



Web座談会「コロナ禍の惣菜産業とこれから」

田中 憲治氏×栗田 美和子氏×小川明彦氏×トウサック 路子氏×清水 誠三氏

特集「食品表示基準 完全適用」

「惣菜管理士資格試験」実施にあたっての新型コロナウイルス感染症対策



一般社団法人 日本惣菜協会 正会員名簿

北海道

- 株式会社コーアファーム
- 株式会社彩香
- 株式会社ダイエットクック白老
- 株式会社大果
- 株式会社玉よし
- だるま食品(株)
- 株式会社弁釜
- 北海道フード(株)
- 株式会社美奈味
- ライラック・フーズ(株)
- 株式会社ラルズ

青森県

- 株式会社あおもりコープフーズ
- かがや食品(株)
- 株式会社サンカツ
- 株式会社青和食品

岩手県

- 株式会社兼平製麺所
- 株式会社ハローワーク
- 株式会社富士商会
- 株式会社マーマ食品
- マジックパール(株)

宮城県

- 株式会社海祥
- 株式会社佐市
- 株式会社サトー食肉サービス
- シンプヤ食品(株)
- 株式会社仙水フーズ
- 株式会社だいく製麺
- (一社)みやぎ保健企画

秋田県

- 株式会社秋田ごはん工場

山形県

- 株式会社松川弁当店
- 株式会社ミールサービス

福島県

- 内池醸造(株)
- 株式会社グリーンフーズよしだ
- 株式会社デリアン・クオリティー
- 株式会社美女来
- 株式会社フォーシーズンファクトリ

茨城県

- 株式会社大蔵
- 株式会社カスミ
- 株式会社せき
- 株式会社天土

栃木県

- 株式会社小野口商店

群馬県

- 株式会社クリハラ
- 株式会社田村屋
- 株式会社みまつ食品
- 株式会社モリヨシ(株)

埼玉県

- アーリーフーズ(株)
- 株式会社アイソニーフーズ
- 株式会社関東ダイエットクック
- 株式会社クリタエイムデリカ
- 株式会社コープデリフーズ
- 株式会社佐々商店
- 戸田フーズ(株)
- 株式会社ビックスコーポレーション
- 株式会社福島食品
- 株式会社ベルク
- 株式会社豊彩
- マルコーフーズ(株)
- 株式会社武蔵野
- 株式会社ヤオコー

千葉県

- 青柳食品(株)
- 株式会社エス・デリカファクトリー
- 株式会社神田乾物
- 株式会社グローバルフーズ
- タイハイ(株)
- デリシャス・クック(株)
- 虎屋産業(株)
- 日本サラダ(株)
- フジフーズ(株)
- フレッシュ食品(株)
- 万星食品(株)

東京都

- 株式会社若しば企画サービス
- 相生産業(株)
- 株式会社アグリゲート
- 株式会社いなげや
- 株式会社エスエムアイ
- 株式会社オージーフーズ
- 株式会社大島園
- 株式会社大谷政吉商店
- 岡常商事(株)
- オリジン東秀(株)
- 株式会社韓国広場
- キトクフーズ(株)
- 株式会社給食センター富貴
- 株式会社合食 東京本社
- 株式会社サンデリカ
- 株式会社ジェイアール東海バスセンター
- 湘南食品(株)
- 株式会社知床館
- シントミフーズ(株)
- 株式会社隆峯
- 株式会社玉吉
- 中央魚類(株)
- 株式会社ちよだ館
- 株式会社チルディー
- 株式会社佃浅商店
- デリア食品(株)
- 堂本食品(株)
- 東立商事(株)
- 株式会社仲野水産
- 株式会社なとりデリカ
- 株式会社ニッセーデリカ
- 日本化工食品(株)
- 株式会社日本ばし大増
- ビッグシェフ(株)
- 株式会社ファーストフーズホールディングス
- 株式会社鮎忠
- プリマハム(株)
- 株式会社マツオ商店
- 丸上食品工業(株)
- 株式会社ミート・コンパニオン
- ムサシノミート(株)
- 株式会社ヤマヲ
- 株式会社ヤヨイサンフーズ
- 株式会社吉野家ホールディングス
- 株式会社ヨムラ・フード・ホールディングス
- 株式会社よしや
- 株式会社ライフコーポレーション
- 株式会社わらべや日洋(株)

神奈川県

- 株式会社大津屋
- 福井県民生活協同組合
- フレック食品工業(株)

山梨県

- 株式会社イゲウチ
- 株式会社一膳
- 株式会社カナカン
- 株式会社スギヨ
- 株式会社八幡
- 株式会社大和

長野県

- 信越明星(株)
- 株式会社フレッシュベジ加工
- 有本郷鶏肉
- 株式会社みずぞコーポレーション

岐阜県

- 株式会社伊藤食品
- 株式会社鶏舞屋
- 株式会社カネハチ(有)
- 株式会社河合寿司
- 株式会社中部フーズ(株)
- 株式会社デリカスイト
- 株式会社ながもり 米野工場

静岡県

- 石田フード(株)
- カネギ東海フーズ(株)
- 株式会社こめやフードサービス
- 株式会社タカラ・エムシー
- 株式会社はまちゅう
- 株式会社ヤマガタ食品
- 株式会社ヤマザキ
- 株式会社ヨシケイ開発(株)

愛知県

- イチビキ(株)
- いとう食品(株)
- 株式会社右大臣
- カネハツ食品(株)
- カネ美食品(株)
- 株式会社後藤食品
- 株式会社塩義
- 株式会社シバタ
- 株式会社松壽
- 株式会社新川食品
- セントラル製麺(株)
- 株式会社だるま
- ドミーデリカ(株)
- 中日本ハイウェイ・リテール名古屋(株)
- 株式会社フジデリカ
- 株式会社フルックス東海
- プリムイソベン(株)
- 株式会社まつおか
- 株式会社まつかわ
- 株式会社松屋米食品本舗
- 株式会社水上食品
- 株式会社ミノカン
- 株式会社ミノヤランチサービス
- 株式会社ヤマナカ
- 株式会社口ハスフード

