



情報BOX



電子レンジ加熱用アントレのトレーパック

今号は、2003年のDuPont賞を受賞した「電子レンジ加熱用アントレのトレーパック」をご紹介します。

電子レンジ加熱用アントレのトレーパックは、Smithfield Packing社から市場に出されました。あらかじめ調理されたアントレのためのCryovac® Simple Steps® トレーパックは、時間に追われる消費者にとっては、3つの簡単なステップで調理できる便利なイージーオープントレイです。真空スキンパック技術を採用したデザインにより、製品の外観をジューシーかつフレッシュに維持することが



④【アントレ (entrée)】
フランス料理のフルコースで、肉のロースト (ロティ) の前に出される魚料理と肉料理のこと。現在はメインディッシュ (主に肉料理) の意味に使われることが多い。

できます。

本製品は、食品部門の金賞を受賞すると同時に、Flexible Packaging賞でもHighest Achievement賞を受賞しました。PPトレイにポリオレフィンベースの共押出バリアーフィルムで真空包装され、電子レンジで4分間加熱すれば食事の準備ができます。豊富な調理製品群は、蒸気抜きやフィルムが破裂することなく電子レンジで加熱でき、加熱後にトップフィルムは容易に取り除けます。

(PACKAGING DIGEST / SEPTEMBER 2003)

Topics

現場志向の重要性指摘

—「第1回 中食・コンビニ容器包装研究会」開催—

「中食・コンビニ容器包装研究会」は、昨年11月25日に東京・港区の航空会館で第1回研究会を行いました。デリ・弁当店「キッチンマト」を運営し、中食産業のコンサルタントも務める、フードシステム・代表取締役社長の古田基氏を講師にお招きしました。テーマは「中食業界の現状と容器包装の課題」。当日は、会員企業から多数のメンバーが参加し、熱心に聴講されていました。講演後は、特に中食をめぐる容器開発のマーケティングなどについての活発な質疑応答が交わされ、熱意あふれる催しになりました。古田氏は、講演の中で包装産業の中食向け容器、あるいは軟包装の研究開発に現場志向が不足していると指摘。「現場には包装資材に対するさまざまなニーズがあるにも関わらず、実際に現場の意見を聞いていないため、ほとんど答えられていないのが実態で、逆にその分、中食に関わる包装資材のビジネスチャンスはまだ未開発部分が多い」と、包装産業界に期待している旨を述べられました。

「第7回 ファベックス 2004」 出展のご案内

弊社は、「ファベックス 2004」(惣菜デリカ・弁当・外食専門展)に出展いたします。この展示会には、デパート・スーパー・コンビニ、給食、惣菜、弁当、外食チェーン、レストランなどのメニュー開発・システム開発担当者や商社、流通の営業・企画担当をはじめ、新規事業への参入希望者など、期間中に約4万人の関係者が訪れます。

なお、弊社のブースは、「東5ホール・253」です。皆様のお越しをスタッフ全員お待ちしております。



- 会場：東京ビッグサイト 東5・6ホール
- 会期：2004年4月14日(水)～16日(金)
AM10:00～PM5:00 (最終日はPM4:30)

ギンポーパック通信



ジーズ
Vol.9

contents

- New products《新製品情報》
私たちは新しい発泡品を創ります!!
- ハイブリッド研究会レポート
ドラッグストアの現状と今後の方向について
- 食品の安全性とトレーサビリティ (No.2)
食品の安全・安心-1
- COLUMN
あなたは、並びますか?それとも、並びませんか?
- 情報BOX
海外情報/Topics

New products

新製品情報

私たちは 新しい発泡品を創ります!!

年々増えつづけ、私たちの生活環境を脅かすゴミ。中でも日々の生活から大量に排出される容器・包装材は、近年その処理においても環境への様々な悪影響が指摘されてきました。

この問題に業界全体で取り組むためにいわゆる「容器包装リサイクル法」が施行され、既に6年が経ちました。作る側、使う側を問わずリサイクルの動きに参加し、その効果も徐々に現れてきているようです。

「ゴミを減らす」ということは、別の角度から見ると、「ゴミをゴミでなくする」「ゴミのもとを減らす」ということです。一つはまさにリサイクルの考え方であり、もう一つは最低限の材料で十分な機能を有する製品を開発する事。ひいては資源の有効利用ということになります。

私たちギンポーパックは、食品容器メーカーとして、発泡ポリプロピレンの可能性を押し進めることで一つの解答に近づけるものと考えます。常に要求される耐熱性、美観性、経済性を満たしつつ、かつてない断熱性という高機能、そして資源を大切に作る容器。その新しい価値の創造に、私たちは取り組みます。

- 従来品以上の高発泡倍率素材による、優れた断熱性
- デザイン容器の価値を高める美しい光沢
- 軽量化による「容器包装リサイクル法」に基づく再商品化委託金の低減
- 非発泡品にないやさしい風合い

是非、一度手にとってご覧下さい。



編集後記

久しぶりに寒い日が続いています。冬はバキッと冷え込み、夏はガラッと晴れ上がる。子供たちはいつまでも外で騒ぎまくる(これはあまりないかも)。わかりやすい日本の四季があってこそ、何でも美味しく食べられるものです。仕事もおもしろくなりそうです。(富島)

