2020年（令和2年）
9月15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

▷外食産業特集 ④〜⑤面
▷だしの素特集 ⑥面

うどんスープ 粉末つゆの素 ヒガシマル

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

第3384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

キユーピー
新事業「フレッシュストック」挑戦
生鮮、惣菜売場専用商品展開

キユーピーはグループとして〝withコロナ〟の新たな食ニーズへの対応などを目指した『フレッシュストック』事業を始動、9月4日にオンライン発表会を行った。

共働き世帯と専業主婦世帯が逆転し、共働き世帯は全体の約7割を占めるまで拡大。さらに新型コロナで生活者の買い物行動や家庭内の調理行動が大きく変化。また、店舗での滞在時間の短縮や買い物回数の減少から量販店の外周だけで買い物を済ませる客が増加しているほか、ドライ売場のみならず生鮮にも「日持ち重視」『汎用的な使い方ができる万能型の食材や調味料が求められている」動きも見られる。この様な状況で長南収社長は「フレッシュストック事業はキユーピーグループの総合力や強みを活かした大きな挑戦。忙しいお客様が小売店の青果や精肉・鮮魚、惣菜、日配など低温売場でまとめ買いした商品を〝ストック〟し、日々の食事で手軽に〝フレッシュ〟な味わいの料理が楽しめる低温売場専用商品は大きな柱となる」と説明した。

青果、精肉・鮮魚、惣菜売場で専用商品を発売

第1弾としてキユーピーが企画開発しグループ各社が青果、精肉・鮮魚、惣菜の3売場で専用商品を販売。新事業の売上高は24年までに一五〇億円規模を計画。各商品は「キユーピーグループがフードサービス（業務用）で長年に亘り取引先の様々な要望やニーズに応え、磨き上げた独自のノウハウや技術を備えた魅力ある商品となる」（藤原かおり上席執行役員）。

〈青果〉売場用商品は調味料（常温）として、野菜40％以上の野菜たっぷりメニューができる「のせる野菜」2品を9月16日に発売（販売はサラダクラブ）。千切りキャベツのパッケージサラダとともにキャベツたっぷりのしゃぶしゃぶなどのメニュー提案も行う。

〈精肉〉売場専用商品は、調味料（常温）として「わたしのお料理」から2品。〈鮮魚〉売場専用商品も調味料として同ブランドから2品を今年10月以降にテスト販売する（販売はケイパック）。

〈惣菜〉売場専用商品は、「あしたのお惣菜」ブランドから4品を8月末から首都圏を中心にテスト販売中（販売はデリア食品／キユーピー）。同社が得意とするたまご技術を活かした「そのままパクっと食べられるゆでたまご」は4月からテスト販売中（販売はデリア食品／キユーピー）。

東海農政局
冷凍食品を特別展示

東海農政局は消費者の部屋特別展示「冷凍食品のススメ」を9月7〜23日まで行っている。

日本に冷凍食品が誕生して今年で100周年を迎える。冷凍食品は生産から配送、販売を通じ一貫して品温を－18度に保つよう管理され、衛生的で美味しさが保たれる。また、下ごしらえ不要で必要量分が使えるなどムダなく使うことが出来る。

今回の特別展示では冷凍食品の100年の歩み、購入のポイント、家庭での保存方法、解凍・調理の基本などを紹介する。

国分グループ
企業理念のサブワードに「SDGs」ステートメント統合

右より國分社長、國分会長、相澤執行役員

国分グループは、企業理念の「継続する心・革新する力」のサブワードとして、国連が採択した持続可能な成長目標「SDGs」ステートメントに置き換え、グループの経営に統合する。今後、第11次長期経営計画と連動させるなど、経営計画に同ステートメントの達成目標を織り込み、全従業員が経営課題として認識し活動できる体制を整える。ステートメントブックなども作成し意識の浸透などにも努める。

9月1日にはWeb発表会を開催。國分勘兵衛会長は「近年、国内外で様々な問題が起こり、環境・社会・経済に同時に取り組むSDGsの目標達成が求められている。当社が掲げる『革新する力』はまさにSDGsを通じた課題解決そのもので、多くのパートナーとも手を携えながら、グループの持続的成長とともに食を通じ世界中の人々が心から笑顔になる社会の創造を目指す」と説明。國分晃社長は「壮大な目標を達成すべく19年9月にプロジェクトチームを立ち上げ約1年間討議を重ね6つのテーマを選定、行動基本方針や成長目標を定めた。ハードルは高いが、ターゲットに直接アプローチすることで、活動を明確にし、目標達成のため様々な行動を起こしていく」と述べた。

重要事項、主な達成目標

【地球環境】▽30年までにグループ全体のCO2排出量を17年比30％削減、50年にゼロ化▽30年までに排出するプラスチック廃棄物の熱回収方法以外のリサイクル率を40％とする▽30年までに展示会などで使用するワンウェイプラスチックをゼロに▽50年までに全ての国分オリジナル商品を環境配慮設計とし25年までにロードマップを作成。

【食糧生産】▽食糧資源の持続的な利用を目指し30年までにサステナブルカテゴリーの売上を一〇〇億円以上とする▽30年までに特徴ある地域の食材や原料を使い、生産者の顔が見え、生活者に様々な形態で届ける仕組みを構築する。

【サプライチェーン】▽流通に関わるエネルギー使用量の効率化などを目指し、30年までに従来のスタイルに捉われない異業種を含めた共同配送や共同倉庫を当社が主体となり拡大する▽30年までに食品廃棄物量を17年比50％削減する。

【マーケティング】▽25年までに社内情報を高度化し社員が効率よく活用できる仕組みを作る▽30年までに地域密着卸として生活者向けの食の体験学習を実施▽30年までに地域行政とつながりを持ち、フレッシュカテゴリーの売上倍増を目指す。

【生活者】▽災害時や緊急時での食糧調達と供給体制整備として25年までにTCFDに準拠した経営予測を作成する▽30年までに「買い物難民」「買い物弱者」に対し、物流シェアリング等を活用、食を中心としたサービスを届ける仕組みを作る。

【人財】▽次世代リーダー育成として30年までに30歳代の上級職を上級職年齢構成の10％以上にする▽30年までにチャレンジの支援や評価、リーダー育成方法を構築▽30年までに上級職に占める女性割合を15％以上に▽30年までに男性が2週間以上連続で育児に携わる休暇の割合を対象者の5％以上とする▽30年までにダイバーシティやジェンダーに関する教育制度を充実、あらゆる勤務場所や業務で働き甲斐が感じられる環境を整備。

街角経済
売場に答がある

飲料水は「気温1度の変化で売行きが1割違う？」とは、その昔聞いた経験則である。

今ではデータ分析でその日の収益予想は簡単に計られるから、商品手配も人の重点配置もPOP広告の変化も直ちに取り組める。販売促進活動の機動的な変化の徹底は即座に可能であるから、販促活動は素早く競争的に変更していく毎朝である。

無論、現場の状況を十分に把握してのことである。だから小売店を支援するメーカーや問屋の関係者との商談は、顧客の邪魔にならない距離を保って売場で行うことが望ましい。

売れる人気の秘密は売場に聞け――というのに、オフィスで柔らかい椅子で語り合っている商談など、「ゴルフ話の延長線上の雑談のようだ」などということは失礼だが、とにかくメーカーも問屋の関係者も売場を熟知することである。売上の拡大は商業に働く人にとって最大の喜び事である。

（大橋隆士）

竹本油脂株式会社
0120-77-1150
https://www.gomaabura.jp/
マルホン胡麻油