新潟県

- 有石倉製麺所
- 株式会社ウオロク
- 株式会社木村食品
- 株式会社クックライフ
- サトウ産業(株)
- 株式会社佐藤食肉
- 株式会社サンキューオールジャパン
- 株式会社三幸
- タカノ食品(株)
- 株式会社ハイブレイ
- 原信ナルスオペレーションサービス(株)
- 株式会社ひまわり食品
- 株式会社マツイフーズ
- 株式会社みみやけ食品 新潟営業所

富山県

- アイディック(株)
- 株式会社アベニュー
- 株式会社アルデジャパン
- 株式会社こでら
- 株式会社三和製玉
- 株式会社竹勤
- 株式会社つかもと
- 株式会社中田食品
- 株式会社ナプロス
- 株式会社菱富食品工業(株)
- 株式会社フードシステム
- 株式会社フクシヨク
- 株式会社北陸ミート(株)
- 株式会社ユーキフーズ

石川県

- 株式会社イゲウチ
- 株式会社一膳
- 株式会社カナカン
- 株式会社スギヨ
- 株式会社八幡
- 株式会社大和

福井県

- 株式会社大津屋
- 福井県民生活協同組合
- フレック食品工業(株)

山梨県

- 株式会社オキノ
- 株式会社シミズフレッシュデリカ
- 株式会社富士物産
- 株式会社まもかーる

長野県

- 信越明星(株)
- 株式会社フレッシュベジ加工
- 有本郷鶏肉
- 株式会社みずぞコーポレーション

岐阜県

- 株式会社伊藤食品
- 株式会社鶏舞屋
- 株式会社カネハチ(有)
- 株式会社河合寿司
- 株式会社中部フーズ(株)
- 株式会社デリカスイト
- 株式会社ながもり 米野工場

静岡県

- 石田フード(株)
- カネギ東海フーズ(株)
- 株式会社こめやフードサービス
- 株式会社タカラ・エムシー
- 株式会社はまちゅう
- 株式会社ヤマガタ食品
- 株式会社ヤマザキ
- 株式会社ヨシケイ開発(株)

愛知県

- イチビキ(株)
- いとう食品(株)
- 株式会社右大臣
- カネハツ食品(株)
- カネ美食品(株)
- 株式会社後藤食品
- 株式会社塩義
- 株式会社シバタ
- 株式会社松壽
- 株式会社新川食品
- セントラル製麺(株)
- 株式会社だるま
- ドミーデリカ(株)
- 中日本ハイウェイ・リテール名古屋(株)
- 株式会社フジデリカ
- 株式会社フルックス東海
- プリムイソベン(株)
- 株式会社まつおか
- 株式会社まつかわ
- 株式会社松屋米食品本舗
- 株式会社水上食品
- 株式会社ミノカン
- 株式会社ミノヤランチサービス
- 株式会社ヤマナカ
- 株式会社口ハスフード

新潟県

- 有石倉製麺所
- 株式会社ウオロク
- 株式会社木村食品
- 株式会社クックライフ
- サトウ産業(株)
- 株式会社佐藤食肉
- 株式会社サンキューオールジャパン
- 株式会社三幸
- タカノ食品(株)
- 株式会社ハイブレイ
- 原信ナルスオペレーションサービス(株)
- 株式会社ひまわり食品
- 株式会社マツイフーズ
- 株式会社みみやけ食品 新潟営業所

三重県

- オーケーズデリカ(株)
- 株式会社柿安本店
- 株式会社三水フーズ
- 三成食品(株)
- デリカ食品(株)
- 丸味食品(株)
- 株式会社港屋
- ヤマダイ食品(株)

滋賀県

- 株式会社ベジカフーズ
- 株式会社ベストネ

京都府

- 角井食品(株)
- 株式会社関西ダイエットクック
- 株式会社煌
- さん太食品
- 株式会社柴常
- 株式会社Shinmei Delica
- 株式会社野村佃煮
- 株式会社ノムラフーズ
- 株式会社俵たん
- 株式会社珉珉食品
- 株式会社吉田喜

大阪府

- 株式会社アドバンス
- 株式会社いいなダイニング
- 株式会社泉乃井
- 一富士ケータリング(株)
- エスアールジャパン(株)
- 株式会社MDG
- 合同食品(株)
- ゴールドエッグ(株)
- 株式会社崔さんのお店
- 株式会社サンエッセン
- 株式会社セルビスサービス
- 株式会社せんにち
- 大起産業(株)
- 株式会社大つる
- 株式会社ダイワサミット
- 株式会社田中食品興業所
- ニコニコのり(株)
- 株式会社ハークスレイ
- 株式会社阪急デリカアイ
- 株式会社松田食品工業
- 丸大食品(株)
- 株式会社山福

兵庫県

- 明石食品(株)
- 株式会社今里食品
- 沖物産(株)
- 株式会社関西スーパーマーケット
- 関東屋またの食品(株)
- 株式会社グランドフードホール
- ケンミン食品(株)
- 株式会社ブンセン
- 株式会社ロック・フィールド

奈良県

- 株式会社フルックス
- 三原食品(株)

和歌山県

- 株式会社藤本食品

鳥取県

- 株式会社マルテ SF

島根県

- 株式会社出雲みらいフーズ
- 株式会社キヌヤ
- 株式会社大惣

岡山県

- 株式会社魚宗フーズ
- 三友食品(株)
- 株式会社つるや
- 株式会社仁科百貨店
- 株式会社ハートデリカ
- 株式会社藤屋
- わかば食品(株)

広島県

- 株式会社ISE 広島育ち
- 安芸高田アグリフーズ(株)
- 株式会社イズミ
- 株式会社門井商店

- 株式会社ダイエットクックサプライ
- 広島アグリフードサービス(株)
- 広島ヘルスケアフーズ(株)
- 株式会社マイ・コック
- 株式会社ゆめデリカ

山口県

- 農水フーズ(株)
- 株式会社丸久
- ミートセンター杉本畜産(株)
- (福)緑山会

徳島県

- 株式会社グリーンランド
- 四国化工機(株)
- 株式会社徳冷
- 株式会社マルハ物産

香川県

- 株式会社キングフーズ
- 株式会社フードテック
- 株式会社藤井食品
- 株式会社ヨコレイ

愛媛県

- 愛麺(株)
- 株式会社(株)チャム
- 四国医療サービス(株)
- 日本食研(株)
- 日本食研製造(株)
- 日本食研ホールディングス(株)
- 株式会社ピージョイ
- 株式会社フジデリカ・クオリティ

