冷食タイムス
The Frozen Food Times
2020年（令和２年）　第2246号
7/7【火】毎週火曜日発行
発行所 水産タイムズ社
（昭和45年７月９日第三種郵便物認可）
東京都港区芝５－９－６　http://www.suisantimes.co.jp
電話（03）3456-1411（代表）FAX（03）3456-1416
年間購読料36,960円（税別）

低温物流の新たな価値を創造します。
Chilled & Frozen Logistics Holdings Co.,Ltd.
株式会社C&Fロジホールディングス
本社　〒162-0056 東京都新宿区若松町33-8 アール・ビル新宿
URL　http://www.cflogi.co.jp

日刊速報「冷食タイムス」月～金曜日発行（祝祭日を除く、PDFでメール配信）

今週の一枚

給食卸3団体で協議

学校給食物資を取り扱う全国卸３団体は「学校一斉休業に伴う給食キャンセル違約金問題の情報共有化・総括会議」を３日都内で開いた（記事３面）

目次

「令和元年度食育白書」…………2
☆昨年の缶びん生産3.5%減……………2
☆林原、プルランの新工場岡山に竣工…3
☆味の素冷食、消費者支持№１を堅持…5

解凍乱麻

プラスチック製買物袋（通称レジ袋）の有料化が1日スタートした。初日からさしたる混乱もなく、生活者の意識が行政の先を行っている感じだった▼早くからマイバッグ持参が浸透している。不要だけどもらえるものは「もらっちゃえ」という気分も残っていたが、プラごみが環境を破壊し、海洋生物に多大な被害を与える実情を知るにつけ、生活者の自発性は大いに高まったと思う▼生活者の意識が高いと思わせる場面を2日に見た。高速道のパーキングエリア内の売店でのこと。レジで前の男性客がおにぎりと飲み物を購入、当然レジ袋に入れようとした店員に客は「袋は要らない」。店員は「でもウチはレジ袋が無料ですよ。無料サービスが方針なので」。それでも袋は不要と答えて、商品を手づかみで持ち去った▼店はレジ袋無料が客へのサービスだと考えていたが、客は金を払おうが払うまいが「袋は不要」という態度。有料化は少しでもプラスチック袋が排出されるのを減らそうというのが本来の趣旨。客はこのことを理解していたということ▼石炭を燃やす火力発電への依存度が高い日本に対し、世界の環境団体から「化石賞」という不名誉な称号を貰ったことはまだ記憶に新しい。でも、国民の意識レベルは決して低くない。「レジ袋ゼロ」の実現を試金石として環境先進国に列せられるときが来ることを願いたい。

マルハニチロ

家庭用一押しは子供向け「ミニピザ」

対極のチーズたっぷりピザも

マルハニチロは「２０２０年秋季新商品」24品を3日発表した。このうち家庭用冷凍食品は新商品11品・リニューアル品16品、業務用冷凍食品は新商品7品。9月から11月にかけて順次全国発売する。コロナの感染拡大を受けて、メディケア向けなど一部商品は発売を見合わせた。発表会は同社初のリモート方式で、池見賢社長、半澤貞彦取締役専務、小梶聡執行役員開発部長が出席した。（2面に関連記事）

家庭用冷凍食品は「共働き世帯・単身世帯の増加やライフスタイルが多様化する中、簡便性と使いやすさを追求し、主食メニューをはじめとした食卓の1品やお弁当にも便利な商品を提案する」（同社）。

同社一押しの家庭用冷凍食品「ミニピザ」は、オリジナルキャラクター『くまちゃん』の形をした食べやすいサイズのピザ。電子レンジ、トースターどちらでも調理が可能。トレイはミニゲーム付き。朝食、昼食、おやつとして手軽にピザが楽しめる。4枚152㌘。1袋に牛乳1・5本分（300㍉㍑）のカルシウムを配合。生地には野菜と果実のミックスジュースを練り込んだ。

「ミニピザ」が子供向けなのに対して、対極にあるのが「Cheeeeese!Pizza」。同社史上最大量のチーズを使ったチーズ好きのためのピザ。中はもっちり、外はカリッとした生地に、3種のチーズ（モッツァレラ、ゴーダ、チェダー）とジェノベーゼソースをトッピングした。1枚172㌘。オーブントースターかオーブンで調理する。

