



## 忙しくてゆっくり食事のとれない消費者に人気のカップ入りパスタ

包装資材の展示会などでよく見受けられる、物だけ手に入れてすぐに立ち去ってしまうという人達はたくさんいます。食事もそんな風に済ませてしまいたい人の好みに合わせた簡便なメニュー・コンセプトからファン・フレッシュ・コンセプト社が開発したのが、デリ・ダッシュャーズの「パスタ・カップ」。シカゴに拠点を置くこの企画会社が今回狙ったのは、ダッシュボード・ダイニングと呼ばれる簡単な食事。店から直接テーブルへ、または車の中でも食べられる商品の開発です。このパスタのパッケージは不活性ガス充填されており、消費期限は製造日から60日、店頭の子ルドケースに陳列されてからも45日まで販売可能とされています。

マクドナルドの「サラダ・シェイカー」に似た形態で、8種類のメニューを展開、カップ形状のクリアラム・パッケージング社の多層バリア容器を使用し、密閉された衛生的な環境において生産されています。10オンスサイズの子ルド販売されるパスタは調理済のため、家庭、オフィス、もしくは車、飛行機の中といった移動の最中にもいつでも食べる事が可能。トップシールされたフィルム

をはがし、個包装されているソースをパスタにかけたらフタを閉めなおし、ソースがからむようによく振り、最後に電子レンジで加熱して出来あがりです。

チーズ・ラヴィオリやチーズ・トルテリーニといったメニューは、深型のカップに入れられます。容器は11層素材で、透明性、バリア性ともに非常に優れ、電子レンジに対応する高い耐熱性、トップフィルムのイージーピール性も確保しています。

トップフィルムは本体と同様にバリア層にはEVOHが使用され、PETを基材とする3層構造。「フィルムをはがし、フタを閉めなおしてから1分間電子レンジにかけてください。」との注意書きが印刷されています。フィルムの上にはソースの小袋が乗っており、こちらはナイロン基材の3層構造。やはりクリアラム社の製品で、メニューによって様々なソースが入ります。フタは大型のドーム形状で、材質はA-PET。ウィンクラー・フォーミング社の製品で、ファン・フレッシュ・コンセプト社のローマン・ホロヴィッツ社長曰く、惣菜／パスタといった商品全体のイメージを表現しています。商品全体はPVC製のシュリンクバンドで密閉され、また、加熱後も手で持てるよう、容器本体にはLBPマニュファクチュアリング社製の断熱紙ラベルが貼られます。

デリ・ダッシュャーズ社では、クリアラム社MAP（ガス置換包装）開発部による容器成形機／トップシール機を導入し、この「パスタ・カップ」シリーズを生産しています。第2弾として、同様に高い機能を持つフタ付き容器で、サンドイッチ・キットの発売も決定しています。



(PACKAGING DIGEST/DECEMBER 2002)

「近海で捕れる新鮮なエソという魚を主原料に、板の上からゆっくりと焼き上げる、という焼き抜き製法で作られている。(中略)火の通りがゆっくりのせい、真っ白で、つやつやツルツルの肌仕上がっている。なんともいえないやさしい弾力とつるんとした口当たりがたまらない。かまぼこはかくあるべき。凛とした姿、色、味と三拍子揃った見事な出来である。」

パッケージのことは触れていませんが、もしかしたら、服部さんも最初はパッケージに惹かれたのかもかもしれませんね。



## ギンポーパック通信



ジーズ  
Vol.3

## contents

- グループ会社紹介  
株式会社アスパックス
- ハイブリッド研究会レポート  
鯨の話
- 商品開発とHACCPについて〈No.3〉  
損益分岐点ならびに限界利益(2)
- COLUMNS  
世界中を食べる 日本のカロリー自給率は、42%
- 情報BOX  
海外情報/Topics

## グループ会社紹介

## 株式会社アスパックス

as PAX アスパックスはデザイン会社です。  
想いをカタチに…!

