





contents

-  message
2008年 新年に思う 宇都宮工場をRENEWALしよう!
- ハイブリッド研究会レポート
マグロいろいろ
- 包装食品のものさし〈No.3〉
1. クレームの内容と因果関係
-  情報BOX
ギンポーパックは、これからも常に改革し続けます。／Topics



2008年 新年に思う 宇都宮工場をRENEWALしよう!

守谷工場と宇都宮工場、両工場の現場並びに付帯設備を比較して見て、同じ会社の工場としては余りに工場間格差がありすぎると感じていました。守谷新工場は最新の設計と十分な敷地に機械棟、倉庫群等を機能的に配置し、桜の木々に囲まれた緑地帯などの緩衝地にも恵まれた素晴らしい環境にあります。旧八潮工場から機械も全面移転、跡地売却も終わり名実共に当社主力工場として完成いたしました。

他方、宇都宮工場は旧シバキ化成工業株式会社との合併により9年前に当社工場になった経緯があります。合併後には諸策を講じて工場レベルの同一化を図り、八潮工場レベルには至り両工場ともISO9001を取得しました。しかし、宇都宮工場の根本的物的条件は何も変えられませんでした。社としても八潮、宇都宮の比較の場合は物理的に似通った条件下にあり特に事を起こす必要がなかったのです。

ところが当社も製品構成に変化を求め新ブランド商品の開発を目的に、守谷新工場を立ち上げ、完成、八潮全面移転、跡地売却実行と宇都宮工場との比較条件が大きく変わりました。即ち守谷新工場との比較になったのです。

結果、宇都宮工場との間には同じ会社の工場とは考えられない位の格差が生じてしまいました。この点は社員の皆さんもお客様もが感じている通りです。

その間、宇都宮工場では生産拡大により、機械はフル稼働、倉庫は満杯、賃借倉庫の増床、工場周辺道路への資材、製品のはみ出し等の物理的問題、工場建屋の老朽化、機械過密設置の安全確保等々の諸問題が吹き出しました。結果、昨年夏以来宇都宮工場「RENEWAL委員会」を立ち上げ検討を続けていたのです。

一方、新製品「パルファイン」の生産が軌道に乗り、守谷工場の機械繰りも集中しはじめて参りました。他製品を含め当社両工場でも相互生産が出来る体制が必要になってきていました。

この両工場の問題点を解決するべく出した結論が宇都宮工場新築移転計画であります。「RENEWAL委員会」はこの方針のもと用地の物色、工場設計、資金計画等を昨年末までに具体化し、委員会、株主を含めた検討会などの諸手続きを経て来年度（2008年度）から具体的作業に入ることが決定しました。

先ず用地の決定購入を3月末までに行います。設計施工、資金計画等は株主を含めた建設プロジェクトチームが経済情勢、業界情勢、当社営業、生産、資金状況を助案の上、着手時期を決定して行くことにしております。

「宇都宮工場をRENEWAL」するとうなります。

完成の際には新宇都宮工場の生産能力は50%増し、守谷工場でしか生産出来なかった「パルファイン」も両工場での互換性ある生産も可能にします。全製品の生産が臨機応変の対応を可能にいたします。また従来物理的に不可能であったISO14001、22000の取得が可能、環境整備された工場とし、従業員の方々にはより安心して働ける安全な職場を提供し守谷工場との物理的格差をなくします。当社の製品はどちらの工場でも同一管理下にある、信頼性の高い製品に致します。

マグロいろいろ

講師●小林 哲男 株式会社極洋 元取締役

世界的な日本食ブーム。日本食レストランはNYに800軒、パリ周辺には600軒、上海では500軒、モスクワでも300軒あり、まだまだ増える傾向だそうです(石毛国立民俗学博物館名誉教授)。この日本食レストランを支えているのは、言うまでもなく魚介類。なかでもマグロは欠かせない存在だと言います。いままで外国でマグロを必要とするのはせいぜい缶詰の原料程度と思っていましたが、生で食べるのは今や世界的な趨勢。どうやら日本食がその火付け役らしいのですが、需要は高まるばかりです。最近のニュースで、米国政府はクロマグロ(本マグロ)の乱獲を防ぐため、東大西洋と地中海で3~5年漁獲を停止する「モラトリアム」を提案すると言う話まで出始めました。前置きが長くなりましたが、今回はこの「マグロ」のお話。私たちには馴染みの深いお魚ですが、伺ってみるとけっこう「ほうっ」と言うことが多々ありました。まずはその基本的な趣旨をお伝えしましょう。

