

Topics

コトに合わせた提案重要に
—第13回 中食・コンビニ容器包装研究会—

食卓の実態分析から、さまざまな食シーンに合わせて変わる容器包装へのニーズが浮き彫りになってきています。中食・コンビニ容器包装研究会は、11月28日、東京・神田佐久間町の東京都中小企業振興公社で第13回勉強会を開催しました。講師にNTTデータライフスケープマーケティングからマーケット・デザイン部マネージャーの大築貴子氏（フードコーディネーター）が招かれ、「食MAPから見える中食の実態と今後の動向」と題する講演を行いました。

大築氏はまず、同社が事業展開する「食MAPシステム」について、データ収集の仕組みやモニター抽出方法および属性などを紹介し、従来のマーケティングシステムとの違いを説明。大築氏によれば、商品が「調理されて食卓にメニューとして登場した」という「コト（＝食卓）」の把握こそが重要としており、同社「食MAP」からはPOSデータ

やメニューデータでは見えない「コト」が見える点を強調されました。これらを踏まえ、食MAPから見える中食の実態と今後の動向として、顧客や食卓の変化（団塊世代のリタイア、単身世帯の増加など）に及言。また、これから押さえるべき市場のキーワードとして「LOHAS」、さらに、より簡便化志向が進むと予想される家庭内食の実態および家庭内の惣菜の状況について分析。

まとめとして、「消費者ニーズにきめ細かく対応する企業のみ生き残る」「コトでモノを売るというように、食シーンとターゲットの明確化が重要」とした上で、パッケージでは、①食卓をコンパクトにまとめるための容器包装②食シーンを提供する容器包装③多様化する顧客ニーズに対応するための容器包装—が求められるだろうと結論付けられました。



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

COLUMN(ジースコラム)

「ロハス」ってなんだ？

最近話題の「ロハス」という生活スタイルごぞんじでした？「Lifestyles Of Health And Sustainability」を略した言葉で、自分の体と心、地球の環境を大切にす価値観と行動を指すそうです。エコという言葉と並んでよくマスメディアでも耳や目にしませんか？12月に発表された恒例の流行語の中にも、この言葉が挙げられていました。しかし、その割には知らない人がかなりいることも事実です。そこで、「ロハス」について、簡単に解説します。

●「ロハス」の語源は？

アメリカで生まれたマーケティングの造語で、心と体と地球にやさしいライフスタイルのことだ、といひます。ロハスの大きな特徴は、持続可能性（Sustainability）で、省エネルギーの高い製品を買い、環境問題に熱心な企業に投資するといった行動をすることで、企業もロハスに取組むようになる。地球の環境や社会を持続可能性のあるものにしていくために、日々考え、情報を集め行動するのがロハススタイルの基本的なスタンスです。（イデトシカズ著「いきいきロハスライフ！」より）

●「ロハス」と「エコロジー」の違い

エコロジーは「我慢する」という面があるのに対し、ロハ

スは「無理なく続けられる自分流のエコ」を実践することです。たとえば、電気製品を前にしてエコは「買わない」という選択もありますが、ロハスは「自分の生活を便利にするものだから」という判断で、より消費電力の少ない製品を選択する、ということです。

●「ロハス」5つのカテゴリ

ロハスを志向する商品・サービスは5つに大別されています。

- 自然エネルギーなどの「持続可能な経済」
- 有機野菜などの「健康的な生活」
- ヨガや瞑想などの「自己開発」
- 漢方や整体などの「代替医療」
- エコツーリズムなどの「環境に配慮した生活」

●「ロハス」という言葉の知名度は？

電通が7月に行ったインターネット調査では、「ロハス」という言葉を知っている人は次のようになっています。

- 知っている人：22.1%
- 50代女性：29.0%（最も多い）
- 関東：26.8%
- 関西：20.3%

まだまだ認知度はさほど高くないものの、新しい商品やサービスのキーワードとしても急速に浸透しているようです。

（出典：朝日新聞（朝）／平成17年11月3日）



ジース
Vol.20
(新年号)

contents

- 年頭所感
2006年を思う
- ハイブリッド研究会レポート
新しい流通インターネットを利用した
企業間取引で販路拡大を目指す
- ISO22000とHACCP (No.1)
HACCPの導入手順／ISO22000の要求事項
- 情報BOX
Topics
- COLUMN
「ロハス」ってなんだ？

