

Global Information (海外情報 特別編)
富島が見たEurope ヨーロッパ
～ヨーロッパのゴミ箱探訪記～

その1: ポルトガルにて

ゆったりとした空気の流れの中、優しい風景に心が溶け込んでしまい、体の中の遺伝子が遠い昔の記憶を呼び起してくれそうな、ほのぼのとした風景がそこにはありました。

道行く人は皆ニコニコと屈託のない笑顔を見せています。「今日は今日のこと、明日のことは明日考えよう。今は楽しくいきます！」といった感じでしょうか。栗売りの若者が使っている容器は古新聞を貼り合わせた袋。おまけに食べ終わった客から回収して再利用しています。本来、容器包装とはこういった役割と使い方をしたのだなあ、思わず唖ってしまいました。

そんな人たちが暮らす国です。ゴミ箱もいたってシンプル。ビン・紙類・プラスチックの3種。ちょっと離れて置いてある赤い箱は電池専用です。合理的で実に良く出来ています。「ゴミは捨てるもの、汚いもの」という発想はひ



ポルトガルの栗売りの若者。栗を入れる袋は、古新聞を貼り合せたもの。それを食べ終わったお客さんから回収して再利用している。

ビン用・紙類用・プラスチック用の3種類のゴミ箱。ちょっと離れて置いてある赤い箱は電池専用。落書きはあるけれどゴミ箱の周りは散らかってはいない。

よっとしたら彼らにはないのかもしれませんが。全ては資源なのでしょう。

世界各地、そして日本の各地方ではどんな形のゴミ箱が、どのように活躍しているのでしょうか。皆様からの情報を基に、ゴミ箱のある風景を見つめる事で地球環境問題を思考してみたいと思います。

Topics

外食の中食進出が鮮明に

—「第8回 中食・コンビニ容器包装研究会」—

中食・コンビニ容器包装研究会は、1月18日、東京・千代田区の東京都中小企業振興公社で、第8回目の勉強会を開催しました。今回は雑誌「日経レストラン」編集長の菅原雅信氏が「進む外食と中食のせめぎあい 消費者が食に求める価値とは何か?」のタイトルで講演。外食と中食の「ポータブル化」について、ジャーナリスティックな観点から検証されました。

消費者の変化を読み解くキーワードとしては、「おひとりさま(の増加)」「時間(の節約志向)」「ミステリアス消費(の台頭)」「ネットワーク消費(の拡大)」の4つを紹介。また、外食が進むべき4つの「コウ」として「高級」「一工夫」「健康」「興味」があると分析しています。

外食と中食の競合では、「外食の中食進出」「中食が外食並みのサービス導入」「外食と中食の中間業態が発達」



「外食がより一層サービス強化」「ブランドショップ・セレクトショップ化が進展」「他のサービス業とのコラボレーションを模索」などの事態を予測。

日経レストランでは、現在、「接客」「サービス」「クレーム対処法」の3テーマが、特集で大きな人気を集める話題で、今後は、外食産業がどう中食を取り込むかも特集したい意向があるそうです。

また、今年は、「白い食材」がトレンドとなっていることから、これが映える容器や食器にヒットの可能性のあることを述べられました。



ジーズ
Vol.15

contents

- 特集
パッケージからパッケージへ「パッケージコア」
- ハイブリッド研究会レポート
インターネットを活用したリテールサポートへの考察
- 食品の安全性とトレーサビリティ (No.6)
食品表示は消費者へのメッセージ
- COLUMN
2004年後半から続々登場。フードサービス業界に新しい風!
- 情報BOX
海外情報/Topics

(株)ギンポーパックのホームページ

http://www.packagecore.co.jp/

Microsoft Web サイト MSN Web サイト アップルコンピュータ株式会社

特集 パッケージからパッケージへ「パッケージコア」

パッケージコアは、わが社が提案する新しいワーキングシステムです。パッケージ(容器包装)を核に、商品の企画・開発から製造・販売までをパッケージする事業の推進を目指したものです。