### 設立は1984年

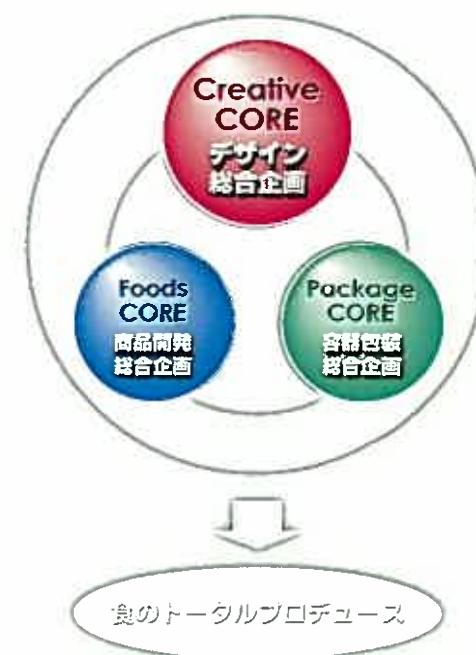
ギンポーパックのデザイン部門として産声を上げて以来、約20年。時代の流れ、変革を見据えながら常に将来を予測し、お客様と共に地道に着実に今日まで歩んできました。そして、これまで単にパッケージのデザイン会社にすぎなかったアスパックスは、いま、他社とは一味違ったデザイン会社を志向しています。

### 企業理念はベストコミュニケーション

アスパックスは、「ベストコミュニケーション」を企業理念にかけ、いつも創り手から受け手へとつなぐコミュニケーターでありたいと願っています。その理念のもと、私達は食品のパッケージデザイン専門会社から始まり、やがて食品関連のトータルデザイン会社を目指し始めました。商品化のプロセスの中で、商品をどう告知するか、どう売れ筋のラインに乗せるか、ということまで参加することが、より効果的にその商品をエンドユーザーに伝えられるのではないかとそれがコミュニケーターとしての私達の仕事と考えます。

### グループとして組織ではなく、機能で応えます

その第一歩として、商品開発からメニュー開発、販促戦略のプランニングなど、食品をトータルプロデュースするシステム「Foods CORE」を組織しました。さらに、社内にはいち早くテストキッチンを整備したのも、こうした考え方を積極的に推進するためにほかなりません。このような方向付けは、一朝一夕にできるものではありません。地道で遅々たる歩みです。しかし、私達にはギンポーパックをはじめ関連各社、組織のリンクがあります。それらによって食品の企画・開発からデザイン、容器開発、製造販売まで、トータルでのサポートが可能です。そして、これが我社の大きな特徴です。さらに私達は現在「ORGANIZATION(組織)ではなく、SYSTEM(機能)で考える」というテーマを試行しています。これは私達のグループであるからこそ、実現可能と信じるからです。私達はこうした志向の中で、クリエイティブ・コア(Creative CORE)として、総合的デザインワーク「PARTS(部分)ではなくUNIT(一体)で応えるデザイン会社」を目指します。



## Topics

### 山口県・大留蒲鉾(株) やきぬき蒲鉾玄海

山口県水産加工品展で農林水産大臣賞に輝いた「大留蒲鉾(株)」の「やきぬき蒲鉾」が「料理天国(2003年1月号)」の「服部幸應の極上取り寄せ」という連載記事に掲載されていました。その一部をここで紹介します。

## 編集後記

「美味しそう」「食べ易そう」「食べてみたい」「買っちゃおう」商品と消費者の最初の出会いはパッケージです。本当の味を、本当の美味しさを、経験して頂くために、パッケージの役割は大きく広がっています。(高島)

## ギンポーパック通信 (ジーズ) Vol.3

- 発行: 株式会社ギンポーパック  
TEL: 03-3866-1101(代) URL: <http://www.ginpack.co.jp>
- 編集・制作: フーズコア (Foods CORE)  
TEL: 03-5649-2081 URL: <http://www.foodscore.com>
- 発行年月日: 2003年2月15日

## 会社データ

- 会社名: 株式会社アスパックス
- 所在地: 〒103-0024  
東京都中央区日本橋小舟町11-8  
中西ビル4F  
TEL: 03-3663-6621(代)  
FAX: 03-3663-6626  
E-mail: [aspax-co@aspax.co.jp](mailto:aspax-co@aspax.co.jp)
- 業務内容: 企画制作  
: Foods CORE (食品の商品企画開発)  
: テストキッチン (設備)

# 鯨の話

講師 ● 島 一雄

財団法人 海外まき網漁業協会 会長理事  
元水産庁次長 (元IWC政府代表)

昨年、IWC (国際捕鯨委員会) の総会が山口県の下関で開かれました。久しぶりに捕鯨問題がマスコミに取り上げられ、「鯨」についての関心が高まった年です。鯨が食卓から消えて30年。本当に今でも鯨は絶滅の危機にあるのでしょうか。13年にわたり、IWCの日本代表を勤められた島さんにお話を伺いました。  
(2002年12月10日 第223回ハイブリッド研究会より)