(2007年9月11日 第275回ハイブリッド研究会より)

マグロと日本人のつきあい

日本人とマグロのつきあいは非常に古く縄文時代にまで遡り、当時のゴミ捨て場であった貝塚からマグロの骨がたくさん出土しています。

9世紀ごろからかなり食べられたようですが、足の早い物だけにあまり珍重されなかったようです。

江戸時代の初期までは、塩をかけて焼いて食べるのが普通でしたが、文化・文政の頃(19世紀の始め)になると、江戸の醤油屋さんがマグロの切り身を醤油漬けにして売り出し、「づけ」といわれ良く売れたと言います。

同じ頃、握り寿司がはじまり、そのネタとしてこの醤油漬けのマグロをのせた寿司が大人気となりました。

近代以降も戦前までは大衆魚で、主に赤身の部分が食され、脂身の部分、いわゆる「トロ」は足が速いところから、もっぱら加工用とされていたと言います。

戦後、マグロ漁業は缶詰原料として米国に輸出できるようになって盛んになり、1970年代になると-60℃の冷凍能力をもつマグロ漁船が開発され、様相は一変しました。ほぼ獲ったままの状態でも1年でも2年でも保存できるようになり、マグロの刺し身は全国商材となり、世界中の漁場から鮮度のよいマグロが日本中の食卓に届くようになりました。

マグロの特徴

マグロは口を開けて泳ぎます。口から水を取り入れ、エラを通過する水から酸素を吸収して呼吸するからです。だから、泳ぐのを止めると窒息してしまうため、一生前に向かって泳ぎ続けねばなりません。そのため、奇網(体温が±10℃くらい

に対応できる)と大量のミオグロビン(身が赤くみえる)という2つの身体的特徴を備えています。通常は時速30~60kmで泳ぎ、最高時速は160kmにも達すると言います。

マグロの種類

マグロはスズキ目サバ亜目サバ科マグロ属で仲間は7種類。ふつうマグロというと、クロマグロ(本マグロ)をさします。

●クロマグロ(本マグロ)

世界中の熱帯から温帯に分布し、生後1年くらいで20kg以下のものを「メジ」(関西では「ヨコワ」といい、2~5年くらいの20~50kgクラスは「中房」といわれます。それ以上がマグロです。最大3mくらいで600kg以上、特に大きいマグロを「シビ」と呼ぶことがあります(食材事典)。最近5年間の平均漁獲量は55,000tくらいで、このうち日本の消費量は80%。

北半球を時計回りに回遊し、現在2つの系統が判明しています。

①太平洋を回遊する系統

②大西洋を回遊する系統

●ミナミマグロ

南半球の北緯40~60度付近を回遊し、インド洋が主漁場です。体長は2m体重は200kgくらいでインドマグロともいいます。ホンマグロとよく似ているところから、近年は人気が高く、年間15,000t漁獲され、このうち99%が日本に搬入されています。

●メバチマグロ

目がパッチリしているところから、この名があります。体長は2m弱、体重は150kgくらいで、「バチ」ともいい、小型のものは「ダルマ」ともいいます。水温が18℃くらいになると日本近海に來遊します。関東で好まれ、赤黒い身が

特徴のおいしいマグロです。年間450,000tほど漁獲されますが、近年減少の傾向にあります。

●キハダマグロ

身色がピンクで脂身が少なく、関西で人気があります。体長は2m弱、体重は70~80kgほど。日本では刺し身以外に缶詰、魚肉ソーセージの原料に使われます。最近ヨーロッパで缶詰用として需要が増え、世界の年間漁獲量は約1,300,000t。

●ピンナガマグロ

ピンチョウともトンボマグロともいいます。身色はピンクで全体に脂が少ない温帯系の小型のマグロです。体長は1~2m、体重は40kgくらいでシーチキン、生節の原料のほかに最近では生食としても、回転寿司のピントロとして市民権を得ています。漁獲量は、年間約250,000tです。