最近、企業経営のなかで、デザイン戦略の重要性に対して認識が急速に高まってきました。デザインが、商品とシェアを動かす時代になってきた、ということです。まさに機能だけでなく、容器包装のデザインの斬新さ。これこそ今や商品力の決め手であるといっても過言ではありません。

現在、私たちの業界でのデザイン・試作およびダミー製作は、仕事をいただくためのサービスとしてとらえられています。

しかし、顧客のご要望にお応えするためには、私たちも製品開発の段階から関わり、パッケージのデザイン・試作およびダミー製作も並行して進めるべきではないでしょうか。

私どもには、この時代の要請に応えるシステムがあります。

独自開発した成形加工の新技术を駆使し、パッケージ試作・ダミー製作ソリューション「パッケージプロモーション」によって、スピーディでデザイン性の高いパッケージ試作・ダミー製作を、短期間・低コストでご提供することが可能となりました。

開発の段階からパッケージのデザイン・試作に入ることはデザイン=競争力という現代のトレンドに合致するもの。本当に受け入れられる新しい製品開発には、私たちにも意識の改革が必要です。このワーキングシステムによって、市場ニーズへの速やかな対応のお手伝いができる、と私たちは考えています。

ギンポーパックの新しいワーキングシステム「パッケージコア」にご期待ください。

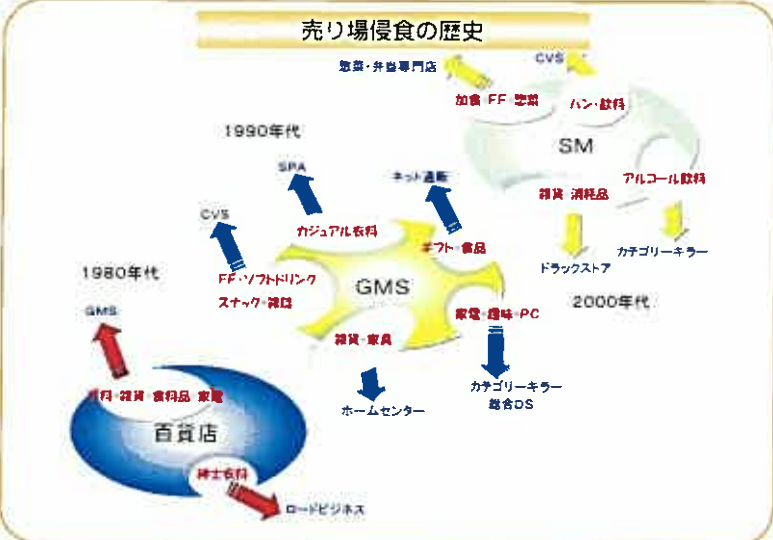
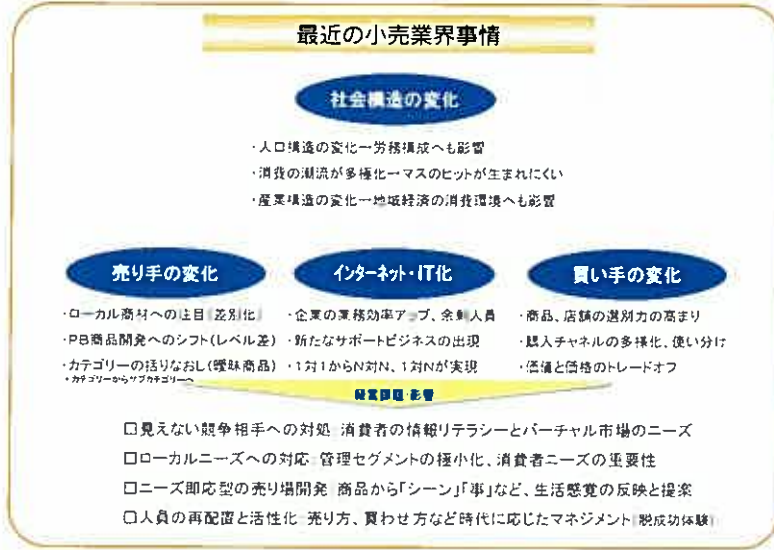
インターネットゾーン

