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
リプラ丸の内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

コロナ感染も『災害』だ！

個人の「備蓄」認識が急変

新型コロナウイルス感染症が拡大する中で、自然災害に見舞われる「複合災害」の危機感が高まっており、防災対応も新たな局面を迎えた。従来の防災対策は地震や津波、集中降雨など自然災害への対応に趣が置かれたが、コロナ感染をきっかけに避難所では密閉、密集、密接の「3密」を避けることが必須課題とされ、やみくもにコロナ感染が危険な避難所に出かけず、自宅に留まって状況を判断すべきとする向きも高まってきた。

防災食に栄養、免疫力も必要

防災食展示

コロナ感染を契機に防災への意識が高まってきたのも事実だ。コロナ前は「家族全員が3日以上対応できる防災食を備えている」家庭は10・8%とわずかで、「防災食・非常食」への意識は低かった。しかし、コロナ禍で地震が発生したらどうしようと不安がる声が高まっており、防災食や防災グッズが例年以上に高まっている。

各家庭や個人では、不要不急の外出自粛中の震災に備え、商品在庫を回しながら切らさず使う「ローリングストック」という備蓄方法の認識も高まってきた。農水省や食品業界を中心に、啓発活動を長年展開してきたが、ここにきてコロナが引き金となって一気に浸透。即席麺や缶詰、レトルト食品、米飯類、パン、菓子、飲料などさまざまな食品が平時以上の売れ行きを保っている。

また、「日常時」と「非常時」の二つの段階において、必要なのは防災のという特別なものではなく、普段の生活で自然に使われ、災害時にも役立つ「フェイズフリー」という考え方もある。さらに「ローリングストック」は、在庫を回していく方法だが、食べながら回していく「ランニングストック」という考え方もあり、コロナという新しい日常の中で、個人の「備蓄」への考え方が変わってきた。

一方、ウイズコロナ時代だけに「備えながら栄養をとる」ことや「免疫力」が必要とされ、加工食品の中でも売れ筋に変化が起きている。常温の発酵乳や野菜飲料、バランス栄養食、サプリメント、発酵食品など健康や栄養価値を切り口とした商品が見直されてきた。

名古屋百貨店

「物産展」再開へ

新しい生活様式踏まえ会場設計

コロナ禍の影響で今春以降の開催が相次いで中止・自粛となっていた百貨店の「物産展」だが、名古屋地区ではこの9月から順次再開の動きを見せている。地方の名産品やご当地グルメを集めた「物産店」は消費者に人気のイベントであり、百貨店にとっても大きな集客が期待できる。今回の開催に際しては、各社とも新しい生活様式を踏まえ、手指消毒やマスク等と物産展を開催する。

着用の徹底をはじめ、出展社数の抑制、会場面積拡大・通路幅の確保、混雑時の入場制限、試食・試飲販売の自粛など感染防止対策を徹底。イベントを成功裡に収め、今後の展開につなげていきたい考えだ。

名駅（名古屋駅）エリアでは、名鉄百貨店本店が9月2～8日の日程で「第2回 岩手県の観光物産展」を開催する。今年2月に実施した「福井県物産展」以来、約7か月ぶりの物産展となる。今回は、イベント面積を第1回時と比べ約1・3倍に拡大。通路幅も同132%の広さとした。出展社数は43から39に減らす一方、食品5店、工芸品3店が初出店。イートインコーナーは1か所にまとめ、誘導等を行いやすくした。

同店では、引き続き9月16日から「大九州展」の開催も予定する。

ジェイアール名古屋タカシマヤでは9月9日から22日（第1弾9～15日、第2弾16～22日）で「開店20周年記念 第21回 秋の大北海道展」を開催する。物産展としては昨年11月の「大東北展」以来約10か月ぶり、北海道展としては約1年ぶりとなる。

昨年は26万人以上を集めた同企画だが、今年は3密対策を徹底。出展社数は昨年より約3割減の76店（期間中トータル）とし、会場内のすべての通路幅を従来の2mから1・5倍の3mに拡大した。イートインは整理券対応を行うことで、並ぶ時間の削減等につなげる。また、イートインや実演グルメでは、今春の「大北海道展」で目玉として予定していた店舗も出店を果たす。

一方、栄エリアでは名古屋栄三越が9月9～14日で「名古屋三越40周年 大九州&沖縄展」（同時開催「九州焼酎フェア」）を、同16～28日には同じく40周年記念を冠した「秋の大北海道展」を開催する。通路幅の確保や出展数など感染防止対策は他店同様に徹底。また昨今の巣ごもり消費を踏まえ「会場内はもちろん、おうち時間を楽しんでいただけるような品々をご提供していきたい」（広報）とする。

