



## マイクロウェーブ対応 サセプター機能付き“紙容器”

カートンの美しさに加え、機能上の新たなニーズに応えるためのソリューションが、厚紙の技術革新により生み出されています。消費者市場向け製品のメーカー、卸業者、小売業者が今求めているのは、温度調節機能など付加価値をもった厚紙です。

電子レンジ用食品においては、製品の味、デザインの向上が厚紙パッケージに課せられた役割として、重要な課題となってきています。

ペパーリッジ・ファーム社が、自社製品Flaky Crust Pot Pieに適しているとして採用したのは、新開発の厚紙トレーでした。この新製品は、グラフィック・パッケージング社のQwik Waveトレーです。Qwik Waveトレーは、マイクロ波でポットパイの縁のバイ層が焦げるのを防ぎます。トレー底面のデザインには、ラミネートサセプターの形態を採り入れています。

このラミネートサセプター独特の形態なら、マイクロ波でポットパイを均一に理想的な温度（60℃～82℃）に過熱します。新パッケージの採用により、ペパーリッジ・ファーム社の生産設備はわずかな変更のみで、生産ラインのスピードもほぼ変わらないままでした。

似たようなケースで、ロブロウ社Presidents Choiceフルーツパイ用に電子レンジ用トレーを採用しました。パッケージには、グラフィック・パッケージング社のMicro-Rite圧縮厚紙トレーと内側にはカートン層を採用しました。これも新パッケージの採用にともなう設備変更は、まったく必要ありませんでした。

Micro-Riteパッケージは電子レンジ内環境を調整し、生のパイ生地が、表面も底面も15分間で焼き上がるようにします。また、このパッケージデザインならば、従来のオープンのようにパイの縁が焦げ付いて苦くなることはありません。



(FOOD & DRUG PACKAGING / JULY 2002)

## Topics

### “こだわり”を提供する 株式会社トリイチ

百余年の歴史を持つ『株式会社トリイチ（東京都台東区下谷1-6-5 木坂ビル）』は、明治12年に鶏肉・鶏卵の販売を目的として創業しました。以来、業界のパイオニア的存在として、鶏肉の卸売りから、『賄い奉行』『徳五郎』『トリイチ』の屋号でデパ地下において、焼き鳥や鶏惣菜、鶏弁当など末端商品への販売を展開しています。

食品についての末端消費者のデパートに対する期待は、昨今のグルメブームの影響もあり、より“こだわり”に対する期待とは、材料の鮮度はもとより、産地の指定にまでさかのぼり、味・香り・色・形状・食感など多岐にわたります。また、商品の展示方法にもさりげない“こだわり”を示す何かを期待していると思われる。

株式会社トリイチは、こういった期待にこたえるため、次の三点を基本コンセプトにしています。

- あたたかさとおくもりを
- 作りたての味を
- 食材、味、調理に真心を

まさにコンセプトにうってつけの弁当容器『Lift Box』を採用、美味しさをご家庭に届けています。現在38店舗と順調に展開中。



ジーズ  
Vol.2

## contents

- New products《新製品情報》  
おかずとご飯をそれぞれの温度で
- ハイブリッド研究会レポート  
外食産業の現状とこれから
- 商品開発とHACCPについて〈Vol.2〉  
損益分岐点ならびに限界利益
- マルチブランド企業トップの経営意識  
外食市場で急成長する企業の秘密
- 情報BOX  
海外情報/Topics

## New products

新製品情報

### おかずとご飯を それぞれの温度で

—『Lift Box®』登場！—  
リフトボックス



特許出願中

幕の内弁当—芝居の幕間に食べる弁当であり、おかずとご飯を一つの器に入れたお弁当のことをこう呼びます。今まで観ていた芝居の話に華を咲かせ、気の合った仲間と食べるお弁当はまた格別です。

現在、芝居を観る機会は減りましたが、幕の内弁当を食べる習慣だけは残りました。仕事場での昼食、運動会で家族で食べるお弁当、そして独身の夕飯に（これはちょっと寂しい気がしますが）。

おかずもご飯も冷めたお弁当もそれはそれで美味しいものですが、やはり暖かいご飯がいい、と多くの方は思っています。街角のお弁当屋さんやコンビニエンスストアが、おいしくて安価な多くのお弁当を、世に出し続け、益々広まりました。

もっと美味しいお弁当ができないか？多くの人が常に抱く欲求です。暖かいものは暖かく、冷たいものはそのままに食べたい。

そんな希望に応えるために、器の形を考えてみたら、こんな容器が浮んできました。それが、『Lift Box』です。あらかじめ、おかずを盛り合わせておき、販売時に炊き立てのご飯を詰めて持ち帰ることができます。

また、おかずとご飯をそれぞれの温度で食べることもできます。

美味しいものを、美味しいままで。食のシーンの多様化、電子レンジ・オープンの普及、そして今後IH調理器の広まりに伴い、パッケージの役割と可能性は大きく広がっていくでしょう。

