2019年（令和元年）
11月27日
（第三種郵便物認可 昭和23年4月15日）
（毎週火曜日発行）

今号の特集

▷中食・惣菜特集 ④面
▷加工米飯特集 ⑤面
▷ペットフード特集 ⑥～⑦面

中部飲食料新聞社ホームページ
http://chuin.net/【業界情報発信中】

tabete
国分グループ本社株式会社
http://www.kokubu.co.jp/

第3352号
発行所
中部飲食料新聞社
名古屋市中村区名駅5－18－9
電話（052）571－7116代表
FAX（052）571－7118
東京支局
東京都中央区日本橋横山町1-4 203
電話（03）5614－7531
FAX（03）5614－7532

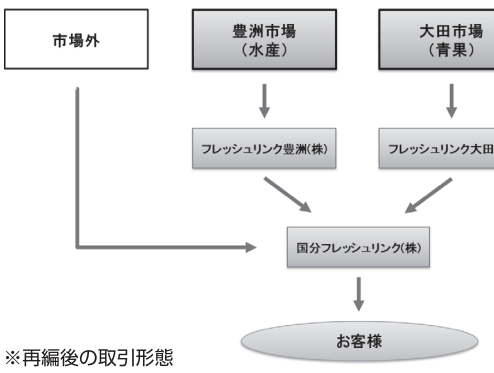
中部飲食料新聞

大正から 食を伝えて100有余年

国分グループ 生鮮事業会社を再編

市場からの調達力強化

国分グループは生鮮事業会社の再編を実施する。同社グループで大田市場の仲卸として青果卸売事業を担う国分フレッシュリンク㈱をフレッシュリンク大田㈱に社名変更。さらに水産卸売事業を担う㈱千味を子会社化し、国分フレッシュリンク㈱を設立、調達から販売までの生鮮流通全体の最適化を実現し、生鮮事業の中核企業としてさらなるサービスレベル向上と業務運営の効率化を加速させる。



※再編後の取引形態

フレッシュリンク大田株式会社の概要（分割会社）
〔本社所在地〕東京都大田区東海3―2―6
〔代表者〕稲熊篤代表取締役社長（予定）
〔資本金〕二千万円
〔事業〕青果物の調達
〔売上高〕三一億円（19年12月見込み）
※社名変更前＝国分フレッシュリンク㈱

フレッシュリンク豊洲株式会社の概要（分割会社）
〔本社所在地〕東京都中央区日本橋1―2―6
〔代表者〕早﨑真吾代表取締役社長
〔資本金〕三六〇〇万円
〔事業〕水産物の調達
〔売上高〕一八億円（19年12月見込み）
※社名変更前＝㈱千味

国分フレッシュリンク株式会社の概要（承継会社）
〔本社所在地〕東京都中央区日本橋1―2―6
〔代表者〕御供講之代表取締役社長
〔資本金〕五千万円
〔事業〕市場外からの調達、水産青果物の販売、プロセスセンターの運営、経営管理

コカ・コーラBJ 新PETライン、新倉庫稼働

コカ・コーラボトラーズジャパンは10月25日、「京都工場」（久世郡久御山町）で今年2本目となるPETボトル製品のアセプティック（無菌充填）ライン「2号ライン」を稼働。11月11日には白州工場（山梨県北杜市）内にある「新倉庫」を竣工し竣工式を行った。

同社は急激に変化する市場環境や多様化する生活者、得意先ニーズに迅速に対応するため様々な取組みを推進している。

同社は20年春までにPETボトル製品のアセプティックラインを中心とした7本のライン設計計画を策定。段階的に製造能力の拡張を進めている。「京都工場」でのライン稼働により京阪神を中心に安定したPETボトル製品の製造と供給を実現。「白州工場・新倉庫」は戦略的な物流ネットワーク改革を進める〝新生プロジェクト〟初の大型物流倉庫。高密度保管システムの採用で「従来の自動倉庫の半分のスペースで同等の保管数量が確保（500mℓPETボトルで約3200万本）可能な革新的な自動倉庫となる」（カリン・ドラガン社長）。

