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

台風シーズン到来!!

接近前に「特需」を「予測」

品切れ解消へ「パスカル」開発

新型コロナウイルス感染拡大により、消費者は小売店頭での売り切れを恐れ、買いだめや買いしめに走り、店頭から商品が消えた光景は記憶に新しいが、こうした事態を事前に回避する新しいシステムが開発された。目前に迫った台風の本格シーズンを前に、再びこうした事態が予測されるだけに早急な対応が求められている。

「いなげや」――試験導入

気象と最新テクノロジーにより企業のデジタルトランスフォーメーション（DX）をサポートするウェザーニューズ社は、このほど小売業界や食品メーカー向けに荒天時の商品の急激な需要変化を予測する日本初の在庫最適化システム「パスカル（PASCAL）」を開発した。台風シーズンを目前に控え、荒天時の商品特需を予測する新サービスとして期待されており、8月21日よりスーパーの「いなげや」が試験導入する。

スーパーやコンビニは食品や防災関連需要の高まりから、前日に店頭での欠品が相次いでおり事前の買いだめや当日の買い控えなどの特異な状況における消費者行動は一般的な需要予測サービスや店舗の経験則では予想が難しいとされてきた。

また、直営型の小売では、特売品や気象の影響で特需が見込まれる商品については、店舗からの発注だけで対応するのではなく、本部があらかじめメーカーと調整し、店舗に送り込むことで消費者の需要に応える〝送り込み発注〟が行われてきた。しかし、従来の方法では荒天時の消費者行動をとらえることは難しく、廃棄ロスや機会ロスの増加を招いていた。

独自開発された「パスカル」は、小売や製造事業者が保有する販売数や購買客数のデータと目々の気象や体感、荒天時のデータを基に構築されており、荒天時の来客数や、商品需要をカテゴリ・品目ごとに予測できる。荒天時の消費者行動を加味した7日先までの商品需要と来客数を「特需」「増加」「並」「減少」「特減」の5段階で判定し、事前の備えによる食品や防災品の「特需」や、台風接近時の来客数の「特減」を事前に把握できるもの。

同社は今後、「パスカル」をプロモーションや荒天時の計画配送、計画生産など製造、小売業向けのシステムに搭載し、さまざまなサービスに展開していくほか、自動発注システムとの連携も計画。「収益の最大化、廃棄ロスの最小化、気候変動リスクへの適応を目指している」（同社）。なお、日々の気温・体感の変化に伴う商品需要も予測できるため、平時でも利用できる。

「いなげや」は8月21日から「パスカル」を試験導入する。同社は台風や大雪などの気象ニュースをもとに商品を送り込む場合、実際の影響が異なる場合があることや影響を受ける店舗を把握できるタイミングが直前になり、メーカーとの調整が間に合わないことが課題となっていた。そこで今回の試験導入により実験店舗でも荒天時の来店客数や商品需要予測を活用し、店舗への最適な送り込みや廃棄ロスやチャンスロスの軽減を目指す。

今後、ウェザーニューズ社は「パスカル」のサービスを契機に、プロモーション支援や荒天時の計画配送や計画生産判断の支援などさまざまなサービスを展開し、既に流通・小売業で導入されている自動発注システムとの連携も計画している。

商品需要予測　WN weathernews

		8/17 月	8/18 火	8/19 水	8/20 木	8/21 金	8/22 土	8/23 日
来店客	客数予測	増加	増加	特需	特減	特減	並	並
	平年比	122%	109%	168%	54%	67%	103%	101%
	予測客数	1100	1200	1512	700	1200	1340	1410
	平年客数	900	1100	900	1300	1780	1300	1390
	前年客数	1000	1050	1100	1200	1800	1302	1430
絹豆腐	購買予測	並 →	並 →	増加 ↗	特減 ↓	特減 ↓	並 →	並 →
	平年比	103%	102%	121%	68%	64%	99%	103%
	前年比	101%	105%	120%	69%	64%	101%	93%
牛乳	購買予測	並 →	並 →	増加 ↗	特減 ↓	特減 ↓	並 →	並 →
	平年比	101%	109%	120%	60%	61%	95%	99%
	前年比	105%	103%	123%	60%	69%	99%	97%
ミネラルウォーター	購買予測	増加 ↗	特需 ↑	特需 ↑	特減 ↓	特減 ↓	減少 ↘	並 →
	平年比	120%	151%	150%	69%	64%	80%	99%
	前年比	120%	150%	153%	68%	69%	83%	99%
カップ麺	購買予測	増加 ↗	特需 ↑	特需 ↑	特減 ↓	特減 ↓	減少 ↘	並 →
	平年比	111%	153%	157%	61%	68%	80%	103%
	前年比	120%	153%	151%	68%	64%	87%	103%

8月16日更新

アグレッシブなニップンへ

来年1月1日に社名変更

「株式会社ニップン」への社名変更を発表していた日本製粉は、変更日を来年（2021年）1月1日に決定、7月31日に澤田浩会長、前鶴俊哉社長ら役員が出席し会見を行った。

社名変更を主導した澤田会長は「1896年（明治29年）の会社創設以来初めてのことだが、現在は食品事業の売上げが製粉事業の2倍になった。社名に〈製粉〉という特定の事業名が入るのは会社の実状に合わなくなっている」「長年、お取引先からニップンと呼ばれてきた。連結子会社48社のうち20社（持分法適用会社含めると21社）は、社名にニップンを冠している」と説明。

