

米国食品企業トップ100社 R&D調査

アメリカにおける食品企業トップ100社の第31年次R&D（研究・開発）調査の概要を紹介します。

R&Dの予算は、健康食品、エスニック食品、電子レンジ対応食品分野で向上しています。特にエスニック食品の人気高騰は劇的であり、数年前の人気度調査ではエスニックは20分野中8位のランクでしたが、今回は2位になっています。機能性・健康食品分野は過去の研究・開発において大いに宣伝され、2002年の成果も期待通り、1位になりました（第1表）。「狂牛病や他の食品に対する不安があり、より多くの消費者が健康食品に興味を持つのは自然の成り行きである」とGeneral Mills社の食品科学者は述べています。研究・開発部門の2002年の就労人数は前年より増加したという回答が30.2%ありました（第1図）。

新製品の構想から発売までの期間は9ヵ月以内、の回答が58.7%あり、この内25%以上が6ヵ月以内と答えています（第2図）。

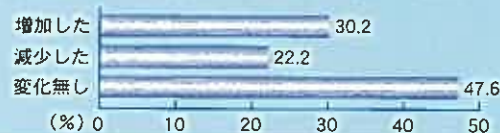
新製品の内訳は、全くの新製品はたったの22%であり、48%が開発路線の拡張、31%がアレンジ品でした（第3図）。

メーカーの開発支援分野はコスト管理（25.9%）、試作品開発（25.2%）、品質改良（19.6%）、パッケージデザイン（11.2%）、に向けられ、健康食品の開発（6.3%）、分析・計測（3.5%）、冷凍・シェルライフ（2.1%）、向けにはあまり使われていません（第4図）。

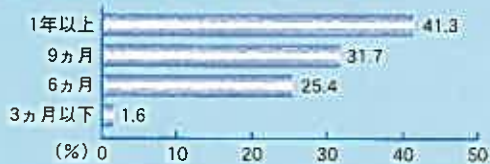
第1表：今後5年間、ホットな食品カテゴリー

- 1.機能性・健康食品
- 2.エスニック/カルチュラル
- 3.電子レンジ対応食品
- 4.栄養強化食品
- 5.カロリー削減食品

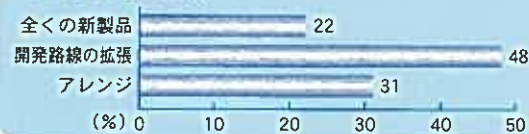
第1図：研究開発部門・就労人数の前年対増減の内訳・2002年



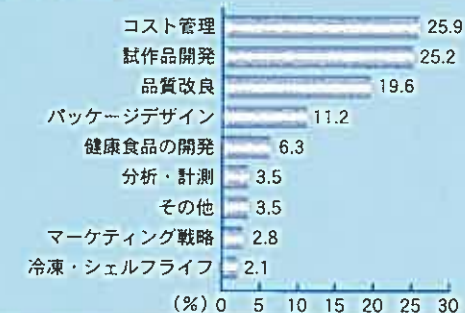
第2図：新製品の構想から発売までの期間別内訳



第3図：新製品の内訳



第4図：開発支援分野の内訳



〔Food Processing (U.S.A.) 60/2002.9〕

Topics 中食市場研究会のご報告

本誌Vol.4でご紹介いたしました、弊社の協賛セミナー「中食市場研究会」が6月6日、後楽園ホールで開催されました。食品メーカーを中心に包装メーカー、食品流通関係者111名の方々が参加されました。

この研究会の特徴は、「中食マーケットをより理解していただくために」をテーマに現場の生の声が聞けることです。

今回の参加者のアンケートでは、「①中食におけるヘルシーメニューの提案」、「②キット商品とはなにか」等に高い関心が集まりました。

また、パネルディスカッションでは、「メーカーは中食マーケットにどう対応すべきか」が話し合われ、好評をいただきました。



- 社長挨拶《創刊1周年を迎えて》
会社は誰のものか
- ハイブリッド研究会レポート
会社の危機をバネに食品の安全をどう守ってきたか(1)
- 商品開発とHACCPについて〈No.6〉
食品の安全性とHACCP
- COLUMN
「贈る物」と「もらってうれしかった物」に大きなギャップ?
- 情報BOX
海外情報/Topics

社長挨拶

創刊1周年を迎えて

会社は誰のものか

代表取締役社長
飯島佑輔

米国型の市場経済、リストラの徹底を求めた株主至上主義。今、日本の企業の哲学が音をたてて崩れていっている。それが社会不安の増大につながって行く。人生経験の浅い若い新入社員が入社する。社会生活の「暴」から始まり、人生の教育、能力のスキルアップ、そして経済的・精神的自立の場をどこに求めるのでしょうか。赤字会社でも固定資産税、事業税、社会保険の会社負担。個人には所得税、住民税、そして種々の社会保険料。国家存立の原資を誰が作り出すのでしょうか。