ギンポーパック通信 (ジーズ) Vol. 9

- 発行 株式会社ギンポーパック
TEL 03-3866-1101(代) URL <http://www.gnpack.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 2004年2月15日

ドラッグストアの現状と今後の方向について

講師 ●池田貞彦

株式会社マーケティング総合研究所 主席研究員

昨今、なにかと注目を集めている「ドラッグストア」。最大手のマツモトキヨシが医薬品規制緩和を睨んで、深夜営業を開始し、お弁当やサンドイッチ、雑誌類まで販売を始める（日経2003.12.18）など、コンビニやスーパーに対抗する存在として注目され始めました。新しい複合店形態としてどう展開していくのでしょうか。こうした流れにあわせ、今回は、ドラッグストアに精通されている池田さんに、お話を伺いました。（2003年12月16日 第234回ハイブリッド研究会より）

スーパーやコンビニと同様に、もともとアメリカ生まれで、最大手といわれる「ウォルグリーン」は、ドラッグストア（以下、本文中Dr.S）を次ぎのように定義しています。

- 調剤薬・健康美容商品が主力
- 消費者の日常生活（食品を除く）の利便性を満たす商品を品揃え
- セルフ主体の販売形態をとる長時間営業（ほとんどの店舗が24時間営業）
- 住宅地から近い便利な場所に立地

日本におけるドラッグストアの現状

100店100通り。1店ごとに違った店作りをしており、手づくりのお店が多いのが特徴です。スーパーなどと違い出店コストも安いので増加も早く、競争も激しさを増しています。

品揃えで競争、その後は価格で競争してきましたが、最近では、利便性、差別性（調剤）、専門性（アドバイザー）、バラエティ性（日常生活性の高いもの）を持った形態に進んでいるようです。

日常生活用品も確かに安い。これは集客するための手段で、薬・健康食品、化粧品といった粗利率の高い商品を扱っているからで、そのため、Dr.Sがエリアの価格を下げてしまうという現象がおきています。

Dr.Sの医薬・化粧品の売上は、2002年度で116%の伸びを見せています。また、日用雑貨の伸びは約114%。大型スーパーで扱わない商品を扱っているからです。例えば、スーパーができて、街の金物屋のような店がなくなり、そこで扱っていたナベ類を買う場所がない。それをカバーしているのがDr.Sやホ

ームセンターです。こうした流れの中で店舗も大型化して、食品や菓子、バラエティグッズなどを揃えて集客につなげようという気運が見えます。

2010年には10兆円市場

Dr.Sが伸びている背景には、高齢化があります。50才以上の人口が50%を超えた（2002年）ことや医薬分業の進展、国の施策である「自分の健康は自分で守ってくださいよ」というセルフメディケーションが後押ししていると言えるでしょう。Dr.Sの市場規模は、2010年で10兆円と言われ、その内訳は、下記の通りです。

- セルフメディケーション（健康・予防を含め）…5兆円
 - ヘルスケア（予防）ビューティーケア…2兆円
 - コンビニエンス（食品を含む日常生活品等利便性の高い商品）…3兆円
- 予測はできませんが、Dr.Sがこのように成長していくとコンビニは、苦戦を強いられるでしょう。
- Dr.Sは、都会に住んでいる人には極めて利便性が高く、日本の場合、そのタイプは、4つに分けられます。
- ①コンパクト型…30~60坪、商店街に多い
 - ②ジュニア型…60~150坪、ダウンタウン、アーバン都市部
 - ③ダウンタウン型…150~300坪、郊外、ロードサイド
 - ④スーパー型…300坪以上、薬以外日常必需品が何でもある

どれがいいとは一概には言えませんが、立地条件に合わせて考えれば、通常「ヘルス&ビューティー」の専門店なら150坪あれば十分です。しかし、それだけ

では来店頻度が少なくなるため、食品を置く等して来店頻度を上げるような品揃えをすると、広い店舗が必要となるため、最近では、300坪規模のお店が増えています。

今後の課題

- Dr.Sの増加に伴い、薬剤師（専門性）の人手不足
- Dr.Sでは、ほとんどの場合、薬剤師が店長。ところが、専門知識はあってもマーケティング関連の知識に乏しく商売に精通する人材が少ない。店長に向くような人材の不足
- 薬剤師の質の問題。コンサルティングができるかどうか。「調剤のレシピさえ持ってくれば作ってあげる」では困る。商売に結びつくような相談相手にもなれるような人材が必要
- 新店開設の増加によって、出店効果の減少。また、国の資格ではないアドバイザー資格の創設などによる医師会等との軋轢

市場は大きい、こんな課題を抱えているのが現状です。他業種との競争ではない、ということにやっと気づき、差別化すること（調剤できる）で集客に結びつけようという傾向にはありますが、利用率は決してよくありません。ホームドクターとしての存在、診療所との提携は欠かせなくなるでしょう。