澤田会長

社名変更による展望については「あのコンサバティブなニップンが、こんなアグレッシブな会社に変わったのか、と言っていただけるような変身を遂げたい」「会社を前向きに代えていく絶好の機会。これを武器として今後の発展、成長につなげる」と熱弁を振るった。

今期から社長に就任した前鶴社長も「社名変更という大きな仕事を遂行するためには、社員一人一人の意識改革も必要。新しい挑戦をする場面だけに、着実に、前向きに取り組む」と意気込みを述べた。またグループ全体については、成長分野の中食、冷凍食品、海外での事業拡大について言及した。

澤田、前鶴体制を支える堀内俊文副社長は「グループ全体の最適化へ努め、小麦粉を安定供給する使命を確実に果たす」、大内淳雄専務は「新社名とともに勢いある力強い会社に。新しいニップンを、親しまれる商品をお届けしたい」と述べ、小木曽融専務は「社名変更は第2の創業。社員の気持ち、力を結集して臨む」と力強くコメントした。

中国に事務所設立

ハナマルキ

「液体塩こうじ」の拡売へ

ハナマルキはこのほど、中国で「液体塩こうじ」の拡売を図るため、山東省の青島に中国駐在員事務所「日本华万喜食品株式会社青島代表処」を設立した。12年に同社が発売開始した発酵調味料「液体塩こうじ」は国内外で着実に売上げを伸ばし、塩こうじ事業は18年に売上げ10億円を達成。今後20億円を目指し、拡販を進めていく。

塩こうじは、こうじに含まれる酵素の働きで素材の旨みを引き出す。この塩こうじを液体化し、調理場面で使いやすくしたのが「液体塩こうじ」だ。製造特許を日本、米国、台湾、インドネシア、中国で取得している。海外展開も進めており、15年にはタイに現地法人を設立し、タイ国内と日本向け商品を製造する畜肉・水産加工メーカーなどに提案を進めている。

その結果、タイで需要が増加し、同国に「液体塩こうじ」専用の新工場を建設。今年2月から出荷開始した。このほか、欧米でも採用事例が増えており、タイの新工場は同国だけでなく海外全体の供給戦略拠点と位置付けている。さらに、海外展開に拍車をかけるため新拠点として中国に事務所を設立した。タイ同様に、中国国内と日本向け商品を製造する畜肉・水産加工メーカーなどに提案する。

同商品は素材の旨みを引き出し、生臭みを抑える特徴を持つ。その国の食文化に合った使い方を提案できる汎用性の高い調味料であることから、中国での使用用途はかなり広く、大きなマーケットがあるとみられる。また、原料は米麹、塩、水と非常にシンプルで、中国でも健康志向が高まっていることから、新しい調味料として定着する可能性は十分ある。

事務所は畜肉・水産加工メーカーが集中している青島に構える。中国の輸入代理店と組み、青島市内に在庫を持ち、山東省を中心に「液体塩こうじ」を拡販していく。また将来的には現地法人を設立し、直接輸入・販売することも視野に入れている。

中国で同商品を販売していくにあたり、中国独自の商品名を考案した。商品名は「味曲汁」（weiqu zhi）で、味は調味料、曲はこうじ、汁は液体を意味する。「液体塩こうじ」がどのような商品なのか、現地の人に商品名からわかるようにした。

6月初旬にタイから中国へ「味曲汁　10L」を出荷開始した。すでに日系加工メーカーから引き合いがあるなど滑り出し順調だ。

CHIMAY
Pères Trappistes

逆光線

「ノストラダムスの大予言」は小学生の時に読んだ。純真な少年にはあまり恐ろしい内容で、一人で抱えきれずに学校中に話して回った。次第に話し方もうまくなり、最終的に私自身が予言者と呼ばれるようになった▼無事に1999年を過ぎたが、その後も終末説は続々と出てきた。マヤの予言やらハルマゲドンやら。近所の飲み屋でも「世も末だ」と嘆くワンカップ予言者が今日も「機嫌に占う▼されど誰も今年のような状況を予測できなかった。本来なら今頃は東京オリンピックが開催されて「札幌のマラソンでも、それなりに盛り上がって良かったね」などの感想で溢れているはずだった▼もう8月。緊急事態宣言が解除された6月には、以前の日常に戻っていくものだとぼんやり思っていたが、再び感染者が増加して、ふりだしに戻ってしまった。頭の良い人たちは急速に進むリモート環境を利用し、GIGAスクール構想（小中高のオンライン授業）のビジネスの展開を加速させている。未来予想も一喜一憂するより、現実に適応して生き残るほうがよほど大事なことだ。

きょうの主な内容
「コロナ禍で業務用需要が激減」（干瓢特集　5面）
「マルニ脇田新社長インタビュー」（塩版　8面）

純粋ハチミツ
サクラ印ハチミツ
株式会社 加藤美蜂園本舗
本社03－3875－1182

ぽっけぇ便利な調味酢
かけて酢まいる
酢の物・ピクルス・サラダ・南蛮漬け・手羽元煮
照り焼き（鶏・ブリ）・寿司・冷やし中華・餃子
『少量多酢』で家族みんなが健康に！
倉敷 1.8ℓ 1ℓ 360mℓ
豊島屋　倉敷　検索

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。