## 飢えのない世界を作るために

私は1935年生まれで、子供の頃は戦争の影響で疎開等、辛い時代でした。もっと大変だったのが、終戦直後の食料問題です。昼飯はサツマイモ1本、晩飯はアメリカから配給された缶詰の3分の1と少しの野菜、そういう中で育ったため飢餓を経験しました。

子供達にこういう経験を絶対にさせたい。私は将来、我々の子孫に戦争の恐ろしさ、飢えの悲惨さを二度と経験させないようにすること。この覚悟を次の世代に伝えていく事が使命である、と考えながら捕鯨問題に取り組んできました。

## それは1986年から始まった

我が国の捕鯨の歴史は縄文・弥生時代まで遡るといわれ、以来、鯨は日本人にとって馴染みの深い食べ物です。

今日の捕鯨問題は、1972年ストックホルムで開かれた国連人間環境会議に、その端を発しています。アメリカ主導による「鯨は危機に瀕している。この鯨を救えないようでは、地球環境が救えるであろうか」というお題目で、商業捕鯨モラトリアム (一時停止) 10年を採択しました。その議決を受けて、IWC (国際捕鯨委員会) は1986年からの商業捕鯨モラトリアムを決定し、日本は異議申立てはしたものの、1987年、南極海の商業捕鯨から撤退しました。

できなくなってしまった捕鯨を、今後どう復活させるか、というあたりから私の係わりが始まります。

なぜ、そうってしまったのか。捕鯨禁止の原因については、やはり日本の急速な経済成長と非常に深い係わりがあるように思います。あまりにも目覚ましい日本の復興が世界中から妬みを買っていたのではないのでしょうか。その一つの象徴であったと私は考えています。1970年代には既に欧米の強力なライバルとして警戒され、特にアメリカはその際たるものでした。

国際的にも、科学的にもモラトリアムは正当化されないというIWCの科学委員会の報告がされても、調査捕鯨によって資源の評価をしようと言っても反対する。なんとかそれを抑え込もうとして新しい管理方式を持ち出してくる。確かにナガスクジラは絶滅危惧種だがミンククジラは膨大な量がある。それが分かっているながら、素直に認めようとしません。国際法でダメなら、それを上回る国内法を作って潰しにくるのがアメリカを中心とした反捕鯨国のやり方です。

現在、IWC加盟国は49ヵ国。

- 反捕鯨国……………25
- 捕鯨推進国……………3
- 持続的利用支持国……………21
- 投票権停止・欠席国……………3

## 今こそ、海の資源を考える時

なぜ、捕鯨にこだわるのか、捕鯨問題がどうして重要なのか。それは単に鯨を食べるということに留まらず、その他の水産物漁獲から陸上での穀物食糧生産までにかかわる問題だからです。今世紀中に世界総人口が100億に達するといわれ、食糧の将来については



●2002年現在のIWC加盟国 (49ヵ国)

重要な関心事です。この食糧問題で一番重要なのは、穀物生産。おおざっぱですが、穀物の生産高は世界で約20億トン。その内約10億トンは飼料作物で、その10億トンから育てられる畜産物は約2億トン。これが、人間の口に入るものです。いかに畜産関係に穀物類が費やされているかが、よくお分かりいただけると思います。

これに対し、海からの食糧資源についてみてみますと、現在、世界の漁業生産量は約1億2千万トン。そのうち海からは9千万トン。資源をムダにしない、有効利用するという点から考えても、世界の漁獲量の3倍から5倍の魚類を食べている鯨をこのまま野放図に増やしていると、漁獲量は減少の一途を辿ると言う事になりかねません。

もし、海の資源を合理的に利用していくとするならば、鯨をふくめた海産哺乳動物を限りある資源として、計画的に利用していく必要があります。反捕鯨国のイギリス人ですら、狂牛病問題などを契機に相対として安全な海洋のタンパクの利用を考えています。世界中でこうした現状を真剣に考えなければならない時期に来ているんじゃないでしょうか。