高知県

- 株式会社アピタ
- 株式会社サニーマート

福岡県

- 株式会社イヌイ
- 株式会社エル三和
- 株式会社オーケー食品工業(株)
- 株式会社主計物産
- 株式会社ケアユー 博多工場
- 株式会社セイブ
- 株式会社NAGAI
- 株式会社はたなか
- 株式会社不二食
- 株式会社むすんでひらいて
- 明治屋産業(株)

佐賀県

- 株式会社九州ダイエットクック

熊本県

- イケダ食品(株)
- 株式会社ヒライ
- 株式会社ふくとく(株)
- 株式会社(有)マツエダフーズ

大分県

- 株式会社くらや
- 天然素材(株)
- 株式会社味里
- 株式会社(有)もり商事

宮崎県

- (福)キャンパスの会
- 株式会社永友食品
- 株式会社マルイチ
- 株式会社ミツイシ

鹿児島県

- 株式会社マルイ食品
- 明和食品(株)
- 株式会社山川食品

沖縄県

- アンリッシュ食品工業(株)
- 沖食スイハン(株)
- 三高水産(株)
- 株式会社積徳商事
- 株式会社立川フードサービス
- 株式会社リウボウフーズ

海外

- NIJIYA MARKET

正会員	349社
賛助会員	217社
協力会員	40社
合計	606社

2020.6.9 現在

北海道・東北地方

関東地方

中部地方

関西地方

中国・四国地方

九州・沖縄地方

海外

笑顔イキイキ

Smiling Face

中食・惣菜業界で生き生きと働く人たちを応援します！！

リテール HACCP に対応して おいしい商品を届けたい

（株）丸久は、山口県を中心に「アルク」など89店舗のスーパーマーケットを展開している。惣菜部スーパーバイザー2年目の中里さんは、「販売商品や製造計画は本部主導だが、現場からこの商品を作りたいという声が出たら本部に提案している」と、現場のパートさんの働きがいを引き出している。山口県の学校給食に「チキンごぼう」という県民に愛されている献立があり、これを商品化したいということで「チキンとごぼうの甘辛あえ」として商品化したところ、人気商品になったという成功例もある。

整理整頓は仕事の効率を高める

コロナ禍で衛生管理や商品管理はいつも以上に徹底しています。制服やエプロンもきちんときれいに行っているかチェックし、バックヤードの整理整頓も厳しく対応しています。それは多店舗を見ていて整理整頓がしっかりしている現場は物を探す時間が少なく効率よく作業が回っていることを実感しているからです。コロナの対策でバラ売りが個包装になっているために作業量が増えています。整理整頓でカバーできる作業時間は思った以上にあります。

お客さまの笑顔と楽しい食卓を思い描いて

この仕事に誇りを感じるのは、クリスマスや正月、節分などの催事にたくさんの商品が売れたときです。お客さ

まが食卓を囲んでいる楽しい団らんを思い描くと嬉しくなります。また、弊社ではリテールHACCPをモデル店舗で現在実験検証しており、私は現場担当として検証に参加しています。一級惣菜管理士を取得していることで、HACCPにスムーズに入ることができ、学んだことが生きていていると感じています。

これからは、HACCPの考え方に基づいた運用で安心安全な商品を製造し、お客さまに喜んでいただけるようにスーパーバイザーの仕事に磨きをかけていくつもりです。

「アルク」のイチ押し
醤油味唐揚げ
宣伝販売実施中

（株）丸久

惣菜部スーパーバイザー
惣菜管理士
中里 友さん



「醤油味唐揚げ」は、
とり肉を丸めて丁寧に粉を付けて、
見た目も食感もよく仕上げました。



jm News 2020.07 Contents

●表紙イラスト：庭でバーベキューを楽しむ家族

Membership list	02	会員名簿
Smiling Face	03	笑顔イキイキ (株)丸久 中里 友さん
Roundtable Discussions on the Web	04	Web座談会 コロナ禍の惣菜産業とこれから
Trend	08	特集 食品表示基準 完全適用
Activity Report	10	協会活動報告 新型コロナウイルス感染症“現場深掘り”
	13	外国人従業員向け「衛生教育のためのDVD」の作製・販売
	14	「惣菜管理士資格試験」実施にあたっての新型コロナウイルス感染症対策
New Store Information	15	新店舗情報
Japanese Local cuisine	16	発見！郷味【福島】
World Report	17	海外レポート 惣菜は、世界をめぐる Vol.4 道畑富美
PR	18	わが社のイチ押し
NEWS DIGEST	19	ニュースダイジェスト

Web座談会

コロナ禍の惣菜産業とこれから

with コロナの課題…創意工夫して感染防止に努める

2月中旬から日本社会に影響をおよぼし始めた新型コロナウイルス感染症。
4月7日に発せられた緊急事態宣言が5月25日に全面解除されたものの、
新型コロナウイルスとの共存は避けられず、
感染リスクは引き続きある中ではあるが、少しずつ日常が取り戻されつつある。
コロナ禍の惣菜企業の状況や、これからのwithコロナについて6月4日、
Web座談会を開催して情報交換を行った。

株式会社セイブ
代表取締役社長

田中 憲治 氏 (福岡)
Tanaka Kenji

福岡県久留米市で日配給食弁当・施設向けクックチル惣菜（袋惣菜）・家庭向け夕食宅配・久留米市立学校給食受託の4事業を展開。久留米・大牟田で採れたフレッシュな野菜や九州産の米など「おいしい」にこだわった食材を使っている。