体に良いから、美味いから、又は価格が安いから、食品の購買動機は様々です。パッケージを作る立場で、食についてもっと深く考えて行こうと思います。先鞭をから作るのではなく、良いものはもっと受け入れられる。今まさに、その作り手の原点に戻る時がもたれませんか。（武蔵）



# 外食産業の現状とこれから

講師 ● 奥寺憲徳 (日経レストラン編集長)

沈滞ムードといわれながら、実はニューパワーがどんどん誕生し、台頭しているのが、現在のフードビジネスの世界。このような現象がなぜ、今起こりつつあるのか、そしてそれが消費者になぜ受け入れられているのか、今回は業界ウオッチャーとして著名な奥寺憲徳氏にお話を伺いました。

(2002年10月8日 第221回ハイブリッド研究会より)

## 人気の秘密は、CSの原点回帰

顧客満足 (CS=Customer Satisfaction) の原点回帰と徹底追求です。こんなことはサービス業では当たり前のこと、と受け止められていますかどうも意味を取り違えていられるのではないのでしょうか？

本当の意味でのCSとは何か、というものを探らなければならぬ。これまでのCSを反省して、原点に立ち返らなければいけない。今、消費者に受け入れられているニューパワーは、業界に慣れ親しんだこれまでの大手あるいは老舗以上に、この点をリアルに追求しています。

たとえば、皆さん方が何人かのグループで居酒屋に行ったとしましょう。終わり頃になって、小腹が空いたと感じ、定番の「おにぎり」を注文しようとする。そんな時、大きさ、個数、種類など自分が欲しいモノが注文できたらいいな、と思うのが消費者の発想です。ところが、店のオペレーションではオーダーどおりにやるには混乱するし、効率も悪くなる。こうした場合、ニューパワーのお店では店側の都合ではなく、お客の立場でいきましょう、と考える。これは1つの例ですが、一事が万事そういうところに如何に気を配るか、ということです。

よく十人十色といいますが、それに対応するような形でお客様になんとか満足してもらえるように、と皆さんおっしゃいます。でもそう言いながら、ウチのやり方はこういうものですから、これを承知してくださいね、サービス

はよくします、気持ち良い言葉で満足していただけるよう努力いたしますから、メニューはこうしてください、というのが大半です。いわゆる、十把一からげで見ているといわれてもしょうがないわけです。

お店の場合、それは論理として必要なのでしょうが、それをお客様の方は強制されたと感じてしまうシーンが増えています。

## お客様も自己主張し始めた

しかし、お客様の方は10年20年前に比べると意識が随分変わって、はっきりものを言うようになってきました。

この点をニューパワーが巧みにしているのです。

個性的な姿勢のある店や値段の高い店などのように、強要されることに喜びを感じる店も厳然と存在します。

しかし、一般の消費者がごく普通に日常生活の延長線とどこかお店に行く時は、強烈な個性ではなく、多分違ったものを求めているのです。その点でどうお客様の方に向くか、このCSをどう捉えるか、というのが今、求められているものだと思います。ニューパワーの訴求ポイントは、まさにここにあると思われれます。

飲食店の場合、料理の好き嫌いはお客様の主観によるもので、これはやむをえません。個人の好き嫌いには対応できなくとも、どんな利用動機で来店されたか、そのうえどういうユースがしたいのか、こうしたニーズに対しては対応できる筈です。

さきほどの「おにぎり」についてみ



1988年に創刊された『月刊 日経レストラン』。フードサービス業界向け専門総合情報誌として、消費者サイドからの切り込んだ情報展開が特徴。2000年にリニューアルされた。

ても対応は可能なはず。ただし効率をどうするか、という努力は必要です。つまり、やろうという発想をもつかどうか、ということです。

## 常識・セオリー・固定観念の打破

十人十色から一人十色、ユースのあり方がどんどん変わってきています。そうすると、CSというものをものすごく細分化したところまで追求しなくてはなりません。以前なら感謝される所でも、今は当たり前としか感じなくなると、その次ぎの段階を模索しない限り、良い店とは言えなくなるでしょう。

CSのもう一歩の踏み込み、彼等はきっちり踏み込んで来ています。そういったお店が最近増えてきているというのが1つの特長です。

それからもう1点は業界の常識・セオリー・固定観念の打破。これまで述べてきたことも「打破」の1つと言えます。ニューパワーは言い方をかえると「とらわれない」と言うことでしょう。ニューパワーのお店の経営者は、30代半ばから後半が多く、新しい発想を武器に、成長を続けています。これは、消費者のニーズを取り込んだ成果だろうと思われれます。



# 商品開発と HACCPについて

文 ● 金澤俊行 (フーズコア 顧問)

# 損益分岐点ならびに限界利益

包装容器 (パッケージ、以下包材と言う) は、メーカーから消費者への橋渡しするのが使命である。

メーカーが送り出す製品 (中身) を「包材」で包んで「商品」にするのである。当然、この商品は、おいしい中身であり、安全性があり、信用度があり、健康性ととも、環境に優しいものであり、美粧性を持ち、適正な値段を持っている。従って消費者は、中身と包材が一体となった商品を手し、食べて満足であったかどうか評価する。

