

Global Information (海外情報 特別編)
東京新風景
 ~日本の交通事情~

新線開通!
 つくばエクスプレス

既存路線の延長ではなく、全くの新線が出来上がるのは久しぶりではないだろうか。筑波学園都市と今やIT拠点と変貌を遂げつつある秋葉原とを結ぶ「つくばエクスプレス」が開通しました。筑波が学園都市として産声を上げてから、かれこれ30年になります。二十歳の若者は50歳になってしまっています。随分と待ちました。



つくばエクスプレスの「守谷駅」。本社「秋葉原、八潮工場、守谷工場」が一本で繋がった。

ギンポーパックの八潮工場も30年をちょっと過ぎた年齢です。そろそろ若返ろうかと造った工場が守谷工場。本社のある秋葉原、八潮、そして守谷と新線で一本に繋がり、フットワークも益々よくなりました。より良いサービスをお届けできるように。ギンポーパックは新しく生まれ変わります。

Topics

ドイツ包装事情

—第12回 中食・コンビニ容器包装研究会—

第12回の中食・コンビニ容器包装研究会が9月27日、東京・神田佐久間町の東京都中小企業振興公社で開催されました。講師は、在日ドイツ商工会議所・会員サービス部長の林哲裕氏（ヨーロッパ文化史博士）。「ドイツにおける容器包装の現状と課題」と題する講演を行われました。来年のサッカーワールドカップ・ドイツ開催をひかえ、今年4月から来年3月が「日本におけるドイツ2005/2006」フェスティバル期間に該当すること、また、日本に先駆けて国家レベルで容器包装リサイクルに取り組んできた背景から今回、ドイツを詳しく知る林氏が同国の包装およびリサイクル事情を報告する運びとなった旨を、まず主催者が紹介。講演で林氏は、ドイツが1991年に「包装廃棄物政令」を施行した背景に触れたあと、ドイツの容器包装リサイクルの象徴ともいえる「デュアルシステム」について、その仕組みや財源、これまでの実績、実際の導入に伴うメリット・デメリット、また、様々な伝えられる問題点と対応策などを紹介されました。このうちメリットでは、「天然資源の節約」「温室効果ガスと大気汚染物質の削減」「環境

意識の向上に貢献」「労働市場への効果」などを上げ、デメリットでは、「システムのコスト高」「寡占的な市場に対する社会的認知度の低下」などを指摘。また、各種問題点のうち、同システムがリサイクルを保証するため、使い捨てが改善されないといった点への対応策から、特定容器への導入でこのところ急速に注目を集めている「強制デポジット制」についても、特に今回の講演の大きな目玉の一つとして効果や影響などを報告されました。このほか、日本でも問題となっている「フリーライダー（便乗者）問題」やレジ袋有料化の動きについて、ドイツでの実例を踏まえ見解を示されました。



●中食・コンビニ容器包装研究会
 URL: <http://www.foodscore.com/naka-cvs/>



ジーズ
 Vol.19

contents

- 包装の新時代
 「容器づくり」ではなく「商品づくり」へ
- ハイブリッド研究会レポート
 ファミリーレストランの誕生と変遷
- 食品の安全性とトレーサビリティ (No.10)
 食品の安全性への配慮
- COLUMN
 平均寿命 女性85.59歳、男性78.64歳
 日本人2004年、過去最高5年連続で延びる
- 情報BOX
 海外情報/Topics

包装の新時代

「容器づくり」ではなく「商品づくり」へ

ここ数年でCVS、SMを始めとする食品売り場で顕著に拡大してきたのが惣菜、弁当といった持ち帰り商品です。「中食」という言葉も生まれ、そういった食品が食卓に占める割合も比例して大きくなってきているようです。手間をかけず、必要な量だけを無駄なく買い、食べる。手料理にも勿論捨てがたい魅力がありますが、レディメイドの惣菜の活用は既に違和感なく浸透しつつあります。

そんな中で私達の作る容器は、単なる「容れ物」ではなく、食器としての役割も求められるようになりました。店頭でお客様に手にとっていただける魅力的な商品作りの一端を担い、必要な情報を確実に伝え、商品を保護する。更に家庭では扱いやすく、食べやすく、陶器の皿と同じように食卓を彩る。冷めてしまったら電子レンジで温めなおせる。そして、それらのすべてにおいて、高いレベルでクリアしなくてはなりません。

同時に、容器は基本的にワンウェイであり、いずれはゴミになってしまう事実も直視する必要があります。問題になるのは物性であり、物量であり、質量です。ゴミを処理しやすく、という時代はすでに終わり、ゴミの量そのものを減量しなければならぬ時代になりました。