●タイセイヨウマグロ

大西洋西部海域、メキシコ湾、カリブ海沿岸が漁場。体長約1m、20kgくらいの小型マグロです。

●コシナガマグロ

キハダと体型は似ており、沿岸性の小型マグロです。日本南岸から東南アジア、オーストラリア、インド洋沿岸地域で漁獲されます。

マグロの養殖について

マグロ業界は「畜養」と「養殖」とに分けています。

●畜養

①地中海…産後の痩せマグロを肥らせて出荷。90年代半ばから始まりました。

②オーストラリア…ミナミマグロを数カ月畜養し、日本に出荷。

③メキシコ…エンセナダ市でクロマグロを数カ月畜養し出荷。

●養殖

①沖縄・奄美・長崎五島で行われているヨコワ(メジ)の養殖。90%脂身。

②完全養殖…世界で近畿大学が唯一成功している養殖で、32年かかりましたが、資源を増やす養殖として注目されています。



1.クレームの内容と因果関係

(2) 行政(法律)とのかかわり

これまで包装食品のモノサシとしては『表1』に示すように、メーカーの目、消費者の目、行政(法律)の目という3つの目で見ることが大切であることを述べました。

消費者はメーカーを信頼し、食品は安全であり、安心できるということで購入し、消費しているのです。しかし、食品は1品ごと注意深く手作りされるものもありますが、量産化される製品の中には何らかの欠陥が生じてクレームとなって跳ね返ってくるものがあります。クレームは前号で述べたように微生物による食中毒、異物混入、表示違反等々ですが、特に近々の表示違反事件はメーカーに対する消費者の信頼を失いました。表示事件はどうして引き起こされるのでしょうか。

クレームで消費者に危害を与えたとき、すなわち、食中毒、アレルギー事故、傷害事故などが生じた時は行政(法律)がかかわってきます。消費者の安全性と安心を守るのが法律だからです。

食品安全行政については、現在厚生労働省と農林水産省、公正取引委員会等によって産地から食卓までのフードチェーンの各段階を通じて、安全性の確保が図られています。

『表2』は厚生労働省と農水省、環境省、経産省等によって行われる食品の安全政策の基本構図を示しました。過去から現在に至るまでにマーケットには色々な問題が提起され、その都度、法規制が生まれています。消費者の安全性を確保するための国内法律には、食品安全基本法、消費者保護基本法があり、具体的には食品衛生法、植物防疫法、家畜伝染病予防法、JAS法、農薬取締法、毒物及び劇薬取締法、薬事法、公取法などがあります。国際的には、各国の食品安全基準を調整するためにFAO(国連食料農業機関)及びWHO(世界保健機構)が共同して作られた「コーデックス委員会」のコーデックス

食品規格というのがあります。食品の法律の内容も種々の事件を契機に変化しています。しかし、基本は変わりません。

食品の安全の基本は厚生労働省管轄の食品衛生法です。この法律は食品及び添加物、農薬、器具・容器包装、表示、検査、営業等々の事項について、産地から食卓までのフードチェーンにおける食品の取り扱い基準となるものが定められています。現在メーカーで話題となっているHACCPシステム「総合衛生管理製造過程」に関する条項もあります。

また、食品を規制する法律に農水省管轄のJAS法(日本農林規格法)があります。JAS法は品質の規格化及び品質表示の適正化に関する法律です。包装食品の裏面に表示欄があり、品名、原材料、アレルギー物質、内容量、期限表示、製造者名など消費者の目、行政の目に注目される内容が記載されています。

さらに、都道府県の条例や業界基準があります。容器に関しても包装業界自主規格基準の縛りがあります。

行政はメーカーへの立ち入り検査をし、法律違反業務がないかチェックし、注意します。しかし、お客様からのクレームはあります。クレームの中で、表示違反が話題になっていますが、そのクレーム内容を分析すると未然に防げるものが多々あります。それにはトップ、幹部が法律を知ることです。すなわち、クレームを生じるメーカーはトップが率先し、食品衛生法、JAS法等規制のモノサシを勉強し、クレームを契機に毎日の生産活動で何が不足しているのか追求し、原因を突き止め、改善することです。改善には、いろいろなやり方がありますが、従業員の品質・衛生教育を行い、5S活動を徹底した上で、HACCPシステムを導入し、メーカーのモノサシを向上することです。

●表1：包装食品のモノサシ

メーカーの目	消費者の目	行政(法律)の目
安全性のモノサシ 生産履歴 トレーサビリティ	安心のモノサシ 信頼 クレーム	安全・安心の行司役 食品安全基本法 食品衛生法 安全・品質・衛生 JAS法 規格・表示 景品表示法 等々
等々	等々	等々

●表2：食品の安全政策の基本構図 (出典：「食品の安全性を考える」2004. 放送大学教材より一部補正)