今後も製造供給体制の確立に向け計画的に新ライン導入や戦略的な物流ネットワーク改革を行う。

狛江市（東京都）と地域活性化などで協定を締結

同社と東京都狛江市は、市民サービスの向上と地域活性化などを目的に連携を推進、11月11日に同市で「包括連携に関する協定締結式」を行った。

狛江市は東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を契機に、市民のオリンピック機運の醸成や次代のオリンピック選手育成などレガシーの創出に取り組んでいる。今回の締結で同社と狛江市は、スポーツイベントのブース出展や聖火リレーパネルの展示、聖火リレー自販機の展開、熱中症対策やセミナー、ラグビー選手をはじめアスリートによる講演会など、健康やスポーツ面、人材の育成など包括的な分野で連携する。

締結式で松原俊雄狛江市長は「健康寿命の延伸には体を動かすことが必要で、スポーツは有用な1つの手段となる。東京でオリンピックが行われたことがレガシーとして次世代に語り継がれることは教育面で活かされる」と述べた。佐藤一仁理事東京営業本部長は「聖火リレー自販機をはじめ、大会の機運の醸成のほか様々な地域の活性化につながる取組みを連携して進めていきたい」と語った。

寿がきや 三重県とコラボ「あおさラーメン」発売

寿がきや食品は、三重県とのコラボ商品「あおさラーメン」を11月16日より発売。これに先立ち、11月15日には三重県知事への表敬訪問を行った。

今回発売した「あおさラーメン」は、同社では初となる自治体とのコラボ商品。かやくとして三重県産のあおさ海苔を使用したほか、麺も三重県産小麦「あやひかり」を100％使用しあおさ海苔を練り込んだ。スープはカキやホタテ、あさりのだしと白醤油を使い、あおさの香りがはっきりと感じられる塩味に仕上げた。販売エリアは三重県を中心とした中部エリアの道の駅や高速道路SAなど土産物店。2食入りで小売価格七三一円。

菅木寿一取締役事業統括本部長代行は同品について「伊勢海老や松坂牛など三重県を代表する食材は多数あるが、ラーメンにした際の味のわかりやすさからあおさを選んだ。スープはあおさの風味が伝わりやすい塩味とし、具だけでなく麺にも練りこむことで香りを高め、さらに麺に使用する小麦は三重県産の〝あやひかり〟100％とした。これまでは店舗とのコラボなどを愛知・岐阜県を中心に投じてきたが、今回を機に三重県との関係も深めていきたい」と説明。鈴木英敬三重県知事は「寿がきや食品にとって初の自治体コラボの相手に三重県を選んでもらったことを嬉しく思う。18年9月には亀山市での新工場建設に関する立地協定を締結しており、今後もさらなるコラボ企画への取組みを期待したい」と挨拶した。

カゴメ 「おいしい！野菜チャレンジ」春日井で開催

カゴメは小学生を対象とした食育活動として、全国で「おいしい！野菜チャレンジ2019」を、学童保育などを展開する放課後NPOアフタースクールと共同で開催している。11月12日には愛知県の春日井市立玉川小学校で開催した。

これは18年4月に子どもの野菜嫌い克服を目指す連携子育てプロジェクトとして立ち上がったもので、18年は関東地区の20校で実施。好評を得られたことから19年は全国50ヶ所で開催しており、同校が全国で31校目、愛知県内では6ヶ所目の実施となった。

当日は同校の小学5年生児童を対象に、生野菜に触れる【野菜に触れる】、クイズを交えて野菜について学ぶ【野菜を知る】、グループで協力してオリジナルジュースの試作・試飲をする【野菜を飲む】の3部構成で行われ、児童から楽しく野菜のことが体験できるとして好評を得た。

