隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
http://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
リブラ丸の内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

味の素
「食と健康の課題解決企業」へ
減塩、勝ち飯をグローバル展開

西井社長

味の素の西井孝明社長は19日、味の素グループの「2030年の目指す姿」と「2020～2025中期経営計画」を発表した。経営全体を見直し、新経営戦略をスタートさせる。

2030年に向けて「食と健康の課題解決企業」に生まれかわり、「アミノ酸のはたらきで、世界の健康寿命を延ばすことに貢献する」。

組織改革では、これまでは食品、アミノサイエンス、ヘルスケアを「分業」で運営してきたが、これを「協働」に変革。具体的には食品の事業部体制を4月にローカルからグローバル組織に改編。これによりコンシューマー食品の調味料、栄養・加工食品、冷凍食品の3事業をグローバル展開し、国内事業で培った課題解決力を海外にも生かす。

20～22年（フェーズ1）の構造改革において非重点事業の縮小と撤退を完遂。23～25年（フェーズ2）は再成長として重点事業の拡大による収益向上を目指す。

オーガニック成長率では製品単価の向上を通じて現状の2％を4％に引き上げ、フェーズ2以降は新事業モデルの加算によって最終で5％成長率を実現する。

新たな成長ドライバーとして、これまでコンシューマー食品は地域ごとに、おいしく簡便性を重視したマーケティング戦略をとってきたが、「今後は日本で磨いた減塩や勝ち飯などの健康課題解決をグローバル戦略に加えることで新たな成長ドライバーにつなげる」。

20～25年度の中期計画では、①資本効率、持続的成長のための収益構造の変革②健康課題解決のための戦略をグローバル事業ポートフォリオでは調味料、栄養加工食品、加工用調味料、冷凍食品、ヘルスケア、電子材料を重点事業とする。19年度のオーガニック成長率は2％程度、25年には生活者と直接つながる新しいパーソナルな健康課題の新事業を興し、これを上乗せして5％成長を目指す。チャネル戦略ではEコマースを中心として、オフィス需要や外食などの新しいチャネルにも取り組む。

③人財と組織のマネジメント変化の3つを展開。

きょうの主な内容
「家庭用、拡大基調」（レトルトカレー特集　6～7面）
「カゴメがベジタブルソリューション」（中部版　8～9面）

▶新型コロナウイルス◀
食品界にも波紋
避けられない外食の影響

マスクの品切れが続くドラッグストア

新型コロナウイルスの日本国内での感染を受けて、食品業界にも徐々に波紋が広がっている。

食品企業の中には社員に向けて手洗いやマスク着用など改めて注意を喚起。休日の不要不急の外出自粛を求めたり、人込み感染を避けるためテレワークや在宅勤務、時差通勤を推奨。出張を自粛する会社も出ており、外回りの営業社員にはとくに注意を促している。

社内で感染者が出た場合、感染拡大を防ぐための対応策を改めて確認。とくに食品工場では神経過敏になっており、地震など自然災害に備えてBCP対策を推進してきた企業は、感染症での対策も検証し始めた。

週末の観光地や行楽地では人出が減り、今後はスポーツイベントの中止や延期、さらには展示会や物産展開催への影響も懸念されている。

ウイルス感染により外食や小売の影響は避けられそうにない、訪日外国人によるホテル宿泊のキャンセルの影響は計り知れない。感染がこのまま続ければ外出を控える人が増えることが予想され、行楽シーズンに向けて消費への影響は避けられそうにない。外食を避け、内食や家飲みの需要が高まることを予測する向きもある。

こうした動きをとらえ、サントリー食品インターナショナルは「中国人観光客の減少で、インバウンド需要の影響を懸念」（齊藤和弘社長）と指摘。また味の素は、工場停止による固定費増が最大6億円、中国からの輸入原料（野菜等）代替の影響を最大3億円とみているが、「決算への影響は軽微」（西井孝明社長）としている。

この人と30分
合食　社長　砂川　雄一氏
新産地・魚種開発で安定供給
かねへい食品・九州合食を統合

合食の砂川雄一社長は14日に開催した合食会で現在の原料事情や経営環境、さらに販売や社内体制の強化について次のように説明した。

◇　◇

○…昨年、三大回遊魚であるスルメイカ、秋鮭、サンマがいずれも前年実績をさらに下回る過去最低水準の大不漁となった。漁業資源管理への取り組みがなお一層急がれる状況だ。

中でも水産加工用原料の代表的な魚種であるスルメイカは、当初の予想を一層下回り、速報では3万2千t程度との減産に対してまだまだ言われている。これは過去最低の実績である一昨年の4万6千tをさらに3割下回る水準だ。ピークだった1968年の66万8千tからみると、わずか5％の生産量になる大幅な減少だ。

これに対して、輸入割り当ての発給数量は過去最高の16年の実績でも11万3千t程度で、63万t抑止および企業の秩序あるこの供給数量が不足しており、国内の水産物需要に応え水産加工業の操業を維持するためには、なおも一層の輸入量の拡大が求められている。

○…新型コロナウイルスによるサプライチェーンへの影響については予断を許さない状況だが、産原料の専門商社として新しい産地・新しい魚種の開発によって、原料確保に苦慮される水産加工業のお客さまのニーズに応えていく。

