵みを美味に育んで、
皆様にお届けしたい
カメセの青のり
青海苔専門問屋
株式会社 カメセ水産
東京都江東区猿江1-4-8
TEL03-3631-2304代 FAX03-3631-8062