なお、同社では、野菜嫌い対策の3つポイントとして①野菜嫌いな子どもには、「無理なく」「少しずつ」②うれしい気持ちや喜びから、食べ物を好きになることも③味付けや調理の工夫で、野菜のクセをやわらげる―を掲げている。

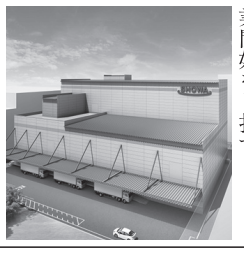
冨田信哉氏お別れの会

冨田信哉氏（㈱真誠創業者、取締役相談役）のお別れの会が11月15日、名古屋市内で開催。約400人が訪れ、故人を偲び最後のお別れを行った。

故・冨田信哉氏は1961年に真誠を設立し社長として会社の基礎を築き、会長・相談役においても会社飛躍のために尽力。創業理念である「真心と誠実を貫き通す」は社名にも表れており、1985年に同社を代表する商品「皮むきタイプいりごま」を発売する際には、拡販に注力するとともにその普及を目的として新たに「真友の理念」を制定。「真心と誠実を貫き通す」ことを企業精神、「人間を幸せにする健康を商品に託し、販売を通じて健康文化を世界に広げていく」を企業の使命とした。座右の銘として「理念実現の手段として真誠が存在する」としており、同社グループは「私ども真誠グループ社員一同、故人の遺志を受け継ぎ、さらなる社業の発展に努める覚悟にあります。引き続きよろしくお願いします」と誓った。

昭和産業 プレミックス工場を建設

昭和産業は千葉県船橋市の船橋工場内に新プレミックス工場を建設することを決定した。投資総額は五六億円、20年7月に着工し、22年6月の操業開始を目指す。



同社は90周年となる25年度に向けた長期ビジョンを発表し、その基本戦略の1つとして「基盤事業の強化」を掲げている。今後、顕在化してくる労働力不足への対応や価格競争力の確保に向け、プレミックス製品の主力工場である船橋パッケージセンターを更新する。

新たなプレミックス工場では最新の自動化設備やIoTによる高い生産性、生産リードタイムの短縮・多品種小ロット生産を実現。また、食品安全も追求した建屋設計とし、顧客満足度をより高める製品の提供を目指す。

J―オイルミルズ コーポレートビジョンが商標登録として正式認可

J―オイルミルズが目指すべき未来としてコーポレートビジョンに掲げる「Joy for Life」が、経済産業省から商標登録として正式に認可を受けた。

同社は17年に企業理念を策定。「Joy for Life」は企業理念における同社の目指すべき未来とし、社名のJ―オイルミルズの〝J〟に込めた想いである〝Joy〟＝よろこびを全てのステークホルダーに提供し続ける意思を表現した。

街角経済

現金に限ります

消費税の引き上げ（10月1日）は商品の支払い方法を大きく変える。例えば支払いは現金よりもクレジットカードの方が有利とみれば当然「クレカ払い」が多くなるはず。

ところが「支払いは現金です」とクレカでの使用はお断りというスーパーもある。国を挙げて現金追放？的な商売を推奨しているのに、まさに逆行するような販売活動である。

このスーパーが現金販売に徹する姿勢を今後、企業特徴とするのかはわからないが珍しい。レジでクレカは使えるのか――と聞いた時、回答は「スーパーですから現金売りです」とのこと（11月14日）だった。

最近はコンビニの一〇〇円コーヒーでもクレカでの支払いが増えているのに――。企業姿勢として今の現金売りを貫くのであれば、「人の行く裏に道あり花の山」といった経営なのだろうか。株式上場スーパーでのひとコマである。

（大橋隆士）

本気のしるし。
金印わさび
KINJIRUSHI BRAND
お問合せは、金印物産お客様相談室まで
フリーダイヤル 0120-021-887
http://www.kinjirushi.co.jp/
ISO22000 認証 JP17/030408
金印わさび㈱ 金印アグリ㈱