隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
https://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

サントリー、アサヒら12社
プラ再資源化に新会社設立
環境負荷少ない再生に挑戦

サントリーMONOZUKURIエキスパート、アサヒグループホールディングスら12社は、使用済みプラスチックの再資源化に取り組む共同出資会社「（株）アールプラスジャパン」を設立し6月から事業を開始。27年の実用化を目指している。6月30日に開かれた会見でサントリーMONOZUKURIエキスパートの横井恒彦執行役員は「プラスチック問題は喫緊の世界的課題だ」とし、「テクノロジーといった切り口でプラスチック問題に取り組みたい」と意気込んだ。

（左から）レンゴー品田中央研究所長、レンゴー大坪会長、アールプラスジャパン横井社長、サントリーHD新浪社長、東洋紡久保田部長、東洋紡橋原社長

現在、国内ではペットボトル以外のプラスチックは多くが燃焼されており、発電や熱供給に活用するサーマルリカバリーとしても利用されている。

新会社は米国のバイオ化学ベンチャー企業アネロテック社のケミカルリサイクルの技術を活用。ペットボトルを含むその他一般のプラスチックを直接原料そのものに変えることができ、従来の油化工程を経由するリサイクルよりも少ない工程で処理が可能。CO₂排出量やエネルギー必要量の抑制につながるものと期待されている。

新会社の社長に就任したサントリーMONOZUKURIエキスパートの横井恒彦執行役員は「1回の変換でプラスチックの原料を生成できる技術は、われわれが調べた限りでは世界でも他にない技術だと考えており、最大の特徴だ」と胸を張る。この技術では多少の食べ残しが付いていても処理が可能で、理論上は何回でも再生できるという。

サントリーは12年からメーカーからサントリーMONOZUKURIエキスパートとアサヒグループホールディングス、使い組み、この中で環境負荷用済みプラの選別・前処理の技術を有するJ&T環境、フィルム等の原材料分野では東洋紡、容器包装分野ではレンゴー、東洋製罐グループホールディングス、大日本印刷、凸版印刷、フジシール、北海製罐、吉野工業所、商社からは岩谷産業が参画している。また現在は住友化学なども出資を検討中だ。横井氏は「会員を募っているので興味がある企業は仲間に加わってほしい」と呼び掛けている。

共同出資社は消費財メーカーからサントリーMONOZUKURIエキスパートとアサヒグループホールディングス、使い組み、この中で環境負荷用済みプラの選別・前処理の技術を有するJ&T環境、フィルム等の原材料分野では東洋紡、容器包装分野ではレンゴー、東洋製罐グループホールディングス、大日本印刷、凸版印刷、フジシール、北海製罐、吉野工業所、商社からは岩谷産業が参画している。また現在は住友化学なども出資を検討中だ。横井氏は「会員を募っているので興味がある企業は仲間に加わってほしい」と呼び掛けている。

横井氏は課題として、使用済みプラの回収方法と、日本のプラの組成を把握し、アネロテックとの技術開発することを挙げており、開発については3年を目途に進めるとしている。その後2～3年でプラントを建設、27年の稼働を予定している。

開発後はアールプラスジャパン社がライセンスを獲得し、プラントオーナーからのライセンス収入を見込む。

新会社の意義の一つとして新浪社長は「民間が集まってやったということ」を挙げ、「民が一つになり技術があるからこそ、公にも回収などを要望できる」と語る。また将来について「国の協力も得てアジアに広めたい」と言い、「日本が世界に貢献できるようにする。今回はその第一歩だ」と意気込んでいる。

きょうの主な内容
「油脂各社の新領域・重点事業」（油脂素材特集　4～5面）
「コメ消費増で久々賑わい」（米飯関連品特集　6～8面）

「心身の健康に貢献」が大方針
――味の素AGF社――
コロナ禍を考慮した中計策定

味の素AGF社は3日、本社でコロナ禍を反映させた2020－2022年中期経営計画を発表した。

同社は4月から味の素（株）食品事業本部栄養・加工食品事業部の一事業に位置づけられ個社としての独自性を維持しながら、経営・事業運営は味の素と一体となっている。

そのため中計は味の素グループの中計に即した内容で、コロナ禍の影響を考慮して売上げ・利益の数値目標は設けず、「生活者の心身の健康に貢献するということを、この3か年の中計では最大の経営方針とする」と品田英明社長＝写真＝は語った。

