2024年（令和6年）
9月10日
（第三種郵便物認可 昭和23年4月15日）
毎月3回発行（第1,第2,第3火曜日）

今号の特集

▷パスタ・パスタソース特集 ④～⑤面
▷オリーブオイル特集 ⑥面
▷だしの素特集 ⑦面
▷嗜好飲料特集 ⑧～⑨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】

畑から、味の素。®
「味の素®」は、うま味調味料です。さとうきびの糖蜜を発酵させてつくっています。

第3519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

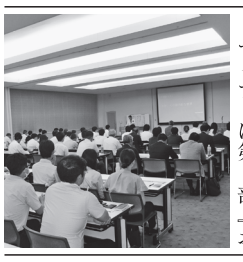
大正から 食を伝えて100有余年

中食連 第18回セミナー開催

商品の知識、価値を解説

中部食料品問屋連盟は、8月28日に名古屋市内で「第18回中食連セミナー」を開催、会員各社から約130名が出席した。

開催に先立ち、西山徹常任理事は「今回のセミナーでは、第1部に『お酢、その魅力的な世界』、第2部では『未来のための栄養改革』をテーマに講演を行う。第1部はMizkanマーケティング本部の赤野裕文氏を講師に、酢の機能性や特徴などについて解説していただく。初代中埜又左衛門は江戸時代、酒粕を原料とした粕酢を江戸で流通させたが、これは昨今のSDGsの取組みにもつながる。酢の様々な魅力を知れることを楽しみにしている。第2部では明治中部支社の河津裕子氏より、栄養や食育活動について解説をして頂く。同社は幅広い年代に対応した食育活動を行っており、今回は食に関する様々な話を聞けることを期待している。昨今の食品業界を取り巻く環境は、各社から値上げが相次ぐなかで生活者の節約志向が高まっているが、価値のあるものには消費を惜しまない傾向もある。そうした価値の提案のためにも、商品に対する知識や情報はより重要となる。このセミナーに参加した皆様には、様々な知識や情報を得て商売に活かしてもらいたい」と挨拶した。



セミナーは第1部『お酢、その魅力的な世界』ではMizkanマーケティング本部の食酢エキスパート・赤野裕文氏が酢の健康機能や、歴史・製法・種類特徴などをクイズも交えながら説明した。第2部『未来のための栄養改革』では、明治中部支社の河津裕子氏が、小学校からシニアまでの幅広い年代に役立つ、元気なカラダへの食事投資について解説した。

味の素AGF〈島本新社長就任会見〉

コーヒー、ICの可能性まだまだ大きい

東京本社で開催した。

島本新社長は91年に同社に入社。主に営業関連、経営企画を中心としたコーポレート部門（味の素社への出向も含む）、生産関連、事業部門など様々な部署に従事。19年に執行役員、今年4月に常務執行役員に就任し、6月に代表取締役社長に就任した。島本社長は「新卒で入社し一時味の素への出向があったが33年間味の素AGFは今年6月に同社社長に就任した（既報）島本憲仁氏の社長就任会見を8月30日に

この会社に育ててもらった。今後はこの恩を返していきたい」と語る。

プロパーとして初の同社トップとなる島本社長は自社について「コーポレートスローガンの『いつでも、ふぅ。AGF』に表されるように、味の素グループの中でも人々にほっとしたひとときを提供できる会社であり、心の健康に貢献できる会社。私自身もコーヒーは大好きで毎日癒されている。日々生活者から様々な意見を頂くが、先日高齢者の方から、誕生日に施設の人より『ブレンディスティック』を〝頑張りすぎないで〟とのメッセージと共にもらったエピソードを聞いた時は涙を流してしまった。社員には、商品を売るだけでなく、ほっとした時間や人との繋がりを提供できる会社に従事していることを誇りに思って欲しい」と語った。