○…こうした厳しい環境の中、弊社は加工用水産の国内最大級のインポーターとなっている。

例えば、国内におけるスルメイカの供給不足に対しては、従来スルメイカが獲れないと言われていたロシアでの調達に14年から取り組みを開始し、加えて昨年からはアメリカにおけるスルメイカの調達にも成功。今日ではロシア産・アメリカ産の国内最大級のインポーターとなっている。

新型コロナウイルスの感染拡大で大きな影響を受けた中国製造品については、現地協力工場との緊密な連携と、国内・海外での代替商品の提案で東京本社に移し、マーケティングとの一体化によって一層消費者の嗜好の変化を的確にとらえた商品の開発を実現する。

○…経営体質強化とお客さまサービスの向上のため、4月には東北エリアの販売を担当している「かねへい食品」と九州・沖縄エリアの販売を担当している「九州合食」の2社を合食と統合する。

12年からグループ各社の経営統合に取り組んできたが、これにより国内事業の集約が完成する。

より一層お客さまニーズに対して迅速にお応えする体制を構築する。

丸エビ、コーミ、日本デルモンテ
加工用トマト生産で業務連携

生活クラブ事業連合生活協同組合連合会（生活クラブ連合会）はこのほど、丸エビ倶楽部、コーミ、日本デルモンテと加工用トマト生産において互いに協力する「加工用トマト並びにトマトピューレの取り扱いに関する業務連携協定書」を締結した。

協定内容は、①コーミと丸エビ倶楽部による加工用トマトの契約栽培②コーミと日本デルモンテによる原料トマトの供給とピューレ加工、ピューレ買い取りと国産加工用トマトの生産拡大を包括した業務連携③コーミと生活クラブによるトマト製品の基本取引④生活クラブと丸エビ倶楽部との加工用トマト用コンバイン、搬送車の貸与に伴う賃貸ならびに保管管理についての連携。

生活クラブのトマトケチャップは、1瓶に国産トマト約12個分をピューレにして詰め込んでおり、トマトの旨みや風味が味わえる商品。しかしここ数年、異常気象や国産加工用トマトの生産農家の高齢化などにより生産量が低下し、2019年度は5月から2020年1月まで国産トマトを原料にしたトマトケチャップの共同購入をストップせざるを得ない事態となっていた。

そこで2020年度の新たな取り組みとして、安定的で継続性のある加工用トマトの生産に向けて関係者が常に協力関係を継続することで連携協定を締結。今後は4者が加工用トマトとその加工品の生産と供給が安定して行われるよう、相互に協力し合う。

（左から）丸エビ倶楽部代表の海老沢衛氏、コーミ社長の川澄亮太氏、日本デルモンテ取締役専務執行役員の牛込伸一氏、生活クラブ連合会会長の加藤好一氏、生活クラブ連合会連合消費委員長の大久保明美氏

生活クラブ連合
生活クラブ会

日清オイリオグループ
4月から油脂値上げへ
kg20円、斗缶300円以上

日清オイリオグループは18日、4月1日から食用油の価格改定を実施することを発表した。製油業界では1～3月以降、油脂コストが上昇していることから、油脂値上げに踏み切る。

上げ幅は▽家庭用油kg当たり20円以上▽業務用油斗缶当たり300円以上、kg20円以上▽加工用油バルクkg当たり20円以上となっている。4月1日納入分から価格改定を実施する。

同社では価格改定の理由について、大豆・菜種の原料価格が高止まりする中、大豆ミール市況の低迷に伴う連産品である油の負荷増大や、カナダ産菜種の歩留まり低下、パーム油価格の高騰、さらには物流コスト・副資材の上昇が追い打ちをかけ、「コスト環境は大変厳しい状況にある」と説明。また、一層の生産性向上と合理化、コスト削減に継続して取り組んでいくが、「コストアップ分をすべて吸収することは極めて困難な状況にある」と価格改定に対し理解を求めた。

カレーの流れを変える！
ハイグレード21
カレールウ
テーオー食品株式会社TT
本社　東京都墨田区南長崎1-2-4　NET. 1kg

逆光線

由緒ある神社の宮司に話を聞く機会があった。神道で最も重要なものは「祭り」であり、神に奉仕することを「祭り」、行う場所を「神社」と呼ぶそうだ▼近年は祭られている神の位を施設の良し悪しで判断され、参拝客が心地よいと感じる環境づくりが必要になってきた。しかしもともと神社は古い施設で、修理や維持に莫大な費用がかかる。神社本来の収入源は祈祷料や挙式料であり、参拝者数に左右される。収入を上げるためには、神社の威厳や風格を損なうことなく、付近一帯を観光名所として魅力を高めていく必要がある▼この神社では昨年末には最新設備と立派な能楽堂を兼ね備えた新しい会館を造営し、能楽奉納や祀り関連行事、そして定期的にセミナーを開催している。連携して市が大規模な参道整備を進め、近い将来、徒歩でも車でもアクセスしやすく、土産物屋や飲食施設を充実させた街ができあがる▼地元に息づく歴史と伝統を、現代文化や催しに結び付ける。いまあるブランド力を最大に生かす経営の考え方は、企業も神社ビジネスも同じだ。