この大方針の下、生活者に感動と安心を提供すべくAGFの独自技術であるAGFスペシャリテ（気分一新）の3Rの提供が骨子となっており、「3Rを徹底的に提供し、心身の健康の中でも特に心の健康に注力するのがASVだと位置づけている」。

目指す社会価値の共創と、Rest（休息）・Relaxation（安らぎ）・Refreshment（気分一新）の3Rを追求し、「心の健康に沿った商品開発とコミュニケーション戦略を遂行していく」。

毎月の変化に迅速対応

コロナ禍に対する基本的な考え方は、20―22年の少なくとも最初の2年間をウイズコロナと想定。「事態が好転した場合、後半1年をアフターコロナと想定し、新しい生活様式のライフスタイルや食生活を季節ごと、もしくは月ごとによく調査しながら迅速に対応するという事業運営が求められている」と語った。

国内コーヒーの直近の状況は、コロナ禍の影響を受け、家庭内消費が増大する一方、業務用市場は大幅縮小している。

今後の市場環境については「感染防止と経済活動の両立が図られ、以前とは状況が異なる。外出自粛が要請されていた時のようには家庭内で多くは飲まれないだろうし、かといって外での飲用も増えそうにない。その兼ね合いを月々よくみていくことが大事。大きく予想するのは難しい。不安感の中で経済活動が再開されるのは初めての経験」との見方を示した。

前中計（17―19年）では、最優先経営方針に掲げた「安全品質No.1」を最大成果とした。

「クレーム数は16年度比で6割減という画期的な成果を挙げることができ、お客さまの声を反映させた商品改定数は76件に及んだ。お客さまに少しでも感動と安心の商品をお届けしたいという最大の経営方針を着実に進捗させることができた」と振り返った。

今中計でも25年を目標年度としたクレームゼロを目指し、安全品質No.1戦略のさらなる推進を基本戦略の柱の一つに掲げた「安全品質No.1」を25年度までに欧州全体で100店舗の出店を目指す。

Capdesiaは欧州の外食市場において強いネットワークを有しており、合弁会社への人材の提供も受け、事業体制の構築とフランチャイズによる店舗拡大を推進していく。

丸亀製麺、欧州へ本格進出

トリドールホールディングスは、イギリスを拠点に欧州の外食産業への投資を行うファンドであるCapdesia Group Limited（以下Capdesia）を通じて、ITEDを設立し、讃岐うどん専門店「丸亀製麺」の欧州での本格展開を始動する。

同社は欧州において、13年からロシアで出店を開始し現在7店舗を展開している。設立する合弁会社にロシアを除く欧州41か国におけるマスターフランチャイズ権および独占権を付与し、20年度内にロンドン都市部において直営店を出店する計画だ。

また2、3年目をめどに欧州各地でのフランチャイズ展開を加速させ、25年度までに欧州全体で100店舗の出店を目指す。

Capdesiaは欧州の外食市場において強いネットワークを有しており、合弁会社への人材の提供も受け、事業体制の構築とフランチャイズによる店舗拡大を推進していく。

UGAME UDON（EUROPE）LIMITED」を設立し、讃岐うどん専門店「丸亀製麺」の欧州での本格展開を始動する。

関東食糧
提案型の通販サイト開設
カードレス後払い決済「atone」を初導入

関東食糧が新たに立ち上げた「Food Value Pro Second」ではカードレス後払い決済サービス「atone（アトネ）」が本格導入された。EC需要が増加する中で、通販型の業務用食品スーパーでの後払い決済の実装は業界初の取り組みとなる。

ネットプロテクションズ（本社＝東京都千代田区、柴田紳代表取締役社長CEO）は、埼玉を地盤とする業務用食材卸・関東食糧（本社＝埼玉県桶川市、臼田真一朗社長）が新たに運営する業務用食品スーパー「Food Value Pro Second」（https://fvp2nd.kanto-syokuryo.co.jp）で、ネットプロテクションズが提供するカードレス後払い決済「atone（アトネ）」が本格導入されたことを発表した。EC需要が増加する中で、通販型の業務用食品スーパーでの後払い決済の実装は業界初の取り組みとなる。

