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(代)
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(代)
（支　局）広島・福岡
© 食品新聞社 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

課題は 多様化と財務

非常時に強い〝生活産業〟

漬物

漬物市場も今年は新型コロナウイルスの影響を大きく受けている。量販スーパー向けの市販品は販売堅調だが、業務用外食ルート、観光土産向け、対面販売店などが大打撃を受けている。それでも市場トータルでは絶望的な落ち込みではない。長らく日本の食卓を支えてきた漬物産業は〝生活産業〟であり、非常時には強い。

19年の漬物出荷額は3・1%減の3千100億円となった（本紙推定）。野菜安と天候不順により販売はやや低調だった。今年は新型コロナの影響で、外出自粛要請により業務用は3月頃から6月頃まで大打撃を受けた。

一方で、巣ごもり需要により量販スーパーで売られる家庭用市販品や、ネット通販の商品は好調に推移した。基本的な生活を支える食品、しかも漬物という日本人に最も身近な食品を扱う漬物産業はいわば生活産業であり、非常事態に強さを発揮する。

しかし、需要の急増や原料・包材不足により、キムチ、沢庵、紅生姜、刻み漬など一時出荷調整せざるを得なかったジャンルもあった。現場スタッフは自分もいつ新型コロナに感染するか分からないという不安を抱えながら、それでも商品供給に邁進した。

先行きはまだまだ不透明であり、さらなる景況悪化とそれに伴うデフレを懸念する経営者も少なくない。ウイズコロナ時代こそ価値訴求が重要である。値頃感は必要としても価格訴求一辺倒に流れるのではなく、商品価値を売場や消費者へしっかり訴求したい。

さて、業界の今後の重要課題は多様化と財務強化である。多様化は販売チャネル・事業・商品などを指す。非常時に強い産業とはいえ、これらの偏りが大きいメーカーは今回のコロナ禍で少なからずダメージを受けた。ただ多様化と言っても闇雲に数を追求するのではなく、1本から2本、2本から3本と着実に複数の柱を育てていきたい。

また、非常時ほど流動性の高い資産が必要となるため財務体質を強化する必要がある。

原点に立ち戻り、「おいしくない商品は売らないこと」と改めて強調する経営者もいる。〝おいしい〟の概念にもいろいろあるが、消費者が期待する水準を維持し続けることは売場維持に向けても極めて重要。〝絶対に食べたい〟という感情が沸き起こる商品を提案し続けたい。

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

きょうの主な内容
「内食、調理機会増加」（醤油特集　4～5面）
「ウイズコロナこそ価値訴求」（漬物特集〈別建て〉　9～20面）

三重に「ほんだし」新工場

製造・包装一貫で生産性2倍

味の素

新工場の外観。10月から製造工程の稼働を開始する

味の素社は、三重県四日市市の味の素食品三重工場内に「ほんだし」とサプリメント（グリナ、アミノエール等）の製造・包装の一貫生産を行う新工場を竣工。10月から製造工程の稼働を開始し、製造・包装を一貫生産することで生産性を現行比約2倍に高める。投資金額は約150億円。

同社は、昨年4月に国内調味料・加工食品の生産を担う新会社、味の素食品を発足させ、国内工場を段階的に集約する構造改革を進めてきたが、この計画における最初の工場であり、包装を担っていた関西工場の機能を同工場に移管・集約し、「ほんだし」の製造・包装一貫生産を実現。また「グリナ」「アミノエール」等成長領域であるサプリメントも生産する。

新工場は、ICT・自動化先端技術の導入により、2020年度中に労働生産性を現行の約2倍に高め、世界トップレベルの生産を目指す。品種切り替え性に優れたプロセスを設計しフレキシブルな生産を実現。省エネ技術等の導入によりフードロス削減、排出CO_2極小化等、環境負荷を低減する。また体験型コンテンツ等を通じた見学コースの充実を図り、直接コミュニケーションの強化につなげる。

【味の素食品三重工場の概要】所在地＝三重県四日市市大字日永1730番地、味の素東海事業所内▷工場長＝菱山貴男氏（ひしやま・たかお）▷生産品目＝「ほんだし」「お塩控えめの・ほんだし」「ほんだしかつおとこんぶのあわせだし」「ほんだし焼きあごだし」「ほんだしいりこだし」「ほんだしこんぶだし」「毎日カルシウム・ほんだし」「味の素」（包装のみ）「グリナ」「アミノエール」▷従業員数＝138人▷延床面積＝1万6,697㎡、地上4F鉄骨造▷一般見学開始は2021年春予定

この人と30分

吉村　社長　橋本 久美子氏

「リーフティーカップ」

コーヒーの飲用シーンを日本茶でこじ開けていく

最大手の伊藤園から町の専門店まで、製造ロットを問わずクオリティの高いお茶(リーフ)の包装パッケージを作る吉村。単なるパッケージ企業にとどまらず、お茶離れが急速に進む現状を変えようとする熱い情熱は業界の誰にも引けを取らない。水出し煎茶が簡単にできるフィルター・イン・ボトル、100枚から注文できるデジタル印刷のパッケージなど、お茶との距離を縮めようとするマーケッターでもある。その吉村が今秋発売するのが「リーフティーカップ」。橋本久美子社長が、コーヒーに独占されている飲用シーンを何とかこじ開けようとしている。