年頭所感 2006年を思う

18/1/1

2005年は眼に見える会社の生命力伸張のために新商品の開発と生産設備の更新増強を掲げて突き進んだ。

具体的には新商品「パルファイン」の商品化と生産拠点を創業地八潮工場から守谷新工場へとシフトした第二期増強工事完成であった。

2006年はこれらを真の戦力として営業展開を図り新規需要分野の拡大に努めることと、新工場設備増強完了による生産性の向上、品質管理の徹底を以って当社製品の安全性、管理体制、生産能力をお客様にご認識していただくことに努めて行きたいと思う。

この事が当社製品のブランド力の向上定着におおいに資することと信じています。

食品容器の基本的機能に着目した「パルファイン」のキャッチフレーズは手に持っても熱くない安全性と「アツアツ」の食品をそのままの美味しさで味わえる機能を持った容器の開発です。この容器の生産に必要なスペースと機能と管理体制を完備したのが守谷新工場です。おかげ様で整備すべきハードの部分は完成を見ました。後はただ、ご注文が殺到することをお待ちするだけです。

今年の春は「パルファイン」生産の順番待ちが出来ている…。守谷工場の敷地内は桜の花盛り、工場はフル回転、ナンテ初夢か？いやいや、全員一丸になって正夢にしよう！！

株式会社ギンポーパック
代表取締役社長
中村忠夫

いよいよ2006年。情報誌「ジース」も3年目を迎えました。この間に中食ビジネスレポートの発行、中食包装研究会の発足などを行い、弊社の方向性の一つを確立できたかと思ひます。今年、ギンポーパックは中食企業から取り囲まれます。宜しくお願ひします。皆様にとって今年も実り多い良い年でありませうように。（編集）

- 発行 株式会社ギンポーパック
TEL:03-5549-1131 URL: <http://www.ginpoack.co.jp>
- 編集 株式会社 フーズコア (Food Core)
TEL:03-5549-2011 URL: <http://www.foodscore.com>
- 発行日 2005年12月15日

新しい流通インターネットを利用した企業間取引で販路拡大を目指す

講師 ● 櫻井サチコ 株式会社インフォマート経営企画室長

近年、インターネットを利用して商品の売買を行うビジネスが盛んですが、フードビジネスの世界でも例外ではありません。特に企業間取引が盛んなようです。今回は、株式会社インフォマート経営企画室長の櫻井サチコさんに国内最大の食品・食材ネット市場をもつ「FOODS Info Mart」の仕組み、生い立ち、現状などを語っていただきました。

（2005年11月15日 第255回ハイブリッド研究会より）

このシステムの全体像

もともとこの仕組みは、インターネットで食品の売買をする企業間のマッチングを仲介する場、インターネット市場として1998年に発足したものです。それが現在は新しい流通システムとして、企業間取引で販路拡大を目指す企業1万社以上に利用されています。「FOODS Info Mart」は次の4システムで構成されています。利用企業のシステム活用が効率的、効果的なものになるよう、それぞれのシステムが互いに連動する仕組みになっています。