インターネットを活用したリテールサポートへの考察 ～新たなビジネスの可能性～

講師 ● 遠藤修平

株式会社消費経済研究所 事業推進部

平成17年最初のハイブリッド研究会は、ITを駆使して独自のリテールサポートを展開されている株式会社消費経済研究所の遠藤氏に、最近の小売業界事情からこれからのリテールサポートに至るまで、新たなビジネスマーケットについてお話をいただきました。その中から、最近の小売業界事情から、リテールサポートの変遷、将来のビジネスポジションなどについて、そのサマリーをお届けします。
(2005年1月19日 第246回ハイブリッド研究会より)



〈リテールサポートの主な業務内容〉

- ① 日常営業活動において実践すること
 - 商品、競合、価格、消費者、キャンペーン等に関する情報提供
 - 品揃え提案
 - 販促ツール提供 等
- ② 節目における提案営業
 - 商圏調査によるマーチャンダイジング提案
 - 棚割リ提案
 - オペレーションコスト削減提案
 - 従業員教育 等
- ③ 組織的に取組む提案・改善活動
 - 専門スタッフ育成、装置化
 - 棚割リシステム提案
 - 物流・情報システム共有化
 - 店会の組織化 等

現在リテールサポートは、より組織的、システマ的な方向に向かっています。

これからのリテールサポート

- 素材・原料から販売までのトータルコーディネート
→PB商品の開発支援、消費者ニーズの具現化
 - 大規模なコスト(生産性向上)削減の仕組み
→ネット調達、クリック&モルタルの支援
→情報処理プロセスのシステム構築支援
 - チェーンから個店レベルの売り場サポート
→地域(個店)対応プログラム
→カテゴリーマネジメント
 - 高度なノウハウ、ノウハウスキル移転(人材不足へ対応)
→販促業務の再構築とアウトソーシングコンサル
→既存人員のフロントシフト(コアビジネスへ集中)
- 目に見えない新たな価値の提案力が決め手
- 例: [中小メーカー] + 各分野の得意企業との協業モデルで新たなビジネスチャンス
- ベンダー間の協業によるトータルコスト削減
チェーン間の協業深化(コーディネートサービス)
卸とマーケティングベンダー
特定チェーンと調達支援エージェント
※今までにない全く新しい協業モデルを創出しているケース
- これからも続く流通再編で新たなリテールサポート機能を持つ企業の役割が不可欠
● 独自の支援モデルがあれば、ベンチャーでも容易に参入できる土壌が整った。

食品表示は消費者へのメッセージ

食品の原点は美味しさであり、美味しさの原点は調理加工技術の良さであり、調理加工技術の原点は素材の新鮮さであり、新鮮な素材の原点は素材の履歴が明らかになっていることです。その上で食品の安全・安心が集約されて食品を包む包材に記載される食品表示は、消費者へのメッセージです。