一般的に、商品の評価は、商品の品質と値段とサービス (特に安全性、環境に対する配慮、使いやすさ) で決められる。おいしくて安くてサービスの良いものである。メーカーにとっての問題は、安全で環境に優しく配慮し、しかも値段を安くするためにはどうするか、ということである。

ここでは、これらを踏まえコスト管理がどこまでできるかということ、もうける仕組みづくりのベースとなる商品の損益分岐点と限界利益の観点から考えてみる。

## (1) 工場における損益分岐点と限界利益

製品から商品までを管理するなかで、日々の利益管理は重要であり、この利益管理の一貫として限界利益 (粗利) を把握することはコスト意識上大事なことである。

では、工場における損益分岐点と限界利益について、基本を述べてみよう。

基本用語として、「売上高」「変動費」「固定費」「利

## HACCPとは?

Hazard Analysis (危害分析) Critical Control Point (重要管理点) の略

1970年代、月着陸を目指すアポロ計画の中で、宇宙食の安全確保のために考え出された食品管理手法で、その後汎用性のある食品管理手法として国際的に広く認められている食品安全性を確保するための方法。

益」があり、これらの間には次のような関係がある。

● 売上高 = 変動費 + 固定費 + 利益

● 限界利益 (粗利) = 売上高 - 変動費

● 利益 = 限界利益 - 固定費 (経費)

◆ 売上高: 工場仕切り価格

◆ 変動費: 原材料費、包材費、運賃など売上高の変動に伴ない比例的に増減する経費

◆ 固定費: 人件費、減価償却費、金利、販売費、水道・光熱・動力燃料費、リース料、電話代、その他経費など生産量や販売量が変化しても発生額がほぼ一定の費用

自社の各製品 (例えば製品A、B、C...) の限界利益 (a、b、c...) を出し、総限界利益 (a+b+c+...=X) - 固定費 (経費) = 利益を算出する。

これはプロダクトミックスという考えによるものである。当日製造の各製品の粗利を合計して、総粗利を出す。固定費は一ヵ月当たりの経費から1日当たりの経費を出して使う。ここで得られる数値は、そのベースとなる数値の精度によって影響をうける。1日の製品ごとの限界利益を求め、総限界利益 - 固定費 = 利益として1日当たりのもうけを確認し、もうからないときの原因を追求し、対策をたてて改善実行する。

詳しくは次号、表の作成方法等を含め解説したい。

## マルチブランド企業 トップの経営意識

## 外食市場で急成長する企業の秘密

今回のハイブリッド研究会の講演テーマに関連する記事が、経済界 (10月22日号) に、特集「マルチブランド企業 急成長の秘密」として掲載されています。外食市場の新世代登場を紹介しているその記事の中から、マルチ展開で成功している経営トップの考え方を抜粋、要約して掲載しました。

際コーポレーション社長 中島 武氏

- 来店してもらうためには、効率を度外視しながらも、絶えず新しいモノを作っていくかなければならない。
- ファミレスも当初は珍しさもあって出かけたが、今は飽きが出て来店しなくなっている。自分達が消費者の側に立ち感覚を大事にしながら商品を作ることが大切。
- テレンドを見つけ、開発していく原点は自分のどこかでオリジナリティを求めている精神があるということ。

(際コーポレーション)

紅虎餃子房・カサブランカシルク・虎萬元・窓や・平吉をはじめ、中華、和食、洋食等50種以上の業態を展開中。

ダイナック社長 高原 洋氏

- 多業態で付加価値を付けたサービスがお客様に再評価されたしている。
- 効率を追い掛けるグループは無くなってしまうと思うが、マーケティング手法がかわってきた。十把一からげから、「一人十色」と個人の行動や価値観が多様化している。
- その一例がサブウェイ。効率は悪くなるが生産過程に「個」を入れることで、自己主張の強いアメリカの国民性にピッタリとはまった。

(ダイナック)

響・膳丸・鳥どり・ティキティキ・シガーバー・鯛屋をはじめ、中華、和食、洋食等併せて約100種類の業態を展開中。

BBAインターナショナル社長 羽生田 健介氏

- 飲食業というより、「時間消費型レジャー」という捉え方が近いかもしれない。
- テーマ別に多業種を展開しているが我々は常にお客様の都合を考えている。
- 同じエリアで違う業種を並べた場合、何回外食シェアを取れるかを重視。
- 出店に掛ける費用は月間売上目標の等倍から3倍まで。そして、巷で騒がれる格好いい店、Xmas等に予約の取れないような店には絶対しないこと。

(BBAインターナショナル)

J・POP CAFE・ガナーシャ・炙屋武蔵・十八番茶屋・熱中時代等をはじめ、様々な業態のテーマレストランを展開中。