尾家産業

オンライン提案会

夜間や週末の利用目立つ

キーワードから商品を探す場合のオンライン画面

尾家産業は19日、オンライン提案会をスタートした。期間は12月末までで1万人以上の動員を見込んでいる。同社は例年「秋季提案会」を8月から9月にかけて東京、大阪など全国十数会場で開催、延べ約7千人を動員していた。コロナ禍でも顧客からは提案会の開催を求める声も多い。同社でも何とか開催できないか模索したが、安全を優先し現実での提案会の中止を決定、同社として初めてオンラインでの開催となった。

オンラインによる提案会は複数の大手卸が開催しているが、業務用卸が開催するのはおそらく初めて。業務用卸にとって展示会の意義は大きく、開催できないのは大きな痛手だが、オンラインでの開催を予定している企業はまだ少なく、遠方だったり現実の利用が難しかったりする人の参加できていない層にも利用されていることもあり、オンラインならではの利点もある。同社の提案会は8日間で既に3千人の利用があった。その中でも目立ったのは夜間や土日の利用。時間が取れなかった費用を割くことを躊躇する声もある。

こうしたデメリットはあるが、オンラインならではの利点もある。同社の提案会では8日間で既に3千人の利用があった。その中でも目立ったのは夜間や土日の利用。時間が取れなかった費用を割くことを躊躇する声もある。

こうしたデメリットはあるが、オンラインならではの利点もある。同社の提案会では8日間で既に3千人の利用があった。その中でも目立ったのは夜間や土日の利用。時間が取れなかった費用を割くことを躊躇する声もある。

「参考にするものがない中で短い準備期間で開催した。ユーザーフレンドリーかどうかなど改善の余地は大いにある（坂口泰也取締役営業本部長）」と話すように試行錯誤の感は否めないが、徐々にブラッシュアップしていくだろう。

業務用卸にとって展示会の意義は大きく、開催できないのは大きな痛手だが、オンラインでの開催を予定している企業はまだ少なく、遠方だったり現実の利用が難しかったりする人の参加できていない層にも利用されていることもあり、オンラインならではの利点もある。同社の提案会は8日間で既に3千人の利用があった。その中でも目立ったのは夜間や土日の利用。時間が取れなかった費用を割くことを躊躇する声もある。

こうしたデメリットはあるが、オンラインならではの利点もある。同社の提案会では8日間で既に3千人の利用があった。その中でも目立ったのは夜間や土日の利用。時間が取れなかった費用を割くことを躊躇する声もある。

また現在、出展メーカーは約100社だが、いつでも追加出展が可能。新たな出展メーカーが加わると顧客にメールで連絡するシステムになっている。

提案会では参加できていない層にも利用されていることもあり、オンラインならではの利点もある。同社の提案会は8日間で既に3千人の利用があった。その中でも目立ったのは夜間や土日の利用。時間が取れなかった費用を割くことを躊躇する声もある。

また現在、出展メーカーは約100社だが、いつでも追加出展が可能。新たな出展メーカーが加わると顧客にメールで連絡するシステムになっている。

時間と空間に制限がなく、開催期間も12月末までという長期間で何度でも繰り返し来場できるのもオンラインならではのメリット。メーカーにとってもデースの設営や移動に取られる労力をカットできる点は歓迎ではないか。

「尾家産業2020秋季Online提案会」は、顧客に対して発行したIDとパスワードをHP上で入力すると入場できる。トップページから「調味料」「冷凍食品」といったカテゴリーを選択するか、「朝ペアリング」をテーマとしたメニューを紹介。各メニューをクリックすると、材料や作り方のページに移動する。

さらに商品を選択すると詳細やメニューレシピを画像付きで紹介。商品によって商品説明や調理例など紹介する動画もある。

通常の提案会と同様に、PB新商品の紹介コーナーや「やさしいメニュー」提案といった尾家産業の企画コーナーもある。今回の「やさしいメニュー」では、セレクトメニューとして男性・女性・シニアのそれぞれに向けたメニュー提案を紹介、また特別企画として〝テイクアウト〟とアルコールと食事の〝フードペアリング〟をテーマとしたメニューを紹介。各メニューをクリックすると、材料や作り方のページに移動する。

時間と空間に制限がなく、開催期間も12月末までという長期間で何度でも繰り返し来場できるのもオンラインならではのメリット。メーカーにとってもデースの設営や移動に取られる労力をカットできる点は歓迎ではないか。

「尾家産業2020秋季Online提案会」は、顧客に対して発行したIDとパスワードをHP上で入力すると入場できる。トップページから「調味料」「冷凍食品」といったカテゴリーを選択するか、「朝ペアリング」をテーマとしたメニューを紹介。各メニューをクリックすると、材料や作り方のページに移動する。