私達は、中食産業・ケータリング産業に携わりつつ、絶え間なく生産・消費される食品の商品化からその容器（＝食器）が役目を終え、ゴミとなっていくまでを一貫して見つめています。発泡PPをはじめとする新素材開発などで諸問題への解答を模索しながら、視線は常に「容器づくり」ではなく「商品づくり」に向けています。

ファミリーレストランの誕生と変遷

講師 ● 小林 晃

ダイヤフレッシュフーズ株式会社 顧問

小林先生は昭和33年、東京教育大学（現筑波大学）卒業後、三越に入社。入社と同時に「小林は食品のプロとなれ」という命を受け、デパートのために食品を供給する子会社の株式会社二幸の研究所に入れ、フード業界との付き合いが始まりました。以来、同研究所所長からイトーヨーカドーへ移られ、惣菜部長、マーケティング部長、株式会社デニーズジャパンの取締役マーケティング部長を経てダイヤフレッシュフーズ株式会社の代表、会長を勤められ現在に到っておられます。わが国のファミリーレストランの黎明期から、つぎにこの業界を覗いてくれたエキスパートです。

（2005年9月13日 第253回ハイブリッド研究会より）

1970年代一創業期

1970年代の初頭に、現ナショナルチェーンといわれるレストランチェーンのほとんどが誕生しています。築地市場にあった吉野家が新橋西口に郊外店の1号店を出したのが1968年でした。

ファーストフードに関して言えば、当時、三越にアメリカから出店したいと言う申し出が2件ありました。ひとつはケンタッキーフライドチキン、もうひとつはマクドナルドでした。一方、ファミリーレストラン（以下、ファミレス）のほとんどは日本側からアメリカにアプローチしていました。ですが、ファーストフードへのアプローチはありませんでした。立ち食いや歩きながらモノを食べるという習慣は日本にはありませんでしたので、そういう業種を日本に持ってくることは誰も考えなかったようです。

いわゆる大型スーパーも出店を始めていましたが、1957年から展開し始めていたダイエーは、まだ数店舗、イトーヨーカドーは1961年に1号店を開店した程度でした。当時の流通の王様はやはり、デパートだったんです。そこで三越にアプローチがあったと言う訳です。また、銀座という立地、三越というブランドにも魅力があったのではないのでしょうか。その後、色々な経緯があって、ケンタッキーは三菱商事と組み、マクドナルドは会社と取引のあった藤田氏と組み1号店を銀座三越にオープンしました。

こうして1970年から75年にかけて

ほとんどのチェーンが創業しました。

1968年…吉野家

1970年…ケンタッキーフライドチキン、
ことぶき食品

1971年…マクドナルド、ロイヤルホスト

1972年…ロッテリア、モスフード

1974年…デニーズ、すかいらーく

また、そのころ、コンビニも出店を始めています。

1973年…セブンイレブン

1974年…ローソン

ファミレスの登場は、これまで喫茶店や蕎麦屋、定食屋くらいしかなかった我が国に大変フレッシュな存在でした。世間全体が敗戦のどん底から立ち直り、経済的にも多少ゆとりができたこととお客が殺到しました。なかでも敏感に反応したのが若者たちでした。ちょうど団塊の世代が20代前半の頃で、この世代の人たちはけっこう苦しい食生活を経験して来たのです。

ファミレスですから、本来は子供からお年寄りまで、ご家族でというのがターゲットのはずなのですが、結果として若い男性が殺到しました。そこでファミレスもコンビニもメインターゲットは若い男性であるというメニュー戦略を作らざるを得ないという後追い型の対応をするしかたでした。こうした奇妙な現象があらわれても、非常に繁盛したので急成長しました。

1980年代一成長期

80年代に入ると、すかいらーく、

ロイヤルホスト、デニーズがそれぞれ300店を超え、ファミレスご三家といわれるような段階に成長しました。

そして、一見順調に見えた80年代中頃から急激な客層の変化が始まりました。

それは女性の社会進出により、巷に女性客が溢れはじめたことです。しかし、それまでの10年間若い男性をメインターゲットにしてメニュー開発を繰り返して来ている訳ですから女性をもてなすメニューがなかったのです。しかもこのころ客が減りはじめていました。女性客が来店しなくなると潰れてしまう。ここで大至急女性用メニューを強化しなくちゃならない。また、客がどんどん減っているのをカバーするには客単価を上げるしかない。各社は、高額メニューを競争して開発しました。そして、客数は減少しているのに売上は倍増といったおかしな現象が生まれました。まさにバブル期に入り、女性客と比較的裕福な中年男性などの存在で救われたといってもいいでしょう。この現象に対応できた企業と対応に遅れた企業とでは業績に格段の差になって現れました。

