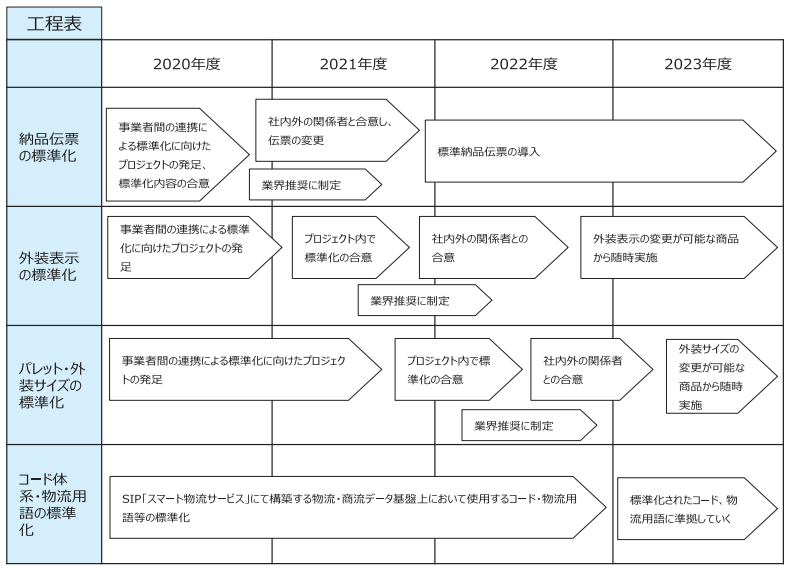
隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号　530－0047
電話　06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号　104－0042
電話　03（3552）3756･4031
名古屋市中区丸の内2－10－11
リブラ丸の内ビル　305号
郵便番号　460－0002
電話　052（221）5391㈹
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

純粋ハチミツ
サクラ印
ハチミツ
㈱加藤美蜂園本舗
本社03－3875－1182

加食分野の物流標準化
アクションプラン策定
国交省

工程表



※行政は、関係者と連携して標準化に向けた取組をフォローアップするとともに、実現した標準化の取組について業界の内外へ積極的に発信する。また、物流総合効率化法の枠組みに基づく支援制度において、業界標準に向けた標準化取組に係る総合効率化計画の策定を重点的取組として支援する。さらに、標準化によるCO2削減効果といった環境面の効果等も検証した上で必要な支援の可能性を検討する。

外装表示・サイズの統一化など盛り込む

国土交通省は「加工食品分野における物流標準化研究会」で検討を進めてきた、「加工食品分野における物流標準化アクションプラン」を策定した。労働力不足が深刻化する中で、ライフラインを支える物流の生産性向上に向けて、各事業者の連携による標準化の取り組みを本格化させる。

アクションプランの具体的な取り組み内容は、①納品伝票②外装表示③パレット・外装サイズ④コード体系・物流用語の4項目。加工食品分野における物流課題を共有し、各項目で事業者が連携し、23年度をメドに標準化の取り組みを進める。

①納品伝票では現状、伝票自体のサイズの複写枚数、記載内容が異なっているが、標準化例では「A4版上下1枚伝票」として、「納品情報（商品名、賞味期限等）を中央部「QRコード等・荷主情報を右上」に表示することで、検品の負荷軽減を図る。

②外装表示では現状、各社の商品ごとに設計、印字されている表示内容や表示位置、文字フォントについて、商品特定表示やバーコード等の表示内容、側面4面を表示面としたうえでの表示位置、識別性・視認性の高いフォントを標準化例とすることで、商品仕分けや検品時の作業効率の向上を図る。

③パレット・外装サイズでは、T11型パレットとT12型パレットが主流となっているが、外装サイズが商品ごとに異なっている現状を指摘。パレットの積載率や輸送・保管時の効率性を考慮した外装サイズの標準化を提唱。T11型パレット対応は縦220㎜×横275㎜、T12型は縦200㎜×300㎜、高さは5段積みを想定した210㎜を基本とする。