また、HBC（ヘルスビューティーケア）のソリューションの構築。どんなことで困っているか、それに対する対策、最適なアドバイスを与えることこそが必要になるでしょう。

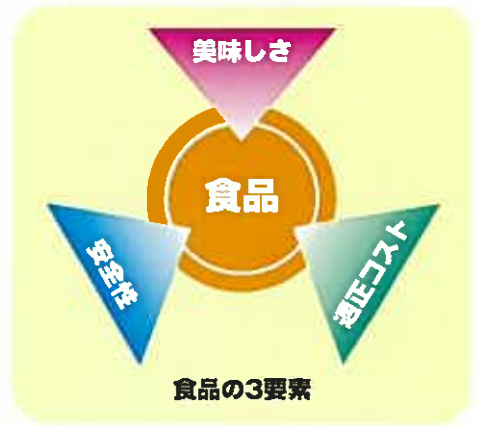


文●金澤俊行（フーズコア 顧問）

食品の安全・安心-1

(1) 食品の持つべき3要素

食卓を飾る食品がいつでも手に入る環境下になったのは、食料品の自給率が40%台（エネルギー換算）でありながら、貿易立国による輸入食品の販売、食品製造・保存技術の向上、包装食品として流通・保存技術の向上などが大きく寄与し、食品が持つべき要素を満たしたからではないでしょうか。では、食品が持つべき要素としては何か。それを「美味しさ」、「安全性」、「適正なコスト」というキーワードで表現し、これを「食品の3要素」と考えています。この「食品の3要素」について包装の視点からとらえてみたいと思います。



①美味しさ

美味しさの要因には色々なことが関与します。食品は中身と中身を包む包装で決められます。食品の中身は、原料素材の味、原料組合せ：レシピによる複合的な味、調味料の味、加熱・冷却調理による味の変化、冷蔵・冷凍による味の変化、盛り付け色合いなどが関与するでしょう。味の品質クレームでは、前食べたものと味が違う、薬臭い味がする、変な味がするなどあります。これらクレームは原料由来によるもの、レシピ管理ミスに由来するもの、製造条件管理ミスに由来するものなどが吟味されますが、何れにしても消費者を満足させる美味しさでなければなりません。この中身を包む包装は、食品の美観性を備え、消費者に中身の情報提供の橋渡しをすると同時に中身を保護するという大切な役割を持っています。包装形態には、紙袋包装（紙袋、油紙包装、テトラパックなど）、プラスチック包装（ポリ袋・ポリ容器詰包装、ストレッチ包装、ピロー包装、真空包装、ガス置換包装、アセプティック包装、シュリンク包装、深絞り包装、PET容器詰など）、缶詰、ビン詰、経木詰、筒まき詰などがありま

す。清潔な感じ、見た目のよさなど消費者の心理をとらえる包装、また、包装には消費者に訴求する食品内容をわかりやすく正しく表示することが重要です。消費者は、包装に記載された表示内容で中身について前号、安全性について挙げられた気になる点を判断し、確認して購入します。最近、偽装表示がありました。偽装表示が起これば表示に対する疑心暗鬼が生じ、不安で安心できません。企業の倫理性が問われる事件です。

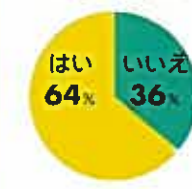
包装には食品を保護するという役割があり、美味しさを持続させる手段になるのですが、美味しさの持続には限度があります。包装食品は食品の性質によって、酸素、光、温度、ピンホールなど環境要因により影響を受け、美味しさが徐々に落ちてしまいます。それで包装食品には賞味期限（美味しく食べられるまでの保存期間）が設けられています。従って、美味しさは、容器包装と温度条件によって変わります。包装ではガスバリアー性、防湿性、耐強度性、耐熱性、耐凍性、遮光性、衛生性など材質の技術向上が求められています。（次号につづく）



あなたは、並びますか？ それとも、並びませんか？

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。テーマは、『行列ができる店』。最近、街角などでよく見かける、あの風景です。いくつかの質問に4589人の方から解答がよせられています。

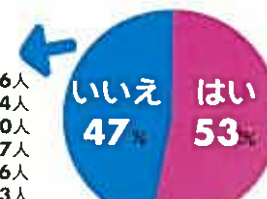
Q テレビや雑誌などのグルメ情報を活用しますか？



Q その理由は？（複数回答）

- 待つのが嫌い……………1586人
- 機会がなかった……………764人
- 他人の判断はあてにならない……………510人
- 飲食に興味がない……………167人
- 経済的ゆとりがない……………86人
- その他……………253人

Q 行列ができる飲食店へ行ったことがありますか？



Q その理由は？（複数回答）

- おいしいという評判を聞いた……………1752人
- テレビや雑誌などで見た……………990人
- 家族や知人に聞いた……………747人
- 値段が妥当……………435人
- 行列を見ると気になる……………282人
- 旅先・出張先の思い出として……………263人
- その他……………202人

Q 何の店ですか？（複数回答、上位7つ）

ラーメン	1631
すし	759
菓子・ケーキ	488
イタリアン	378
そば・うどん	369
焼き肉	328
和食	247