故に企業は生まれながらにぎり継続し、成長する事が求められるのです。顧客を重視し、満足度を認められ、仕入先に期待される。そして、社員の人生のステージとして継続するために、会社はあつたのです。

会社の危機をバネに食品の安全をどう守ってきたか(1)

講師 ● 難波 勝 森永乳業株式会社 顧問 (前専務取締役)

今から47年前、森永乳業は「砒素ミルク事件」という大事故を起こし、企業存亡の危機に立ちました。この年、中国地方を中心として発生した乳児の奇病は砒素中毒によるものと判明し、原因は徳島工場で製造したビタミン入りドライミルクに砒素が混入したものでした。森永にとってまったく寝耳に水、驚天動地の出来事でした。その時、森永はどう対処し、それから現在まで「食品の安全」を守るためにどう対処してきたか、HACCPの権威としても著名な難波先生から、2度とこうした悲惨な事故を未然にふせぐために少しでも皆さんのお役に立てば、と本来社外秘にあたるような活動内容を紹介していただきました。その内容の一部を2回に分けてご紹介します。

(2003年6月17日 第229回ハイブリッド研究会より)

「十字架を背負った経営」の選択

事件当時、不買運動による売り上げの減少や被害者救済資金などで、経営が行き詰まり、経営者は倒産を覚悟しました。しかし、それもゆるさず、進退極まったトップ(クリスチャン)は、会社を精算し、残った資金で被害者を救済するか、あるいは全社員の給料を半分に減らし被害者救済義務を果たすか2者択一を社員に委ねました。社員は躊躇なく後者を選択しました。ここに森永乳業は、社員自身が選んだ「十字架を背負った経営」の道を、永遠に歩いていくことになったのです。今でも森永乳業は、経営の中核を「砒素ミルク中毒患者の救済」に当てています。

当時取り組んだ品質を守るための対策

常勤の救済担当常務をおき、関係者との密接な連携を保つほか、新入社員及び昇任者教育は冒頭から「砒素ミルク事件」を取り上げました。とくに新入社員については「我々はこの事件を起こしました。その贖罪のために被害者救済を行っています。こんな会社では、とお思いでしたらいますぐ辞めて頂いても結構です」と率直に話しました。さすがにショックを受ける人はいましたが、バブルの頃ですら、こ

れで辞める人は、ほとんどいませんでした。むしろ、会社の姿勢に共鳴してくれました。これが、期せずして使命感を植え付けていったのではないかと私たちは考えています。

製品の安全確保については、
①自社分析…検査機能不備の反省から試薬1級といえども全て自社で分析し、安全性を確認する。現在もそれは続けられている。

②研究所の強化…人材の強化、各大学からの人材確保、製品原材料の検査能力の強化を図った。

③生乳を除く全ての原材料の本社購入…事故の反省から現地工場での購買を禁止、一括購入し検査してから使用する。これは現在も行われている。

④知識技術の向上

⑤最新鋭設備の導入・研究…科学技術長官賞5回、デミング賞1回受賞。しかし借金は増えた。

こうした懸命の努力を重ねても、立ち直るまでに10年かかりました。

現在の森永乳業の品質管理体制

経営理念は今までと何ら変わることはありません。一層強化されています。「永遠に十字架を背負った経営」の当社にとって、「同じ過ちを2度とくり返さない」という決意は47年の歳月が経過した現在でも健在です。決して

事件を風化させることのないよう「品質管理は全社員が取り組むのが当然である」という企業文化の基は絶えまない教育によって出来上がった、と考えています。

その意味で、社内教育、そして、あいまいさを排除する「HACCP」の導入はたいへん効果的でありました。

(概略を列挙する：編集部)

1) 理念・スローガン

「真面目さと誠実」(理念)

「おいさをデザインする」

(全社スローガン)

「品質向上のためなら何でもやる。品質管理に金を惜しむな」

「我々の品質レベルは消費者の要求する品質レベルに追いついていないのではないかと常に自問せよ。言い換えれば、品質に対して謙虚なれ」(品質管理の社内スローガン)

2) 教育

理念を共有するためには、品質に対する姿勢についての教育しかありません。そのためにはトップから新入社員に到る教育が必要です。

トップ以下、役員、管理者(工場長、部課長)、一般社員、新入社員とレベル毎に具体的にカリキュラムが定められています。

3) 組織および役割分担

品質管理については技術部門だけでなく管理部門、営業部門も自分のセクションおよび自分自身(個人)がいかにか品質向上に貢献できるかを常に考えて行動することとしています。