1990年～2000年代一成熟期～衰退期～再生期

1992年から客数減がさらに深刻になり、未だに続いており、売上も減り続けているのが現状です。

1970年代は若い男性をメインターゲットに、80～90年代中頃までは女性客対応を夢中になって強化してきました。そして今、高齢化対応にファミレスもコンビニも真剣に取り組んでいます。高齢者社会にどう対処するかが、生き残るための大きなテーマとなっていると言えるでしょう。



食品の安全性への配慮

～食品表示が包装材に表示されるまで～

③アレルギー物質名について

キャリアオーバー・加工助剤も含めて、すべて表示することになっています。現在、アレルギー物質として法規(厚生労働省令第23号)で指定されるものは、特定原材料(義務5品目)と特定原材料に準ずるもの(推奨19品目)を対象としています。今年(2005)になって、バナナが推奨品目になりました。(推奨品目20品目)

表示の仕方は、例えば、(原材料の一部に大豆・いか・えびを含む)のように行われます。

第12表 アレルギー物質

義務品目	卵、乳・乳製品、小麦、そば、落花生
推奨品目	アワビ、イカ、イクラ、エビ、カニ、サケ、ウナギ、オレンジ、キウイフルーツ、牛肉、鶏肉、豚肉、クルマシ、大豆、マツタケ、桃、山芋、りんご、ゼラチン(牛、鶏、豚由来)

④産地について

産地については、第13表に示すように決められています。産地表示は、第4表(義務表示の一括表示基準の表示事項)に示す通り、生鮮食品は、義務付けられています。加工食品は一部食品(JAS法の改正(2004.9.14)で4品目+20食品群)に義務付けられています。

第13表 産地表示

	水産物	畜産物	農産物
国産品	水域名、地域名	地域名	地域名
輸入品	原産国名	原産国名	原産国名

⑤遺伝子組換え食品について

遺伝子組換え食品には、農産物の大豆、とうもろこし、馬鈴薯、なたね、綿実の農産物5品目が義務表示の対象となっています。また、これらの加工食品群30食品が義務表示の対象となっています。遺伝子組換え食品は外国産(米国産)が不分別品の問題があり、使用時のチェックが必要です。第14表に遺伝子組換え食品の表示を示します。

第14表 遺伝子組換え食品の表示

遺伝子組換えの有無	義務表示か任意表示か	表示例
遺伝子組換え	義務表示	大豆(遺伝子組換え)
遺伝子組換え不分別	義務表示	大豆(遺伝子組換え不分別)
遺伝子組換えでない	任意表示	大豆(遺伝子組換えでない)

●商品仕様書(3) 細菌検査・栄養表示・期限表示・包材の材質

商品仕様書(3)で、製品の細菌検査、期限表示、包材の材質などを調査します。栄養分析は表示の必要に応じて行います。最近では健康のために栄養分析表示することが多くなっています。

①細菌検査について

商品による食中毒防止のために、原料チェック、製品チェックとして原料、製品の細菌検査を実施します。食品には食品衛生法で微生物基準が定められており、この法律で定められている基準値が安全性の基準レベルとなり、基準値以下になるように原料、調理加工条件、包装条件などを決めて管理します。

②期限表示について

食品の保存性、すなわち、製造後、美味しく召し上がれるのは何時までかということで決められます。調理冷凍食品は商品によって異なるが、通常は、3ヶ月以上1年位です。1年以上保存性がある商品もあるが消費者の選択傾向としては期限表示の新しい方が好まれるので期限設定については留意します。

COLUMN(ジーズコラム)

平均寿命
女性85.59歳、男性78.64歳
日本人2004年、過去最高
5年連続で延びる

日本人の2004年の平均寿命は女性が85.59歳、男性が78.64歳と男女とも5年連続で延び、過去最高を更新したことが22日、厚生労働省の「04年簡易生命表」でわかった。04年に生まれた赤ちゃんのうち、女性の76%、男性55%が80歳まで生きられる見通しで、世界一の水準で長寿化が進行している。平均寿命はその年の死亡状況が変化しないと仮定。年齢ごとの平均余命を算出し、零歳の平均余命が平均寿命になる。04年は女性が0.26歳、男性が0.28歳、前年より延びた。労働省は「がん以外の脳血管疾患や心疾患などの死亡確率がやや下がったことが平均寿命を押し上げた要因」と見ている。