①「eマーケットプレイス」

食品・食材の企業間電子市場、いわゆるインターネット市場。売り手と買い手がここを利用して商品の売買を行います。

②「APS受発注システム」

フード業界のWeb受発注。システムをレンタルするという位置付けで提供され、安価に機能の仕組みを受け入れてもらうもので、最近とくに需要の多い仕組みといえます。

③「FOODS信頼ネット」

商品規格書データベースシステム。食品・食材の安心・安全をトレーサビリティを通じてカバーしていく仕組みで、安心をサポートします。

④「ASP プライベート調達システム」

自社専用調達システム。大手外食・

小売業向けの食材調達システムとして提供される仕組みです。

こうした仕組みを使用する企業が増えてきているワケ

こうした仕組みがビジネスとして急成長してきたその背景はインターネット環境の普及が挙げられます。常時接続型の高速インターネット回線が、世界一安い価格帯で提供されたことにより、普及率が一段と高くなったことによります。これまで本部など限られたセクションにしか設置されていなかったものが、現場にまで拡がり、インターネットの積極的な利用環境が整ったということです。

また、システムニーズの変化もこうした発展に拍車をかけました。これまで自社でシステムを構築していたものが、コスト増・運用管理作業の負担増などを避けるため、アウトソーシング型システムに注目はじめたことによります。

その結果、システムがインターネット経由でレンタルされることで、大きなコストや管理にかかる費用・手間がかからない。つまり、低コストで競争力を高めることが可能になったというわけです。

年々拡大するマーケット

2005年9月末現在、マーケットブ

レイス（インターネット市場）に参加している企業は10,230社（買い手2000社、売り手8,230社）。2005年7月で月間20億円の流通量を見るに至っています。2002年の月間5億円が3年間で4倍に増加しました。

その理由は、2001年後半頃からインフラ（ADSL、光）の費用低減と整備がさらなる活性化の追い風となったこと。また同年からスタートした決済代行システムの導入がこれに拍車をかけました。

ASP受発注システムについては、9月現在の採用企業数は242社。外食・給食・ホテル・食品製造業など年商が10億～550億円規模の企業が参加しており、2005年9月で月間取引額119億円。4,025店舗、およびその取引先6,752社（メーカー・卸）が毎日の受発注に活用しています。

このシステムの利用料

●売り手のシステム使用料（年間契約）

：月額25,000円（出店費）

●利用機能

：FOODS Info Mart売り手用

●買い手のシステム使用料（年間契約）

：月額5,000円（出店費）

●利用機能

：FOODS Info Mart買い手用



今年の食品業界の話題としてISO22000とHACCPという用語があります。これらの用語は食品の安全・安心を実現するための管理手法に付けられた用語であり、管理手法としては類似したものであり、別物ではありません。何れもHACCP（Hazard Analysis Critical Control Point：危害分析重要管理点）システムを活用することが管理手法の中心です。今回から、ISO22000とHACCPが消費者の求める安全・安心とどうかかわるのかについて連載します。現在、私たちの大いなる関心事は食品の安全と安心です。病原性大腸菌O-157、黄色ブドウ球菌、ノロウイルスなど食中毒菌による食中毒事件、輸入食品の残留農薬事件、違法食品添加物事件など食品由来の疾病、異物混入による食品由来の傷害など不安要因が報道されています。消費者は不安になります。この不安心理をなくすにはどうしたらよいのでしょうか。私たちは、家庭の食卓に必要な食材である生鮮食品、加工食品を殆んど包装された状態で購入します。包装された状態、すなわち、食品の中身と包材で構成される包装食品は最終商品の姿です。この最終商品に求められるものが安全性であり、美味しさであり、安心なのです。この安全・安心を実現するためにはHACCPシステムを活用することです。

話しの糸口にHACCPとISO22000とはどういうことなのかについて、〈表1〉と〈表2〉で示すことにします。HACCPはPP(注)、SSOP(注)を基本ベースに導入手順として12手順7原則が、ISO22000は要求事項が1～8項目まであります。(注：PP、SSOPについては次号以下に解説)