当社は、創業87年の会社。最初は紙の茶袋でしたが、1973年にアルミの袋が開発され、以来技術の進歩とともにパッケージのクオリティも上がっていきました。ただ、グラビア印刷はロットの大きい大量生産にしか対応できないため、小容量の商品は無地の袋にシールを貼るぐらいしか方法がありません。そこで取り組んだのが100枚からオリジナルデザインのパッケージが作れるデジタル印刷。これで専門店などのお茶屋さんが、肩肘張らないパーソナルギフトのお茶を販売できるようになりました。次に考えたのが簡単に水出し煎茶ができるフィルター・イン・ボトル。ギフトでお茶をもらっても家に急須がなければ飲めないため、茶葉を入れるだけで水出し茶が作れるワインボトルのような茶器を、多くのお茶屋さんと一緒になって広げていきました。

そして今回、取り組むのが「リーフティーカップ」。見た目はただの紙コップですが、底面部に茶葉が充填され、三角ティーバッグで使われているようなメッシュ素材を使った透明なフィルターで茶葉を覆い、お湯を注げば淹れたてのお茶が飲める仕組みです。フィルターは糊や接着剤を一切使わない熱圧着でセットしてあるため、安全性が高く風味を損なわないのがポイント。キッチンカーやスタンドタイプのカフェ、あるいはオフィスなどでは圧倒的にコーヒーが飲まれていますが、リーフティーカップとお湯があればワンアクションで、おいしくて温かい日本茶が飲めます。

「リーフティーカップ」

もともとは、台湾のお茶の展示会で「リーフティーカップ」を作った発明家と出会ったのがきっかけ。一目見て、コーヒーが主役の飲用シーンに入れると惚れ込み、扱いたいと申し出ると複数の会社から契約の希望があり、日本に行って会社を見て回り、どこと組むか判断すると言われました。当社が選ばれた理由（吉村の独占販売）は、第一にお茶屋さんとの絆です。また、当社はお茶専門店を中心に、生産農家や小売店、メーカー、卸、JAなど約8千の口座があります。リーフティーカップが多様性を担保するものでありたいという発明家の思いと、日本茶の需要を切り開いていきたいという吉村の思いが組み合って今回の挑戦となりました。

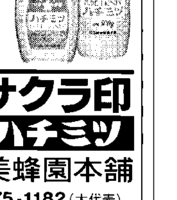
種類は既製品とセミカスタマイズの2種類。既製品は、あらかじめ当社で茶葉を詰めたもの。セミカスタマイズは、発注先から支給された茶葉を当社が詰めるもの。カスタマイズが基本ですが最低発注ロットが500個からとなり、挑戦するハードルが高くなってしまうため60個から買える既製品も設けました。こうすれば商店街のイベントで使えたり、とりあえず試してみたいというニーズに対応でき、外で飲むのはコーヒーだけという現状を少しずつ日本茶が変えていくきっかけになると考えています。

また、お茶の周辺を充実させるための商品開発を積極的に行っていますが、その一つにお茶請けにぴったりな和風トッピングのチョコレート「粋町しょこら」（全12種類）があります。これは15年のインターナショナル・ギフト・ショーで、グルメ&ダイニング賞の食品部門でフード大賞を受賞し、それをきっかけとして全国各地のセレクトショップに「粋町しょこら」を置いてもらっています。でも、そうしたショップにはお茶がないんです。当社は、お茶専門店のテリトリーに入っていくことは考えていませんし、87年間そこには一線を引いてきました。ただ、可愛いお菓子などを売っていても、日本茶のちゃの字もないようなところや、お茶売場を作ることができなかった場所の扉を「リーフティーカップ」でこじ開けていきたいと考えています。

逆光線

芥川龍之介は、避暑地の別荘に咲く季節はずれの藤の花を見て、天変地異を悟った。それから数日後の1923年9月1日に、関東南部は直下型地震に見舞われた▼関東大震災にちなんだ「防災の日」には、備えを怠らないようにとの戒めが込められている。近年は大規模災害が頻発して備蓄への意識が高まりつつあったが、皮肉にもコロナをきっかけに格段に浸透した。3密を避けるために買い物頻度を減らすようになり、コンビニを冷蔵庫替わりに使う単身者や若者など、とりわけ備蓄に関心が薄いと言われてきた層にも意識が芽生えている▼自粛期間中のヒット商品の中に、缶詰やパックご飯などロングライフ食品の名前も連ねる。5年間保存可能な井村屋の「えいようかん」は異常値を記録した。withコロナに合った新しい備蓄とは、もはや日常になった巣ごもりと非常時の両方に活躍する食品やグッズかもしれない▼ところで芥川のエピソードは、遅咲きの花と震災が偶然に重なっただけで科学的根拠はないらしい。真実はさておき、災害をある程度予測できる今となっては、日頃から冷静な行動と備えをもちたい。

純粋ハチミツ
PURE HONEY
毎日あなたの食卓に・・・。



サクラ印ハチミツ
株式会社加藤美蜂園本舗
本社 03-3875-1182（大代表）
東京・大阪・横浜・東北・名古屋・広島・福岡

愛は食卓にある。kewpie 101 years

すりおろした玉ねぎの甘みとうま味が引きだす、深い味わい。

すりおろした玉ねぎの甘みを引き立たせ、炒めたにんにくの香りで味わい深く仕上げました。旬の野菜ときのこやお肉を使ったサラダにかけるだけで、今晩のメインディッシュが完成します。

キユーピー すりおろしオニオンドレッシング

野菜にドレスを着せましょう。
https:www.kewpie.co.jp/dressing/