株式会社大津屋
代表取締役社長

小川 明彦 氏 (福井)
Ogawa Akihiko

福井県初のコンビニエンスストア「オレンジボックス」、独立系ダイニングコンビニ「オレボステーション」、米飯と惣菜ショップ「オレボキッチン」ほかを含め12店舗を展開。コンビニ・テイクアウト・飲食などを融合させた独自業態を展開している。

株式会社クリタエムデリカ
代表取締役

栗田 美和子 氏 (埼玉)
Kurita Miwako

埼玉県越谷市で調理麺、惣菜を製造し、首都圏をメインに東北から関西エリアのコンビニエンスストア、スーパーマーケットなどに販売。1日生産能力10万食。「地域で働きたいワクワク楽しい誇りの持てる会社」を掲げ従業員と共に会社創りをしている。



株式会社富士物産
代表取締役社長

トウサック 路子 氏 (山梨)
Tausac Michiko

山梨県の富士河口湖町で、ホテルやレストランの一流シェフをはじめ、高品質製品を求めるさまざまなお客さまの期待に応えて40余年、製造技術を高めノウハウを蓄積。商品はお客さまのPBおよびOEM製造が中心となっている。



(一社) 日本惣菜協会 専務理事
清水 誠三 氏
Shimizu Seizo

パネリスト／田中 憲治
栗田 美和子
小川 明彦
トウサック 路子
清水 誠三
司会／大隅 和昭

株式会社セイブ 代表取締役社長 (福岡)
株式会社クリタエムデリカ 代表取締役 (埼玉)
株式会社大津屋 代表取締役社長 (福井)
株式会社富士物産 代表取締役社長 (山梨)
(一社) 日本惣菜協会 専務理事
(一社) 日本惣菜協会 常務理事・事務局長



中心に、調理麺のアウトパック製品の製造販売をしています。売上げ的には3月までは順調でしたが、4月から悪くなり、昨対で4月・5月は10%減が続きましたが6月は昨年並みになりそうな推移です。販売エリアは東北から関西までですが、東北はほとんど影響がありませんでした。関東地区の大学生協が学校休校のため昨対90%減、駅ナカが50～40%減、駅前が20%減、コンビニは10%減という状況です。一部スーパーでは前年超えもあり、郊外型でも店舗によって差を感じます。調理麺は暑い時期に売れる夏型商品なので、今年の4月～5月は例年より気温が低かった影響も関連しています。社内的には東海地区に進出をしたばかりで、営業拡大できずに少量の商品で配送車が出ている状態となっています。

厳しいホテル宴会需要

トウサック 山梨県富士河口湖町でホテル・レストラン結婚式向け業務用食品の製造業をしています。河口湖は観光地で、2月までは海外からの観光客が大勢いらして、飲食店もホテルも旅館も活気にあふれていました。それが、2月後半から観光客が減り、現在は閑散として観光客が歩いていない状況です。弊社の事業はB to Bで、全国のホテル宴会向けハウスウエディング・エアータリング（機内食）への料理提供をしています。85～90%がホテルとウエディングです。決算期は2月で、増収で着地しました。ところが3月65%減、4月95%減、5月は限りなくゼロに近い状態です。シタバタしてもしょうがないので、できる限りの支援を受けてメンタルを強く持って乗り越えようという状態です。緊急事態宣言が緩和されたことで地方から動きがあるという情報もありますが、取引にはまだつながっていません。私の中では、宴会の

大隅(司会) 本日は、「コロナ禍の惣菜産業とこれから」をテーマにWeb座談会を開催いたします。

まずは、清水誠三 日本惣菜協会専務理事から、開催にあたりごあいさつをさせていただきます。

マスク26万枚提供、2020年度協会会費徴収せず

清水 本日はお忙しい中、お時間をいただきありがとうございます。jm Newsでは新型コロナウイルス特集を組んで対策について模索し、協会発信の「惣菜業の感染対策ガイドライン」ではライフラインをつなぐ惣菜製造・小売業の感染防止の啓もうを行いました。また、自民党本部で開催された食料産業政策委員会に私が協会を代表して参加し、惣菜業にマスクや消毒液の優先的供給を依頼、外国人食品産業技能評価機構から参加した妹川英俊理事長は外国人技能実習生の在留延長を要望しました。その結果、マスクは26万枚を会員に供給することができ、外国人技能実習生は4カ月の滞留延長が認められました。さらに、本誌6月号では、会員に「新型コロナウイルス感染症の影響に関する緊急アンケート」を実施し、従業員の労務管理や安全管理・売上げ減少など山積した問題や要望をまとめて掲載して情報の共有を図りました。また、緊急理事会では2020年度の会費徴収をしないことを決議しました。事業再開のガイドラインでは、飲食店では日本フードサービス協会、製造業では食品産業センター、小売業では小売卸流通団体によるものを参考に案内をしたところです。



本日は、業態の異なる4社の社長さまに意見交換をしていただいて会員に情報提供できればと考えています。どうぞ、よろしくお願い致します。

大隅 まずは、コロナ禍に置かれている環境も含めて自己紹介をお願い致します。

学校給食受託では、従業員休業補償8割

田中 福岡県久留米市で日配給食弁当・施設向けクックチル惣菜（袋惣菜）・家庭向け夕食宅配・久留米市立学校給食受託（5校）の4事業をしています。コロナ禍で、2月と比べると日配給食弁当は4月7%減、5月9%減。施設向け惣菜と夕食宅配は微増。学校給食は2カ月休校となり、市の補償が分からない段階でしたが従業員に休業補償を法令に基づいて6割と決めたところ、それでは生活ができないということで8割補償をして現在の再開にこぎ着けました。全社的な前年比は、施設向け惣菜が伸びたので4月は20%増、5月は15%増です。

「バイキング」イメージ悪化で苦慮

小川 福井市で、惣菜店とコンビニ店と飲食店を融合させたダイニングコンビニを、大手に属さず直営で展開しています。日商は60～80万円で、客単価はセブン-イレブンより少し上の独自業態です。2月までは前年並みの推移だったところ3月後半から落ちだして、一番悪いときで30%減でした。北陸自動車道のパーキングエリア店は50%減、駅前は電車が人が乗っていないので50～70%減でした。路面店から回復してきて、6月は15%減まで回復するかなと見ています。当社はバイキングが中心業態なので、「バイキングは感染リスクの高い業態」のイメージに苦慮しているところです。