④コード体系・物流用語では、同一住所の届け先が発荷主ごとに納品先コードが異なっていることや、商品の出発地を意味する用語が「発荷主」や「発拠点」等の複数用語が存在する現状を指摘。こうした課題を解決するために、戦略的イノベーション創造プログラム（SIP）「スマート物流サービス」で構築予定の物流・商流データ基盤において使用するコード体系・物流用語を標準化例とすることを提唱。業界内の独自コード体系や物流用語の標準フォーマットを決定するのではなく、SIPで決定された標準化項目に準拠することが望ましいとした。

アクションプランのロードマップは別表の通り。行政は物流総合効率化法の枠組みに基づく支援制度や表彰制度を活用し、業界の標準化の取り組みを支援。民間では、事業者間の連携による標準化プロジェクトを発足。同プロジェクトで合意された内容等を業界団体の推奨フォーマットとして位置づけ、加工食品業界内への横展開を図ることが盛り込まれた。

きょうの主な内容
「デザイン印刷など内製化促進」（プリンター・ラベラー特集　6～7面）
「重要な一般衛生管理プログラム」（HACCP対応・衛生管理機材特集　8面）

食品製造業向け
社員の意欲高めるヒント
農水省

「食品製造業における働き方改革研究会」（農林水産省）は3月27日、「食品製造業社員のモチベーションを高めるヒント事例集」を発表した。食品製造業で深刻化する労働力不足克服に向け、社員のモチベーションを高めるソフト面に焦点を当てた議論結果に専門家の助言を加えたもの。

研究会での議論で、業務の効率化と人間関係が課題として浮かび上がったことから、無駄を省き、仕事の見える化を進め、仕事の属人化を廃し、仕事の見える化を進める「平準化」、経営者・社員、社員間同士等、職場の人間関係を高める「コミュニケーション」について、研究会参加企業での取組事例（平準化7事例、コミュニケーション18事例）を掲載。

ヨーグルト、豆乳、野菜飲料
体調管理背景に急浸透
購買行動に大きな変化

ドリンクヨーグルトや豆乳、野菜飲料など健康飲料が拡大している。新型コロナウイルスの感染拡大が進み、自己防衛意識が高まる中で、体調管理や健康・機能性を訴求した飲料が注目され、カテゴリーによっては供給が間に合わない場面も起きている。

震災や事件、事故、パニックなどが起こると、デイリーを中心とした健康飲料が敏感に反応。これまで東日本大震災やリーマンショック、残留農薬事故、冷凍餃子事件などが起きた時も需要に影響。今回は新型コロナ騒ぎで需要が一変し、購買行動や購入商品に大きな変化が起きている。

乳酸菌市場の中で、昨年のドリンクヨーグルトは2％前後の伸びを保ったものの、他の健康・機能性飲料への需要流出もあり、一時期の勢いは薄れていた。だが今年に入って急展開。消費者に体調管理や自己防衛意識が高まった結果、各社は売れ行きを大きく伸ばしている。明治の機能性ヨーグルト「明治プロビオヨーグルト　R－1」は、2～3月にかけ健康需要を背景に二ケタ増で推移しているもよう。巣ごもりや買いだめ消費等により「明治ブルガリアプレーン400g」も好調。ヤクルト本社の「Newヤクルト類」は生産が追いつかず、一時的に品薄の状態になるほどで、アサヒ飲料「守る働く乳酸菌」の出荷も好調だ。

昨年の豆乳類の生産量は前年比13％増を記録し、9年連続で最高を更新した。昨年は「豆乳アイス」など豆乳の新たな飲み方や食べ方、料理用などが増加分を支え、調製豆乳や無調整豆乳を中心に拡大。今年に入ってもその傾向が続いている。キッコーマン飲料は、3月からキッコーマン豆乳200mlの3本パックシリーズにおいてディズニーデザインを数量限定で発売。マルサンアイも、3月から「豆乳飲料かき氷れん乳風味」「同　かき氷れん乳いちご風味」「ソイプレミアムひとつ上の豆乳豆乳飲料シャインマスカットMIX」「VEGAN PROTEIN MATCHA SOY LATTE」を全国発売するとともに、「豆乳グルト」の発売10周年を記念しキャンペーンを実施。ポッカサッポロフード&ビバレッジは、3月から「SOYBIO豆乳ヨーグルトプレーン無糖400gカップ」のパッケージを刷新し、「同1809ストロー付きカップ」の中味、パッケージ、価格を見直して新発売。カゴメは、2月から「野菜生活soy＋」で豆乳にチャレンジし、20～40代女性を中心に顧客獲得を図っている。