の選択ページに移動する。

逆光線

記者稼業も年月を重ねると、さまざまな出逢いと別れがある。その習性で根掘り葉掘り。「企業スケールは経営者の器の大きさに比例する。他者に任せられなければ企業は成長しない」「叩かなければ安心して渡れない石橋は最初から渡らない」などの話が印象的だった▼取材対応について「取材を受けたがらない企業もあるが、業界事情も含めて発信すべきだ。記事として書けないことも話さないと記者は全体像をつかめない。真実を理解してもらうために余計なことも話してきた」。〝最後の授業〟も多くの名文句があった。

記者稼業も年月を重ねると、さまざまな出逢いと別れがある。その習性で根掘り葉掘り。「企業スケールは経営者の器の大きさに比例する。他者に任せられなければ企業は成長しない」「叩かなければ安心して渡れない石橋は最初から渡らない」などの話が印象的だった▼取材対応について「取材を受けたがらない企業もあるが、業界事情も含めて発信すべきだ。記事として書けないことも話さないと記者は全体像をつかめない。真実を理解してもらうために余計なことも話してきた」。〝最後の授業〟も多くの名文句があった。

〝先生〟と呼びたくなる存在だ▼〝先生〟の引退は残念であり寂しい。先日、取材中にある先生から今秋での引退を告げられた。半世紀近く最前線で戦ってきたのを知っているのに関係が深まっていくのは記者稼業の醍醐味の一つ。記者にすれば〝先生〟と呼びたくなる存在だ▼〝先生〟の引退は残念であり寂しい。先日、取材中にある先生から今秋での引退を告げられた。半世紀近く最前線で戦ってきたのを知っているのに関係が深まっていくのは記者稼業の醍醐味の一つ。記者にすれば知り尽くした業界人と運良く知り合い、徐々に関係が深まっていくのは記者稼業の醍醐味の一つ。記者にすれば知り尽くした業界人と運良く知り合い、徐々に関係が深まっていくのは記者稼業の醍醐味の一つ。記者にすれば

ITでオフィスを元気にする

株式会社 大塚商会
www.otsuka-shokai.co.jp
東京本社
〒102-8573 東京都千代田区飯田橋2-18-4
札幌・仙台・名古屋・京都・大阪・神戸・広島・福岡

機能性表示食品のポテトサラダ開発

キユーピー

キユーピーとキユーピーグループのデリア食品が共同開発した、惣菜業界で初となる〝機能性表示食品〟のポテトサラダ＝写真〟を「カラダ想いメニュー」シリーズとして中旬からデリア食品が首都圏で販売する。GABA（※）を配合し「血圧が高めの方に」と表示することで、血圧を気にしている人のほか、健康意識の高い人が店頭で選びやすくした。今後は、機能性表示食品の惣菜シリーズ「カラダ想いメニュー」として、ラインアップを強化していく予定。

開発背景は、機能性表示食品の市場が伸長していること。また、ポテトサラダは惣菜の中でも人気が高く、じゃがいもは他の野菜に比べてGABAの含有量が多いことが理由。高血圧の人の割合を年代別に見てみると、50代から増加傾向にあり、ポテトサラダの購買層は50代以上が多いことから、GABAを配合して予定していた店舗も出店を果たす。

一方、栄エリアでは名古屋栄三越が9月9～14日で「名古屋三越40周年 大九州&沖縄展」（同時開催「九州焼酎フェア」）を、同16～28日には同じく40周年記念を冠した「秋の大北海道展」を開催する。通路幅の確保や出展数など感染防止対策は他店同様に徹底。また昨今の巣ごもり消費を踏まえ「会場内はもちろん、おうち時間を楽しんでいただけるような品々をご提供していきたい」（広報）とする。

「血圧が高めの方に」と分かりやすく表示することで購入意向につながるという考え。

▽商品名＝カラダ想いメニュー ポテトサラダ▽内容量＝150g▽価格＝オープン▽消費期限＝D＋3、冷蔵▽商品特徴＝じゃがいも、きゅうり、にんじん、無塩せきハム、たまねぎを使用したなめらかなポテトサラダ。1日当たりのGABAの必要量（12・3mg）が1食分（75g）で摂取でき食塩相当量0・7g

※GABAには、血圧が高めの人の血圧を低下させる機能があることが報告されている。

きょうの業界天気図

防災食

はれ

コロナを契機に防災意識が高まり、防災食需要も増加傾向。

きょうの主な内容

5 東京地区百貨店夏ギフト結果
6～12 防災食特集

粉わさび
株式会社 静わさび
東京都文京区根津二－四－三
TEL〇三（三八二八）五八〇五