調理麺、東北エリアほとんど影響なし

栗田 埼玉県でスーパーマーケットを

Web座談会 コロナ禍の 惣菜産業とこれから



セイブ 介護施設向けチルド惣菜

復活には1年はかかるかなと思っています。

非現実的な情報が一人歩き

大隅 皆さまからは、厳しい中で頑張っておられる現状をお話いただきました。質問などありませんか。

小川 新型コロナウイルスでの自粛が始まるときに、安倍首相が最初にビュッフェスタイルの会食などは慎んでもらいたいと発言しました。そこから、ホテルではビュッフェが扱いにくくなり、報道により、ビュッフェから大皿料理に派生してバイキングも駄目という風潮を作りました。当店でも、お客さまからバイキングはいかがなものかという声をいただくようになりました。この流れについて、どんな感想をお持ちですか。

トウサク ホテルでも新しい提供方法を考えていると思うのですが、立食やビュッフェスタイルがなくなることはないと思っています。この時期だから皆さんが警戒されていますが、安心した生活が戻れば、多種類の料理をリーズナブルにお好みの量をいただけるといふビュッフェスタイルは必ず支持されると思います。ホテルでは、空調やレイアウトの見直しを課題に挙げているように聞きます。

小川 ホテルの宿泊関係のマニュアルを見ると、あらかじめスタッフが小皿に盛り付けるとかオーダーをその場で聞いて盛り付けるとかになっていますが、実際問題として人件費の採算が合いません。非現実的な情報が一人歩きしている事例だと思いますが、そうした事例が私どもの業界にも、皆さんの業界にもたくさんあります。その確認をしたくて質問させていただきました。

田中 事業所給食の日配弁当でもビュッフェのように自家製の味噌汁をバケツに作って持参し、各自が自由に取るというサービスをしていたのですが、多人数が触れるということで今

は中止にしています。

コロナ陽性者を出さない、 コロナから従業員を守る

栗田 当社の一番の課題は新型コロナウイルス陽性者を出さないということです。夜勤は都心から電車で通勤してくる留学生が多く、会社のある埼玉県越谷市は陽性者が複数人出ている地域であるため、従業員をコロナから守るための生活指導や会社に入るときのルール、中でのルール作成などに取組み、今もドキドキしながら非常事態宣言時と同じ状態で運営し続けています。

トウサク 弊社で取り組んだことは、商品を河口湖町ふるさと納税の返礼ギフトにしたことです。6月中旬から採用されると思います。それと、評価制度も含めて人材育成を見直しました。リーダーたちと意見交換して、彼らの思いも含めてスキルアップ制度を構築し始めたところですよ。

田中 私も栗田さんと同じく、クラスターを発生させないために、従来の体温計測・手洗いなどに加えて、非接触型体温測定器を導入しました。今回、我々の仕事がエッセンシャルワーカーなのだとすることを初めて認識することとなりました。食はライフラインだから止めることはできないということで、テレワークも時短勤務もできない従業員には、社員一人あたり1万円、パート5,000円のリスク手当を出して、体調管理をしっかりと勤務してもらったところですよ。

栗田 お客さまに「弊社に陽性者がでたら、どのような対応をとりますか？」というアンケート調査を行ったところ、農水省では食品感染はしないとPRしていますが、実際には納品している商品も返品するという回答がありました。お客さまを知って対応をしたことは良かったと思っています。この間、陽性者が出たときの社内消毒訓練をしました。保健所と相談して、70%濃度以上のアルコールと噴霧器を3台用意して、300箇所位の細かい消毒リストを作成し、誰がどこを消毒するのかを決め、13名の参加でい

かに早く工場を2回巡って通常の作業に復旧するかを実施しました。また、以前から念願だった非常事態連絡網がやっとなりました。これは、コロナ対策で良かったことです。

テイクアウト・デリバリーも 差別化とシステム化

小川 店舗の売上げが30%減となって社員と対策を考えたときに、やはりテイクアウトやデリバリーという案が出て、普通の惣菜・弁当よりも少しだけ贅沢な気分になれるオードブル形式の「オレボの晩ごはん」(2~3人分で約1,500~2,000円、3~4人分で約4,000円)を開発して、テイクアウトでもデリバリーでも対応する社内体制を整えました。それぞれの店舗で対応すると混乱するので、社内にコールセンターを作り、電話とネットで受け付け、電話は社内でもネット画面に打ち込んで顧客データ管理するようにしました。オーダーを毎日14時に締め切り、お渡し・テイクアウトは16時から30分ごとに調整して、これを本部から店舗に振り分けて店舗の通常作業を乱さないで対応できるように工夫しました。

大隅 ありがとうございます。では話題を変えて、コロナの影響で従来と異なる状況はありましたか。

小川 2月後半からジワジワと売れ残りのロスが出る、売上げが下がる、学校休校で出勤できない従業員が出てくると、経験したことのない不安材料ばかりの中で営業スタイルや自粛も手探りで生産計画と創生の苦労が店長にはありました。想定以上に出るロスに苦しみながらこの数ヶ月を乗り切ってきました。当社はバイキングに注力しているのですが、トングの消毒回数を増

クリタエムテリカ 埼玉あやひかり使用「国産野菜のサラダうどん」





(左上から時計回り)
トウサック氏、田中氏、清水氏、
大隅氏(司会)、栗田氏、小川氏

やして使い捨て手袋着用でトングを使用するようにして開始しました。バイキングについてのガイドラインは飲食業、小売業、宿泊施設のそれぞれで異なっているため、弊社独自の店舗形態にふさわしいガイドラインを作成して運営しています。店舗ではお客さまからのバイキングに対する質問には対応せず、ホームページを見ていただいて、もっとお聞きしたい方には役員が対応するというようにしています。