関東食糧が新たに立ち上げた「Food Value Pro Second」では、利用代金はまとめて翌月支払いが可能。現金払い（コンビニ決済等）や口座振替など多様な決済に対応しているほか、使用時にたまる「NPポイント」を値引きにも利用できる。

すでに通販型の食品スーパーなど4万店舗を超えるECサイトで利用されており、高頻度かつ継続的に利用できる決済サービスであることが導入の決め手となった模様だ。

「atone」は月に複数回利用しても、利用代金をまとめて翌月支払いが可能。現金払い（コンビニ決済等）や口座振替など多様な決済に対応しているほか、使用時にたまる「NPポイント」を値引きにも利用できる。

すでに通販型の食品スーパーなど4万店舗を超えるECサイトで利用されており、高頻度かつ継続的に利用できる決済サービスであることが導入の決め手となった模様だ。

「atone」は、プロの活用術や料理法などを盛り込んだレシピから食材が選べ、料理のイメージが膨らむ今までにない業務用食材の提案型通販サイト。プロが使う食材を飲食店ユーザーはもちろん、一般の人も購入できる。同社では地域密着の業務用食品卸として培ってきたノウハウを提供するエリアを広げ、コロナ禍で多大な影響を受けた外食産業の食空間創造を支援する。

関東食糧が通販する従来の食品ECサイトでは現金決済として代金引換のみだったが、「Food Value Pro Second」ではカードレス後払い決済サービス「atone」を導入。不在時でも宅配ボックス等への置き配が可能な後払い決済を導入することで、利便性向上につなげる。

「atone」は月に複数回利用しても、利用代金はまとめて翌月支払いが可能。現金払い（コンビニ決済等）や口座振替など多様な決済に対応しているほか、使用時にたまる「NPポイント」を値引きにも利用できる。

すでに通販型の食品スーパーなど4万店舗を超えるECサイトで利用されており、高頻度かつ継続的に利用できる決済サービスであることが導入の決め手となった模様だ。

カレーの流れを変える！
ハイグレード21
カレールウ
テーオー食品株式会社TT
本社　東京都墨田区南長崎1-2-4　NET 1kg

逆光線

キャッシュレス決済のポイント還元策が先月末で終わり、C&C（キャッシュ&キャリー）を運営する卸の社長が悩んでいた。本来C&Cとは、主に業務用の得意先が現金で支払い商品を持ち帰る業態だが、この店では還元策を導入後、キャッシュレス支払いの比率が4割に上昇。客単価も高まった▼しかし、「本業の卸売業の利益率は1％にも満たないのに、2％超の手数料は痛い。でも今さら元には戻せない」と頭を抱える。一方で、小銭のやり取りなどが省かれ、便利さを感じているのも確か▼コロナによる衛生意識の変化も普及の追い風となった。増税により、C&Cの浸透を図った政府の思惑は一定の成果を収めたようだ▼今さら元に戻せなくなったは、主に業務用の得意先が現金で支払い商品を持ち帰る業態だが、この店では還元策を導入後、キャッシュレス支払いの比率が4割に上昇。客単価も高まった▼しかし、「本業の卸売業の利益率は1％にも満たないのに、2％超の手数料は痛い。でも今さら元には戻せない」と頭を抱える。一方で、小銭のやり取りなどが省かれ、便利さを感じているのも確か▼コロナによる衛生意識の変化も普及の追い風となった。増税により、C&Cの浸透を図った政府の思惑は一定の成果を収めたようだ▼今さら元に戻せなくなったは、主に業務用の得意先が現金で支払い商品を持ち帰る業態だが、この店では還元策を導入後、キャッシュレス支払いの比率が4割に上昇。客単価も高まった▼しかし、「本業の卸売業の利益率は1％にも満たないのに、2％超の手数料は痛い。でも今さら元には戻せない」と頭を抱える。一方で、小銭のやり取り辞職しないまま逮捕された。多額の資金を提供した安倍政権の説明は二転三転。トップの総理から地方議員にまで浸透しているのは、小銭ほどの重みもない責任感だけか。

これからも、
もっとおいしく。
70th
サトウ食品
ふっくら釜炊き
サトウのごはん
厚釜炊き
www.satosyokuhin.co.jp/
Negicco