(以下Vol.7につづく)



商品開発と No.6 HACCPについて

文 ● 金澤俊行 (フーズコア 顧問)

食品の安全性とHACCP

商品開発で一番重要なことは、商品として、美味しさ、安全性、適切なコスト、健康性、便利性、環境に配慮したものであること、さらに、商品開発者の創意工夫と情熱である。

●美味しさについて

食品の美味しさは、安定したレシピ管理と温度管理が大切であることは当然のことである。商品開発は意図する内容によって、だれにでも好まれる大衆化路線を狙うか、特定の客層を対象とする特殊化路線を狙うかによって味、におい、食感などが異なるであろう。いずれにしても、お客様が購入する食品は、その中身が容器、袋など包材と一体となった包装食品として提供される。この包装食品は、品質と安全が保証されたものである。そのために、商品開発に当たっては安全な食品の中身を製造するための衛生・品質の管理条件を取り決めることが大切であり、また使用される容器、袋などの包材は、最終的に、安全に食品を包んでお客様への橋渡しをするという重要性を持っているので包材の管理も大切である。包材はその中身を保護すると同時にお客様に商品を紹介する顔となっている。

●安全性について

食品の安全性は、原料産地から製造現場、流通を経て食卓まで、商品に一番要求されている課題である。そのためにメーカー、流通業者が一体となって、美味しさ、食欲をそそる

HACCPとは?

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

農場から食卓まで安全な食品を提供するための手段で、原料から商品になるまで各処理工程における危害リスト(品質、食中毒性、異物など)を作成し、分析し、重要管理点(洗浄・選別、過熱・冷却、金属探知機など)を設定し管理することにより食品の安全性を確保するものである。

匂い、色など、品質については品質保証システムの管理手法であるISO9000シリーズを、人に害を及ぼす食中毒、異物など安全性については、安全性を保証する衛生管理手法であるHACCPシステムを導入して、商品の技術向上と安全に努めている。HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point: 危害分析重要管理点)システムは、原料の産地からお客様の食卓までの全工程について、工程別に危害分析した上で各危害が発生しないように製品の製造技術・品質管理システム、一般的衛生管理システム、標準衛生作業手順などを基盤にして、危害を防除するシステムである。食品衛生法では、HACCPシステムは「総合衛生管理製造過程」として、「第7条の3で「製造又は加工の方法及びその衛生管理の方法について、食品衛生管理上の危害の発生を防止するための措置が総合的に講じられた製造又は加工の工程をいう」と定義し、HACCPシステムによる衛生管理及びその前提となる施設設備の衛生管理等を行うことにより、総合的に衛生が管理された食品の製造又は加工の工程を意味している。」と記載されている。従って、商品開発に当たっては、各工程別に危害分析を見落とすことがないように分析し、危害分析リストを作成し、その防除対策を行うことによって安全性を保証することが大切である。

ジーズコラム
COLUMN

「贈る物」と「もらってうれしかった物」に大きなギャップ?

今回は、朝日新聞の土曜版「be」に掲載されたアンケート結果をデータを中心に抜粋してご紹介します。少しシーズンは過ぎましたが、テーマは、「お中元」。いくつかの質問に6278人の方から解答が寄せられています。

Q 何を贈る? (複数回答)

食品	2350人
酒類(ビール除く)	1075人
菓子	856人
飲料	515人
果物	469人
商品券	308人
洗剤・石鹸	212人
タワシなど清潔	62人

Q もらってうれしいものは? (複数回答)

食品	1942人
酒類	2582人
菓子	1349人
飲料	1018人
果物	1022人
商品券	4627人
洗剤・石鹸	1098人
タワシなど清潔	278人

Q お中元を贈りますか?

いいえ
43%

はい
57%

Q だれに贈る? (複数回答)

親・実家	1740人
兄弟・親類	1618人
世話になった人	1494人
仲人	550人
上司	422人
恩師	261人
その他	362人

Q 予算は、平均でいくら?

10000円以上	3%
10000円未満	3%
8000円未満	9%
5000円未満	67%
3000円未満	18%

(ハイブリッド研究会) 21世紀の食品産業の変化・発展を展望しようということで、食品産業に関心のある異業種の仲間が集まっています。食品関係の話題、メンバー各自が日頃かかえる問題点などを切り口にして、それぞれ違った角度から研究・討論しようというものです。ハイブリッド研究会の案内および過去の講演テーマについては、フーズコアのホームページ(URL: <http://www.foodscore.com>)をご覧ください。