EC事業部門を立ちあげ

トウサック 今回の件では、ホテルに宴会がないと弊社は社会に必要とされない企業だったのかという無力感を経験しました。今は、ホテルと異なるターゲットを増やそうと、一般の方向けのEC事業部門を立ちあげ、商品の魅力や価値を整理しているところです。

栗田 弊社はもともとCVS中心でしたが、CVSの統合を目の当たりにして売り先の業態をスーパーマーケットや駅ナカなど広げてきました。しかし、量販の統合が増えている中でもっと広げなくてはいけないとコンサルタントの先生を決めて、営業開発に私も加わって取引先企業の見つめ直しを始めたところです。

田中 AI活用を考えているところです。弊社の事業は、全て日替わりメニューなので、予測発注・製造数量をできるだけ適正にしてロスを少なくするためにビッグデータの活用ができないかと検討しているところです。営業もWebを活用したリモート営業について研究をしているところです。

清水 スーパーマーケット全体の売上

は2桁増ですが、惣菜部門は10～20%減という状況です。惣菜が伸びてきた要因に、家庭内の調理時間節約ということがありましたが、しばらくは不要不急の外出自粛で在宅時間が増えそうです。こうした背景も踏まえての商品開発やメニュー開発では、これから何を変えていかなければいけないと考えておられますか。

ロングライフの チルドパックは普及加速か

田中 ロングライフのチルドパックの普及が加速するのではないかと思います。

小川 清水さん、協会ではロングライフ惣菜の消費期限の想定は何日くらいですか？

清水 協会の惣菜分類では、約1カ月を想定しています。最近では2カ月という商品もだいぶ出てきていますね。

小川 弊社でも小袋惣菜を作っています。菌検査に出すと、セミレトルト(低温殺菌)は90日大丈夫ですが、製造からスーパーの棚に並ぶまで1カ月を要すると想定すると、店頭では1カ月をキープするのがやっとです。今後、こうした需要が増えてくるとしたら研究が必要ですね。

栗田 キーワードについてですが、これまでは工場製造はデメリットでしたが、これからは品質・衛生を管理して製造されている工場製造がメリットに変わるチャンスになると感じています。

トウサック 弊社は、ホテルの料理人の方々の課題をクリアして40年になります。商品は、とても高級品で非日常的なものが多いです。先ほどEC事業を頑張ると話しましたが、一般の人

が聞き慣れない商品をどのようにわかりやすくおいしく手軽に食べていただけるのかなど壁がありまして、その点に力を注いで開発を始めています。製品在庫の消費期限リミットで廃棄処分が近づいているものが日に日に増えています。一般に販売したらとアドバイスをいただくのですが、ホテルの料理人仕様なので、聞き慣れないカタカナ表記が多くて手をつけられない状態です。

大隅 いろいろな意見交換ができました。最後に、これから予想される業界の姿と対策などを気付かれるところでお話をお願い致します。

栗田 「わからない」が正直なところです。そのような中でも、いろんな商品の出口を作ること、現在の3日の賞味期限を4日にしようという開発ではなく、もっと日持ちする研究をしなくてはいけないと感じています。

田中 業界全体では、食のロングライフ化が進行すると思います。冷凍弁当もおいしくなっています。そして、ITやAIの自社への落とし込みが課題です。

小川 外国人技能実習生について、「日本の惣菜業の技能実習は勉強になっていいよ」と先輩から後輩に進めてもらうことが日本の惣菜産業の発展につながると思っています。コロナ禍の外国人技能実習生制度の論評を散見して気になったので、あえて一言いわせていただきました。ECについては、リアル店舗の人気惣菜を商品化するなど実店舗を持っている強みを発揮してリアルとネットの融合で差別化しながら構築したいと思っています。

トウサック これまでニッチすぎたので、この時間を今後の広がりのための活動体制を整えるチャンスだとポジティブにとらえ、次への準備をしっかりとしたいと思います。長い目で日本全体を見ると、東京一極集中だったところがリモートワークに気付いたことで、地方にはチャンスがまだまだあると思います。

清水 本日は、大変多くのご意見をいただきました。協会も皆さまと共に惣菜産業発展のために、これからもまい進して参ります。ありがとうございました。

食品表示基準 完全適用 変わる惣菜業の品質保証

～タカラ食品工業(株)の取組み～

これまでの食品表示のルールを定めていた法律「食品衛生法」、「JAS法」、「健康増進法」の3法が、目的が異なることからそれぞれに表示ルールを定めていたため、複雑で分かりづらいという側面があった。そこで消費者・事業者の双方にとって分かりやすい表示ルールを実現するために、2015年に食品表示法と食品表示基準（内閣府令）が施行され、新たな食品表示制度がスタートした。そして、5年の経過措置期間を経て、満を持して本年4月1日から新たな食品表示基準が完全適用された。新型コロナウイルスによって、食品、特に惣菜はバイキングやバラ売りから個包装となるなど環境が変わってきていることから、改めて食品表示基準を確認したい。

食品表示基準の特徴と意図

⇒消費者自身の知識で商品選択する環境づくり

2020年4月に完全適用となった食品表示基準は、消費者基本法に基づき、消費者自らが食品に対する知識を高め、その情報を用いて適切な商品選択をしていくことが重要とされており、これは同時に事業者が消費者に対して分かりやすい情報提供をすることを求めている。

代表的な例として、原材料と添加物を区分けすることや、栄養成分表示が必須事項になったことなどがある。

弊社ではこれらを考慮し、より分かりやすい表示を作成するために、表示作成に関する話し合いを週一回ペースで開催している。解決できない場合は、所轄保健所または消費者庁に問い合わせをして、その内容を外部コミュニケーションとして記録保管し、社内共有している。