コーヒー、嗜好飲料業界は「長期的にはコーヒー2050年問題、直近では原材料高騰など様々な課題があるが、コーヒーを心底愛する人間のとして、厳しい中だからこそコーヒー、特に当社が強みとするインスタントコーヒーの魅力や価値を人々に伝える事が重要と思われる。これらの可能性を様々な形で発揮していきたい。インスタントコーヒーの魅力は、コーヒー豆のおいしさを最大限引き出し、かつ、手軽に、お手頃な価格で提供できることだ。様々なカスタマイズも可能で、スティックならばバラエティ豊かな品揃えや優れた携帯性・鮮度保持など独自の付加価値を備える。コーヒーを中心とした嗜好飲料の魅力や良さを、さらなる技術革新や魅力あるマーケティングなどで生活者に再度訴求していきたい」と述べた。

経営者としては「若手時代から上から納得のいかない事を言われると黙っておけない性格だった。トップダウンではなく、社員が思っていることを上げるボトムアップ型組織の構築や人材の育成にまずは取組む。プロパーとして社内の〝共通言語〟が使えることは自身の強みとなる。既に社長室を廃止したほか、フリーアドレス制の導入、各部署の若手を集めたプロジェクトの発足などに取り掛かった。また、社員には自身の生活の充実度を常に高めてもらいたい。プライベートが充実してこそ、仕事にも力が入ると思う」と述べた。※24年下期方針は次号掲載

コカ・コーラBJ×伊藤園

愛知県で物流の協業を開始

昨今、より安定的に製品をとどけるための物流網の維持・構築が求められるなか、1配送あたりの積載効率や荷待ち時間など、物流体制に多くの課題が潜在している。また、物流効率の低下はCO²排出量を増加させる環境負荷の要因ともなる。

同協業はコカ・コーラボトラーズジャパンが委託する物流パートナーが店舗配送後の復路で伊藤園豊橋支店に立ち寄り、伊藤園の製品を積載、コカ・コーラボトラーズジャパンの倉庫に一時保管後、翌日以降に両社の製品を混載し共通の店舗へ納品する実証実験。コカ・コーラボトラーズジャパンは自社物流拠点から小売店等に配送する際、物流パートナー社の店舗配送トラックを使用

しており、特定エリアでは日によって積載量にバラつきがあり、積載率や配送効率が低下する事があった。伊藤園では、小売店などに製品を配送する際、管轄の支店を中心に自社製品やサービスを営業担当者が直接提供する地域密着営業（ルートセールス方式）を採用しているが、取引先店舗間の移動に際し長距離となるケースが見られた。

今回、トラックドライバーをシェアする協業で1配送辺りの積載率を向上させつつ輸送距離を最小化することで配送効率向上と環境負荷低減を図る。また今回の取組みで得られた知見をもとに、他エリアへの展開拡大も進める考え。

日本酒造組合中央会

焼酎・泡盛の情報発信強化

日本酒造組合中央会は、全国各地で開催される本格焼酎や泡盛に関するイベントや関連情報をまとめた「SHOCHU CALENDAR」を、8月20日より公式インスタグラムで発行している。

本格焼酎・泡盛は目まぐるしい変貌を遂げており、従来のイメージを覆す多種多様な商品が生まれ、飲み方もソーダ割りが定着するなど新しい動きが生まれている。今回、造り手・飲み方・提供方法で革新的進化を遂げている本格焼酎・泡盛の状況を発信するべく「SHOCHU CALENDAR」を発行。全国の催事やイベント情報、コラムなどを毎月提供し、国内外に〝日常的に楽しむお酒〟として親しまれていくことを目指す。また、本格焼酎・泡盛の革新的進化を『SHOUCHU WOW！』の言葉とともに広く発信する。

今一度レジ袋について

食知る辺

人手不足への対応としてセルフレジを導入する小売店が増加しているが、海外ではセルフレジ導入で自分で1つづつチェックする作業が面倒として、買上点数の減少を危惧し、廃止を検討する企業も出ているという。思い起こせばレジ袋削減も消費者にとっては面倒な作業で「重いから買うのをやめよう」「必要最低限のものだけ買おう」とした気持になりかねず、消費活性化ではマイナス要因となる。精算時にレジ袋の有無を聞く作業も明らかに従業員への負担となる（カード払いなどでも負担が増えているのに！）。

一定期間経たところで、まずはレジ袋削減による正確な環境への影響やその程度、販売面・従業員への負の影響、代替素材など、科学的な検証を国に求めたい。消費税増税を含め、これ以上の買い上げ点数減の要因はもうたくさんである。