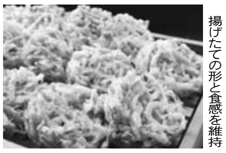
子供向け「ミニピザ」

チーズ好き向け「Cheeeeese！Pizza」

業務用冷凍食品の一押し

「手作りサクサク野菜かき揚げ」

凍ったまま、揚げるだけ



揚げたての形と食感を維持

業務用冷凍食品の一押しは「手作りサクサク野菜かき揚げ80」。凍ったまま、揚げるだけのプリフライのかき揚げ。食欲をそそる揚げ色、時間がたっても揚げたての形・サクサクの食感を維持するのが特長。人手不足の調理現場でも、簡単にロスなく提供できる。36個2880㌘／3合。生産は中国の永進冷凍食品。

業務用過去最悪の落ち込み

キユーピー上期　卵を冷食工場等に攻略

キユーピーの第2四半期（12～5月）はコロナの影響で業務用商品が全社的に苦戦し、連結売上げは59億円減（2・2%減）の2631億円と減収で、営業利益は49億円減（30・4%減）112億万円、経常利益も32・8%減114億円と大幅減益。純利益は40・9%減56億円となった。

東日本大震災が発生した11年3～5月の営業利益は前期比21億円減（28%減）と落ち込んだが、今年3～5月は40億円減（40%減）とそれ以上の減益。リモート会見した長南収社長は「新型コロナウイルスによる影響は過去に前例のない事態」（同社）と語った。

リモート会見した長南社長

特に業務用の収益悪化は著しく、3～5月の国内タマゴの営業利益は前年の20億円が完全に消えて0円。

業務用ビジネスを再構築するため、特化する業態を再設定し、攻略対象として生活必需の業態の大手製パン、製麺とともに、冷凍食品メーカーも加えた。

未開拓領域に取り組むため「低温売場専用商品」として①家庭用たまご②生鮮3売場③惣菜売場に連続的に商品を投入する。新規市場開発担当役員を外部から招へいした。

上期のタマゴ売上げは36億円減の454億円、利益は30億円減の11億円。タマゴのほぼ全量が業務用。調理・調味料の売上げも42億円減の875億円、利益は17億円減の92億円だった。

主力3事業も業務用大苦戦

上期の国内主力3事業（調理・調味料、サラダ・惣菜、タマゴ）の家庭用売上げは2%増と前年を上回ったのに対し、業務用は24%減と大きく割り込んだ。コロナの影響が顕著。

業務用の中で特に料飲向けは40%減と影響が大きく、給食28%減、CVS15%減、加工用11%減といずれも前年を割り込んだ。

「業務用商品の収益悪化は深刻」（長南社長）。

国内主力3事業のうち調理・調味料の12～5月の家庭用売上げは409億円（業務用260億円）、サラダ・惣菜の家庭用も409億円（業務用34億円）あるが、タマゴ事業の家庭用はわずか2億円で、大半の428億円が業務用と事業構造が他の2つと異なる。

家庭用の調理・調味料事業とサラダ・惣菜事業は第3四半期（6～8月）から第4四半期（9～11月）中に売上げが前年並かそれ以上に回復を見込んでいるが、業務用の調理・調味料とタマゴ事業は前年割れがしばらく続くと厳しい予想をしている。

タマゴを含む国内主力3事業の下期業務用売上げは前期比16%減、利益は36%減と「緩やかな回復に留まる」見通し。

11月通期でタマゴの売上げは12%減831億円、利益は55%減33億円の予想。大半が業務用だったが、下期から家庭用を拡売する。

業務用でパン、麺と冷食を攻略

キユーピーはコロナで大苦戦を強いられているタマゴなど業務用ビジネスを再構築するため①収益力強化②ニーズへの対応力③特化する業態の再設定を行う。

特化する業態は「生活必需」事業で、フードサービスでは量販惣菜、インストアベーカリー、加工メーカーとしては冷凍食品、大手製パン、製麺メーカーを攻略強化する。

安定した収益基盤を確保するため、アイテム・カテゴリーを精査。基幹商品の販売ウエートを高める。

ニーズ対応では新需要を掘り起こすためテイクアウト、デリバリーメニューの提案、健康志向への対応を進める。

11月通期で国内タマゴ事業の業務用売上げは116億円減（12%減）の827億円、利益は42億円減（56%減）の33億円と減収減益。家庭用は売上げが前年並みの4億円に対し、利益は1億円改善して0と予想。海外を加え売上げ865億円、利益32億円と予想する。