表1：HACCPの導入手順

HACCP導入ステップ	Codex委員会のガイドライン(1997)
1.HACCP導入の前段階 ●一般衛生管理プログラムの徹底・確認 ●危害分析のための情報、データ収集：原料・生産・品質・衛生	手順1：HACCP専門家チームの編成 手順2：対象食品(含原材料)の明確化 手順3：意図する用途と対象消費者の確認 手順4：フローダイアグラム(製造加工工程一覧図)の作成 手順5：フローダイアグラムの現場確認
2.危害分析：危害リストの作成	手順6：〔原則1〕 危害分析(HA)： ●危害の評価 ●危害の防止措置の明確化
3.衛生管理計画(HACCPプラン)の作成	手順7：〔原則2〕重要管理点(CCP)を設定 手順8：〔原則3〕管理基準の設定 手順9：〔原則4〕モニタリング方式を設定 手順10：〔原則5〕改善措置を設定 手順11：〔原則6〕検証手順を設定 手順12：〔原則7〕記録の文書化と保持規定を設定
4.HACCPプランに従って、衛生管理をシステムとして実施	
5.実施状況を定期的に検証し、プランの改善、その継続、維持	

表2：ISO22000の要求事項

1	適用規格
2	引用規格
3	用語及び定義
4	食品安全マネジメントシステム
4.1	一般要求事項
4.2	文書化に関する要求事項

4.2.1	一般
4.2.2	文書管理
4.2.3	記録の管理
5	経営者の責任
5.1	経営者のコミットメント
5.2	食品安全方針
5.3	食品安全マネジメントシステムの計画
5.4	責任及び権限
5.5	食品安全チームリーダー
5.6	コミュニケーション
5.6.1	外部コミュニケーション
5.6.2	内部コミュニケーション
5.7	緊急事態に対する準備及び対応
5.8	マネジメントレビュー
5.8.1	一般
5.8.2	レビューへのインプット
5.8.3	レビューへのアウトプット
6	資源の運用管理
6.1	資源の提供
6.2	人的資源
6.2.1	一般
6.2.2	力量、認識及び教育訓練
6.3	インフラストラクチャー
6.4	作業環境
7	安全な製品の計画及び実現
7.1	一般
7.2	前提条件プログラム(PPPs)
7.2.1	一般要求事項
7.2.2	PPPsの条件
7.2.3	PPPsの選定及び設定
7.3	ハザード分析を可能にするための準備段階
7.3.1	一般
7.3.2	食品安全チーム
7.3.3	製品の特性
7.3.3.1	原材料及び製品に接触する材料
7.3.3.2	最終製品の特性
7.3.4	意図した用途
7.3.5	フローダイアグラム、プロセスの段階及び管理手段
7.3.5.1	フローダイアグラム
7.3.5.2	プロセスの段階及び管理手段の記述
7.4	ハザード分析
7.4.1	一般
7.4.2	ハザードの明確化及び許容水準の決定
7.4.2.1	食品安全ハザードの明確化
7.4.2.2	ハザード明示時の検討事項
7.4.2.3	食品安全ハザード許容水準
7.4.3	ハザード評価
7.4.4	管理手段の選定及び評価
7.5	オペレーションPPPsの設定
7.6	HACCP計画書の設定
7.6.1	HACCP計画書
7.6.2	CCPの明確化
7.6.3	CCPの許容限界の決定
7.6.4	CCPのモニタリングのためのシステム
7.6.5	モニタリング結果が許容限界を逸脱した時の処置
7.7	事前情報及びPPPs及びHACCP計画書を規程した文書の更新
7.8	検証計画
7.9	トレーサビリティシステム
7.10	不適合の管理
7.10.1	修正
7.10.2	是正処置
7.10.3	潜在的に不安全な製品の取扱い
7.10.3.1	一般
7.10.3.2	解除のための評価
7.10.3.3	不適合製品の処分
7.10.4	製品回収
8	食品安全マネジメントシステムの妥当性確認検証及び改善
8.1	一般
8.2	管理手段の組み合わせの妥当性確認
8.3	モニタリング及び測定管理
8.4	食品安全マネジメントシステムの検証
8.4.1	内部監査
8.4.2	個別の検証結果の評価
8.4.3	検証活動の結果の分析
8.5	改善
8.5.1	継続的改善
8.5.2	食品安全マネジメントの更新