# 商品開発と No.3 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 (2)

## (1) - 1 損益計算フォーム

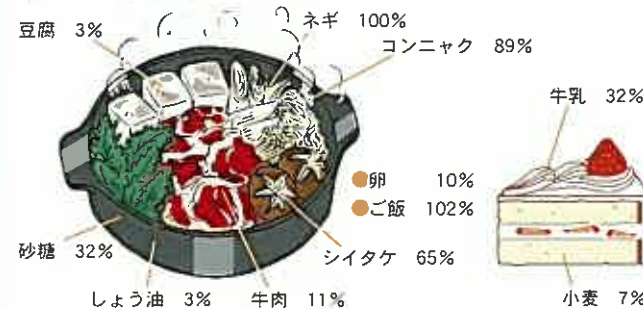
前回、製品の限界利益 (粗利) について概要を述べた。ここでは変動費を細かく見ていない点に留意願いたい。さて、今回は総粗利を求める損益計算書フォームで説明する。この損益計算フォームでは、各製品 (A、B、C) について、売上高 (S1、S2、S3)、変動費 (V1、V2、V3) が決められて粗利 (a、b、c) を出し、固定費を配賦せず製品別の限界利益を求めている。固定費の分配よりは各製品の粗利を追求するという (管理会計的) 考えからである。工場では1日当たりの直接人件費を把握することができる。この直接人件費を引いて得られる限界利益 (2次限界利益⑩、⑪、⑫) を求めることもできる。ここで得られた限界利益を合計した総限界利益から1日当たりの固定費を引いて利益を出す。その固定費を稼ぐために各製品の売りをどうするかということである。既存の製品のマーケットはどのような状態かABC分析し、情報解析して確実性のある見込みを立てる。さらに新規製品の導入を図り、儲ける仕組みにするにはどうするかということになる。

製品	A	B	C	…
①売上高 (工場仕切り価格×数量)	S1	S2	S3	…小計(S)
②変動費	V1	V2	V3	…小計(V)
③ 原料費				
④ 副原料費				
⑤ 調味料費				
⑥ 包材 (資材) 費				
⑦ 運賃				
⑧ 1次限界利益 (粗利)	a	b	c	…小計(X)
⑨ 直接人件費 (平均時間給×延べ稼働時間)				
⑩ 2次限界利益 (粗利)	a	b	c	…小計(X)
⑪ 固定費 (経費)				小計(Y)
⑫ 減価償却費				
⑬ 金利				
⑭ 間接人件費				
⑮ 水道・光熱・動力燃料費				
⑯ 販売費				
⑰ リース料				
⑱ 電話代				
⑲ その他経費				
⑳ 利益				小計(P)



# 世界中を食べる 日本のカロリー自給率は、42%

私達日本人のカロリー自給率はいま42% (98年12月の発表では41%) である。日本人が現在1日にとっているカロリーは2651キロカロリーだが、このうち国産の食料でまかっている分が半分以下ということを示している。世界中の食物を買っている結果の数字であって、決して私達が悲惨な食生活を営んでいることを示しているわけではない。むしろ逆に、食べたいものを食べたい時に口にする飽食の結果だと考えるからである。自給率42%、というものが実際の食生活のなかではどうなっているのか、すき焼きを例にして調べてみよう。食材ごとの自給率は次のようになる。  
(1996年の資料をもとに計算)



これにデザートとしてケーキを食べれば、小麦7%、牛乳32%となる。これを見て、あれ、なんでこの食品がこんなに低い数字なの?と思われる方がいるかもしれない。例えば豆腐、しょう油、あるいは卵である。豆腐は確かに国内各地の豆腐屋さんで作られる。豆腐の形で輸入されることはない。けれども、原料になる大豆は、殆どが輸入である。国産大豆も伸びてきてはいるが、自給率はまだ2.7%程度、これが豆腐の場合の低い数字の中身である。しょう油もおなじことで、原料に使う大豆の自給率が低いせいでは3%という数字になってしまう。次に卵。これも殆どは国内の鶏舎で飼われている鶏が産む。業務用に液卵の形で入ってくるものはいくらかあるが、生の卵は国産というイメージが強いと思う。ところが、鶏を飼育するための飼料であるトウモロコシやコウリヤンが海外からのものが大半なので、このような低い自給率になってしまう。すき焼きに欠かせない牛肉も、肉自体は国内の自給率が+2.3%あるが、やはり牛を飼育する飼料の国産率が低いのでこうなってしまう。デザートのケーキに使われる牛乳も同じである。

(『コンビニ ファミレス 回転寿司』中村靖彦著 文春新書より抜粋、要約)