違反事例から学ぶ食品表示のポイント

インターネットサイトでは、日々食品回収の記事が掲載されており、弊社でも必ず1日1回確認しているが、アレルギー物質の表示欠落による回収が数多く見られる。

消費者には、なぜアレルギー物質の表示が欠落するか理解できないと思うが、製造側には間違いやすいがゆえに正しく表示するための幾つかの注意点がある。

●原材料の間違いによるアレルギー違い

惣菜工場では、見た目では判断しにくい原材料が多くあり、包装資材を変えるなど識別管理をしている。

●規格書の随時更新による情報変更

弊社では年に1回、各原材料の規格書を更新して原材料情報に変更がないか確認している。

回収内容によってはドキリとすることも多々あり、自部署の管理方法を見つめ直すきっかけにもなる。

対面販売や個包装をしない販売も表示情報を作成して共有する

「対面販売だから表示は不要ですね」「容器包装に入っていないので表示は不要ですね」とよく耳にする。



食品表示は消費者の正しい選択をサポートする

確かに表示は不要だが、お客さまへの情報提供はどんな販売形態でも必要であり、お客さまに質問されたら答えられるように準備はしておかなくてはならない。

弊社でも、対面販売や個包装をしないで販売する業態もあるが、必ずラベル情報を作成して店舗従業員がお客さまに答えられる状態にしている。

特にアレルギー物質は、お客さまの生命に関わることなので、パート・アルバイトの意識を高め、お客さまに聞かれた場合のルールも明確にしている。

どの業界も同じだと思うが、食品業界は食品表示制度の厳しさが増し、「おいしさ+お客さまから信頼される企業」でないと生き残れない時代になってきた。

新型コロナウイルスで見えてきたこれからの惣菜

食品業界は、新型コロナウイルスの影響を受け、2月以降は厳しい状況が続いている。住宅に近いスーパーマーケットは、弁当・惣菜の増産で大変な中、学校が休校となってベテランパートさんが従事できなくなったり、都心部商圏では、サラリーマンやOLのランチ需要が激減しているところに外食店がテイクアウトでランチ参入するなど、想定外の状況が続いている。

執筆者＝タカラ食品工業(株) 業務本NEQST事業部 高橋 昇

東京農業大学農学部栄養学科卒。タカラ食品工業(株)入社、東北工場を経て市原工場製造課勤務。ハム・ソーセージ、食肉製品の製造・営業を経験し、品質管理課で工程管理・従業員衛生教育に携わり、品質保証室で表示・規格書作成、品質保証システム構築に従事。現在は品質保証システム営業、コンサルタント業務を通して数多くの惣菜製造現場のシステム改善に携わる。

「不要不急の外出は避ける」「テレワーク」など人々が外出する機会は減り、駅ビル、百貨店で食品を販売する企業や多くの飲食店のダメージは計り知れない。

逆境の中で売上げを伸ばした業種としては、テイクアウトや通信販売事業などがあり、今後もますます需要が期待される。

これからの惣菜企業の生きる道として、新しい生活様式に沿った柔軟な考え方で、スピーディーな対応が求められている。

消費期限は長いものが求められている。すでにCVSでは、従来の3日前後の惣菜カテゴリと同じ売場で、1～2カ月の賞味期限がある袋物惣菜が年々商品アイテムを増やし、売上げも伸びている。新型コロナウイルスで買い置きする習慣が生まれたことで、惣菜も日持ちの長い商品需要が高まるとみられている。

タカラ食品工業(株)の食品表示制度への取組み

タカラ食品グループは、関東に3つ（東京工場＝弁当・惣菜製造、葛西工場＝サンドイッチ製造、市原工場＝ハム・ソーセージ食肉加工製造）の製造拠点をもち、主にCVS、高品質スーパーへの卸、また大手百貨店、駅ビルにて惣菜の販売およびレストランを運営している。グループ全体で使用している原材料は5,000種を超え、年間約2,000商品の入れ替えがあり、およそ20名で品質保証を行っている。新たな食品表示基準への対応については、3年前から講習会に参加するなど準備をしていたが、直前のアレルギー物質「アーモンド」の追加もあって混乱した中、無事4月1日の完全適用を迎えることができた。