トップインタビュー

最先端の磁性ブラシを特注対応

㈱高砂
代表取締役社長
吉田　典靖氏

（よしだ・のりやす）中央大学理工学部卒業。パイオニア㈱を経て、1999年日本枝朶パーム工業㈱（現高砂）入社。2010年11月社長。「日本人と体格が似ているアジアにも販売を広げたい」と意欲的。1967年生まれ、今年53歳。

高砂は大正時代から清掃用品を手掛けてきた老舗だが、今や食品工場のHACCP対応で「メイドインジャパンの良さ」を武器に高い評価を得ている。

――能面マークのついた箒や束子のイメージが強いが、今では金属検出対応の磁性毛材を使ったブラシなど、食品工場のHACCP対応清掃用具を手掛けている。

吉田　きっかけは15年ほど前、海外製品を使っていた大手冷食メーカーから「HACCP対応の国産品はないか」と問い合わせがあった事です。しかも1日2時間使用して3カ月は使える製品が欲しいと。

――日本に良い製品がなかった？

吉田　日本は伝統的に毛を束ねる製造方法が多い。束子などですね。一方、植毛ブラシの製造技術はヨーロッパが進んでいました。

職人気質の高品質清掃用品

――そこで、いち早く海外の最新鋭の製造装置を取り入れた。

吉田　製造機械はヨーロッパ製ですが、使い方は全く異なります。当社は1日に何回も製品切り替えをします。ヨーロッパのメーカーは6カ月くらい同じ商品を作ることもあります。

――だから特注対応ができる。

吉田　はい。餃子のラインは床に落ちた生地が固くなって落としにくいのですが、当社の特注品を使った工場からは「清掃時間が短縮できた」と喜ばれました。固い毛をガリガリと削って先端をきっちり揃えるのは手間と時間がかかる作業で、他社はあまりやりたがらない。全ての製品で小ロットの金検対応製品を作っているのも当社ぐらいでしょう。最小100個単位でも作っています。10個単位もできますが、価格がどうしても3倍くらい高くなります。

――マスクのように海外産比率が高いことは今や潜在リスクだ。

吉田　当社は欠品しない自信がありますし、品質も違います。海外製品は穴一つ分毛が抜けていても「使えるからOK」と容認される風土です。毛の先端を揃える「毛刈り」もばらつきがあったりします。日本ではそうはいかない。

――HACCP対応にカラーバリエーションも充実している。

吉田　全ての金検素材で4色を揃えているのは当社のほかに知りません。他社はあまり売れない白や黄色は作りたがらない。品質に手間をかけているのも当社のこだわり。異物対策なのに清掃用具が異物になっては話になりません。

――抜けなくても磁性毛材が求められる。

吉田　供給先でブラシの毛の混入が発覚した際、磁性ブラシを使っていたおかげで潔白を証明した食品工場もありましたね。

会長にTM香川社長

冷凍めん協会　書面方式で総会

香川新会長

（一社）日本冷凍めん協会は書面による総会を開き、会長に香川雅司テーブルマーク社長を選任した。前任の和田博行氏（キンレイ社長）は退任。新役員体制は次の通り。

▽会長＝香川雅司（テーブルマーク社長）▽副会長・会長代行・情報委員長＝岡田賢二（シマダヤ常務）▽同・技術委員長（新任）＝白潟昌彦（キンレイ常務生産本部長）▽同＝小谷茂（日清製粉常務営業本部長）▽同＝木村富雄（日本製粉常務執行役員製粉事業本部長）▽同＝大峯茂樹（全国製麺協同組合連合会会長）

▽専務理事＝那須保信

▽理事・会計担当＝恩田宏（フレッシュ・フード・サービス社長）▽同（新任）＝斎藤和巳（東洋水産低温食品部長）

▽理事＝吉田広之（日清食品冷凍社長）▽同＝飯塚茂雄（マ・マーマカロニ社長）▽同＝西山隆司（西山製麺社長）

▽理事・相談役＝新倉英隆（オリエンタル酵母工業特別顧問）▽同・同＝前場敏男（全国製麺協同組合連合会理事、前会長）

▽監事＝宮田精久（日本製粉執行役員食品事業本部副本部長、日本リッチ社長）▽同＝堀敬祐（堀敬祐公認会計士・税理士事務所長）

FRESH FROZEN AJINOMOTO
Ajiギョーザは2つの味に!
うす皮ジュワッと本気パリッ
がっつり王道
箸がとまらぬ生姜のうまさ
やみつき生姜
新ギョーザ
しょうがギョーザ
AJINOMOTO