1. それでは食品表示から何がわかるか

食品の表示例を実際に市販されている冷凍食品を中心に取り上げ、これら食品表示から得られる「一括表示」の中の情報を整理してみると第1表に示す通りです。

第1表 調理冷凍食品の一括表示例

項目		例1: さわら西京漬	例2: 長崎風血うどん	例3: かにクリーミーコロッケ
商品名	商品がどんなものか	さわら西京漬	長崎風血うどん	かにクリーミーコロッケ
名称	商品名と同じか、その商品が属する分類名	冷凍加工魚	冷凍食品 血うどん	冷凍コロッケ
原材料名	原材料名 産地名 遺伝子組換え 食品添加物 アレルギー物質(アレルゲン)	さわら(東シナ海)、 漬込調味液 [みそ(遺伝子組換えでない大豆 使用)等中身を記載] (原材料の一部に米を含む)とア レルゲン表示 食品添加物なし	めん(めんの原材料名、酸化防止 剤(ビタミンE)のように食品添 加物が記載)、 具入りあん(具の原材料名と、食 品添加物を記載) (原材料の一部に乳成分を含む)	かに・小麦粉・植物油・脱脂粉 乳・たまねぎ・ワイン・卵白・ゼ ラチン・繊維状植物性たんぱく ・砂糖・かにエキス・食塩・生クリ ーム・牛乳・乳製品・たんぱく加 水分解物・香辛料・バター・豚脂・ ホエイパウダー・チキンコンソメ・ 衣(パン粉・小麦粉・マーガリン・ てん粉・卵白・食塩・砂糖・香辛 料)・揚げ油(パーム油・米油)・ トレハロース・調味料(アミノ酸 等)・着色料(紅麹・パプリカ色 素)・香料(原材料の一部に大豆 ・いか・えびを含む)
衣の率				40%
内容量	商品の量目	3切 240g	644g (322×2食)	184グラム(8個入り)
賞味期限	美味しく食べられるのは 何時まで	枠外に記載	枠外に記載	枠外に記載 枠外の裏面に記載
保存方法		冷凍(-18℃以下)で保存	-18℃以下で保存	-18℃以下で保存
使用方法	商品の使い方	枠外に記載	召し上がり方に記載	枠外裏面に記載
凍結前加熱の有無	凍結前に加熱してあるかどうか	加熱してありません	加熱してありません	加熱してありません
加熱調理の必要性	加熱して召し上がるかどうか	加熱してお召し上がりください	加熱してお召し上がりください	加熱してお召し上がりください
販売者または製造者	製造者はどこか、販売者はどこか	A社	B社	C社

- ① 召し上がり方: 一括表示欄の近くに記載
- ② 包材の材質(プラスチックか、紙かなど)による分別区分:
識別マーク(リサイクルマーク)と共に表示
- ③ 栄養成分表示(表示のない食品もあり…「例1」):
前記「例2」「例3」に記載
- ④ 注意事項: 再凍結防止に対する注意などが記載

以上の項目が記載されています。
消費者が心配し、不満とする原材料欄の内容、特に、「原料産地」「食品添加物」「遺伝子組換え食品」「アレルギー物質」「農薬使用状況」「賞味期限表示」などについて、これら表示から安全・安心のキーワードの情報が伝わるでしょう。

シーズコラム
COLUMN

2004年後半から続々登場。 フードサービス業界に新しい風! ～惣菜buffe～

「惣菜buffe」とは、外食と中食の長所を組み合わせた新しい業態(外食…「出来立ては食べられるが、栄養のバランスが良くない」など。中食…「好きな料理が選べるが、出来立ては食べられない」など。)のフードサービスです。お客様に対して「安全・安心・健康」をアピールし、料理の選択肢を大幅に広げて提供するもので、いまのトレンドに於いて好評を博しています。

エ提供時50
レスとして
ラン…野
自然食人
血理
ブ

〈主な店舗〉

- 「ティア」(熊本本店)…自然派家庭料理バイキングの幕分け
- 「野の葡萄」(福岡県)…自社農園や地域で取れた有機・無農薬・無添加の食材を使用
- 「風の葡萄」(三重県)…農業組合法人「伊賀の里モクモクづくりファーム」のレストラン事業
- 「三尺三寸」(大阪)…橋安の新業態。素材にこだわった80種類の惣菜
- 「はーべすと」(横浜市)…自然派バイキングレストラン、クリエイティブ・レストラン経営
- 「アポカレ」(山形市)…オール手作り70種類のイタリアンメニューが揃う