昨年の野菜飲料市場は、これまで成長を支えてきたトマトジュースが低迷した結果、全体でも3～5％減とダウントレンドで推移した。PET入り製品の値上げや、豆乳、プロテイン飲料など競合カテゴリーが増えるなど健康価値軸の競争が激化したことなどで低迷した。

カゴメは3月に導入した「野菜生活100アップルサラダ」が好調。4月から「野菜一日これ一本」は、砂糖・甘味料不使用のアイコンを加え、リニューアル。「野菜生活100スムージー」は朝食代替としての提案を強化する。

伊藤園は、野菜や果実の栄養に加え、植物性たんぱく質も同時に摂れる栄養バランス野菜飲料「POWERS SALAD（パワーズサラダ）」を3月から新発売。また、果汁飲料「ビタミンフルーツ」シリーズから、朝にぴったりで1日に必要なビタミンが手軽に摂れる「朝1本のビタミンフルーツ　1日分のビタミン12種」（栄養機能食品）も新発売した。

キッコーマン飲料は、スタンダードシリーズと「リコピンリッチ」シリーズを引き続き強化。3月から食感を重視した「テルモンテつぶ野菜」の900gPETボトルを全国で、125mlカートカンをエリア限定（関東1都6県）で新発売。全国で新発売する。

紫外線対策は年代を問わず、ほぼすべての女性が持つ強いニーズだが、同ヨーグルトは機能性表示食品初の紫外線対策商品。関与成分である「SC－2　乳酸菌」「コラーゲンペプチド」「スフィンゴミエリン」による〝抗紫外線作用〟と〝抗乾燥作用〟という2つの機能で紫外線から肌を守る仕組み。ドリンクタイプとすることで摂取しやすいのも特徴。

ヨーグルトによる体内からの紫外線対策という新たな価値を提案することで、紫外線対策の新常識として市場への浸透を狙う。同社ではまず、紫外線対策に関心のある20～60代の女性を取り込み、将来的には紫外線対策のターゲットとなりつつある子どもや男性顧客も開拓することで、ヨーグルト市場の拡大を図りたい考え。

新型コロナ騒ぎで需要が一変

明治が新提案
ヨーグルトでスキンケア

明治は、飲むことで紫外線から肌を守る機能性表示食品（届出番号E546）のドリンクヨーグルト「明治スキンケアヨーグルト　素肌のミカタ」（内容量112ml、税別132円）＝写真＝を7日から新発売する。

逆光線

早くから輸出に力を入れ、海外市場を見てきたみそメーカーがある。その社長によると米国カリフォルニア州で近年みその店頭価格が上昇し続けている。新店が既存店よりも高い価格で販売するという▼みそは欧米でも冷蔵流通がほとんどで冷蔵コンテナの物流費はそれなりにかかる。中間流通、卸のマージン幅は日本以上。コストを積み上げていくと当然日本の店頭価格より高くなる。同社が進出した当時は1・5倍だったが、今はほぼ2倍だ▼不思議なことに価格が上がっても需要は落ちない。米国でも発酵食品が人気で特に富裕層が支持している。世界的企業が集中する米国では超富裕層が増加し、それに伴いあらゆるコストが上昇中。カリフォルニア州では家賃が上がり、食品卸や流通関係者が移転を迫られているそうだ▼「海外では卸に対する値上げもすんなり受け入れてもらえる」と言う。卸は利幅を上げ、小売は小売で諸コストが上昇しているため店頭価格へ転嫁する。コスト上昇は海外だけの話ではない。日本でのみその値上げの難しさを思うとほほ笑ましい。何ともうらやましい。

Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO

屋根の下に、良いと書くと、
「食」という字に見えるように。
お家で家族一緒に食べるご飯は、
ほんとうに良いものです。
今日あったことを話す。
寒い日も。暑い日も。
辛いことがあった日も。
嬉しいことがあった日も。
食卓は家族を育てる場所だと思う。
さあ今晩。もっと家族になりませんか。
味の素KKからの提案です。

良

ひとつ屋根の下、今日もあなたと、食べられて良かった。