段階/領域	主要な施策の例	厚生労働省	農水省	環境省・経産省
I 農林水産物の生産段階	●農薬の販売と使用の規制	食品安全基本法 食品衛生法 (残留農薬基準…ポジティブリスト)	農薬法	水質汚濁防止法
	●動物用医薬品の製造・使用の規制	薬事法		
	●人畜共通伝染病の予防		家畜伝染病予防法	
	●飼料の製造・使用の規制		飼料安全法	
II 食品製造・流通段階	●食品及び添加物の規格・基準の設定	食品衛生法(規格・基準)	JAS法(規格)	
	●検疫所による輸入食品の監視指導	食品衛生法(検査)		
	●と畜検査および食鳥検査	と畜場・食鳥処理法		
	●営業上使用する器具及び容器包装の取り扱い原則	食品衛生法 (器具・容器包装)		
	●器具又は容器包装の規格・基準の制定	食品衛生法		
	●容器リサイクル(容器包装の分別収集及び再商品化の促進)			容器リサイクル法
	●食品営業の許可・監視指導 食品衛生法	食品衛生法(営業)		
III 食品表示と関連施策	●表示基準の設定と監視指導	食品衛生法(表示・広告)	JAS法(表示)	不当景品類及び不当表示防止法：景品表示法



ギンポーパックは、 これからも 常に改革し続けます。



地球温暖化を始めとするさまざまな環境問題、石油資源の消費量、Reduce・Reuse・Recycleの3Rを中心とした循環型社会の形成というテーマは、今日、私たちの生活の中で避けては通ることが出来ない課題です。

各種の食品容器は、その原料の多くを石油に依存しています。そして、使用済み食品容器の処分方法をめぐる諸問題は地域の問題から、いまや社会全体の問題とまでなっており、もはや、無視することが出来ない課題となっています。

これまで、ほとんどの食品容器がワンウェイ容器、つまりは使い捨ての容器であり、循環型社会の形成とはある意味無縁な歴史を歩んできました。

ギンポーパックでは、これらの問題に対し、早くから取り組んでまいりました。容器設計の改善による減量化や、再利用もその一つです。

そして、新素材の開発。私たちがご提供しているパルファインは、従来の発泡ポリプロピレン容器に比べ、6倍に高発泡させている素材を成形しており、容器あたりの重量が軽い、つまり、使用する原料が少なくなることも大きな特徴の一つです。

私たちはさまざまな取り組みをしてきましたが、ゴールはまだまだ見えてはきません。常に改革し続けてまいります。

Topics

これから売れる包装デザイン

—第25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、月刊専門誌「日経デザイン」（日経PB社発行）記者の伊東郁乃氏を講師に招き『今後、売れる&支持されるパッケージデザインとは？』と題する第25回目の勉強会を開催した。

“超一流の生活者”を自認する伊東氏は、日経デザイン掲載コラム「包装向上委員会」（現在は「ブランド向上委員会」にリニューアル）で毎月、話題の新製品を事例とし、そのパッケージが消費者に与える印象や価値、競合製品との比較、“商品に支払ってもいい価格”などを調査。今回は「ユニバーサルデザイン」「エコロジーデザイン」「ブランディング」をポイントに、調査結果とフィールドワークを通じて分かった売れるデザインの傾向と、今後支持されるパッケージのあり方を報告した。

伊東氏は今回の発表に際し、生活者の潜在意識を知る手がかりとして、PETボトルに関するアンケート調査内容を紹介。300人を対象に行ったアンケートでは、約3割の回

答者が現行のPETボトル（入り飲料）に対し何らかの“不満”を抱いている実態が浮上り、廃棄性や開封性などの5つの問題点が指摘されたという。

また伊東氏自身の“生活者としての視点”から、使い勝手や分別・廃棄性、また店頭での商品差異化（ブランディング）、安全・安心を配慮したデザインについても、実例を交えて考察。これらのことから、「市場ニーズを汲み取ることは必ずしも消費者に迎合することではない。価格競争に陥ることなく長期的に消費者から支持されるためには、例外的な意見を例外として排除せず、商品開発にフィードバックすることも大切ではないか」と訴えた。



●中食・コンビニ容器包装研究会

URL:<http://www.foodscore.com/naka-cvs/>

編集後記

2008年、明けましておめでとうございます。近年、プラスチック業界は、尻尾が鋭き、先行きが見えない状態ですが、こういふときにこそ、新しい動き、新しい考えが出てくるのではないのでしょうか。私たちがそれを示せるように努力してまいります。今年もよろしくお願ひ致します。（和久井）

ギンポーパック通信 (ジース) Vol.32

- 発行：株式会社ギンポーパック
TEL.03-3866-1101(代) URL:<http://www.ginpack.co.jp>
- 編集・制作：株式会社クリエイティブコア
TEL.03-3663-6621
- 発行年月日：2008年1月1日