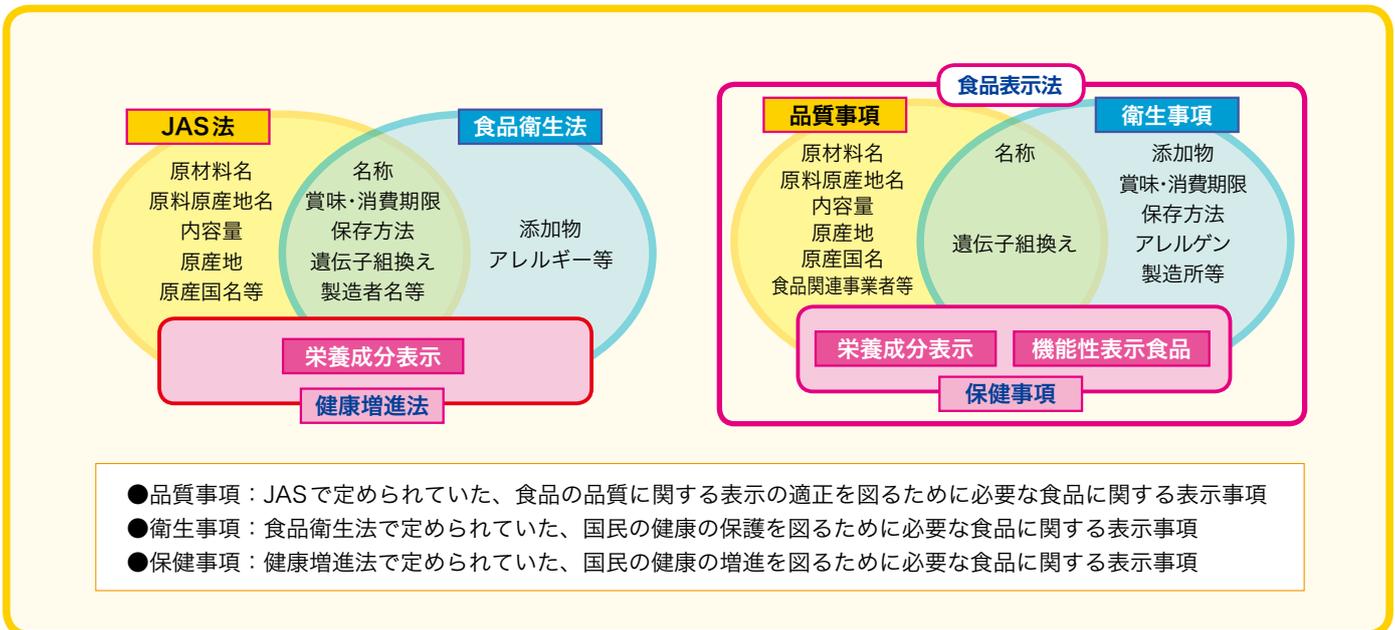
小規模事業者の食品表示業務のテレワーク実現

弊社は、グループ内の品質保証部門の経験から、2020年4月の食品表示基準の完全適用に向けて、小規模事業者をターゲットに「食品表示のミカタ」を発表した。

このシステムは、インターネット環境があれば場所を問わず業務が完結できるというもので、食品会社が抱えている人材確保における課題解決のためクラウドタイプにした。若手女性スタッフは、結婚や出産を機に退職することが多く、せっかく身に付けた知識や経験が無駄になってしまうケースが多々ある。これは企業にも働く人にも大きな損失であるため、自宅での業務を可能とし、産休や育休明けからでもスムーズに業務に復帰することを可能にする、企業の育児支援ツールともなる。

「食品表示のミカタ」の主な機能は、①食品表示作成、②栄養成分計算、③原価計算、④さまざまな条件での検索、⑤テレワーク対応となっている。従来の品質保証業務サポート「NEQST」は、①品質保証書の収集・管理、②製品の配合レシピ管理、③食品表示作成、品質保証情報の抽出、④品質保証情報の一元管理、⑤複合条件での抽出が可能な検索機能、⑥テレワーク対応となっている。

これからも、限られた人材で働き方改革を行いながら、惣菜産業がお客さまのためによりよい商品とサービスを提供できるように努めていく。

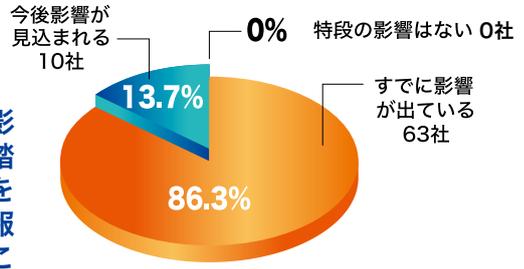


こんな対策が奏功しました！

新型コロナウイルス感染症 “現場深掘り”

こんな課題があります！

本誌6月号では、会員企業を対象に「新型コロナウイルス感染症の影響に関する緊急アンケート」を行い結果を掲載、アンケート結果を踏まえて2020年度協会会費徴収をしないという協会でも新たな施策を行っている（詳細は本誌Web座談会冒頭にて清水専務あいさつで報告）。アンケート回答企業（惣菜製造業）に追跡電話取材を行い、「こんな対策が奏功しました！こんな課題があります！」を紹介する。



緊急「新型コロナウイルス感染症」アンケートから

A社：協会の「新型コロナウイルス感染症対策」（拡大期）を参考に

今回の「新型コロナウイルス感染症」の影響で異常発注（急増）対応に追われた。メーカーは、以前から台風や大雪など天候異常で社会インフラが止まったときや動き始めるときに異常発注現象が起きている。今年の大雪などの緊急時における商品製造の従業員確保では、営業マンが地域別ルートに沿って出勤できる人を送迎している。こうして作られた商品をトラックに詰めて高速を走り始めたら高速が通行止めとなり、商品が戻ってきた。日配商品なので商品は廃棄となったなど、常にリスクと隣り合わせでもある。

今回のコロナでは、従業員を守りながら会社も守って商品生産するという経験のない対応で、日本惣菜協会の「新型コロナウイルス感染症対策」（拡大期）ガイドブックが分かりやすく、参考にさせてもらった。ひっ迫するマスク対応としては、部署によって洗って使用する布製マスクと不織布マスクを使い分けて全体の使用量を減らす工夫をした。

スーパーはお客さまと社員のためとして時短営業を実施できたが、メーカーは逆に生産量が増えるとフル操業となる。メーカーとして、従業員のことを思うともどかしい思いがある。

B社：日常の取組みが生きた！

行政が注意喚起している事柄は、日常から当たり前のこととして行っていたので、コロナだからと焦ることはなかった。メインで働くパートさんは責任感が強く、こんな状況でも雇い止めもない仕事はありがたいと言ってもらっている。

これからは「withコロナ」を見据えて、従来通りの衛生管理を徹底していく。昨年からの会議や教育はWebで、商談もテレワークに移行していた。これからも見直せるところは改善してコロナと共存できる体制を整えていく。

C社：いい事例は全社で共有

事務所は在宅勤務を取り入れた。コロナ禍で稼働率が前年より減少したが、学校の休校で出勤できない人もいたこともあり、微調整で稼働をコントロールできた。また、コストダウンも含めてコロナ対策も事務所や工場でのいい取組み事例があると、写真付きで掲示板に貼ってWebでも共有し、全社で取り入れるようにしている。

D社：農林水産省発信「食品産業は国民への食料安定供給に重要な役割を担っている」は、日本惣菜協会の要望から

日本惣菜協会の理事会で、農林水産省担当課長との懇談時にコロナ禍のさまざまな情報交換をした。その中で、メーカーは従業員にコロナ陽性者が出たら工場をある期間操業停止にしなければいけないと戦々恐々としていることを話したところ、その日の深夜に「一般的な衛生管理が実施されていれば感染者が発生した施設等は操業停止や食品廃棄などの対応をとる必要はありません」という文言を含む通達が出された。原材料不足のニュースが出てきたときには、データを示して在庫は十分にあるので買いだめをしないようにと事実に基づいた情報を国民に発信するなど、農林水産省のリーダーシップに大いに助けられた。

また、従業員の家族から「コロナ禍でフル操業に従事させていいのか」の問い合わせがあった。地元の食品衛生協会に問い合わせ、国の指針を出して説明して納得してもらった。保健所とも情報交換を密にしてきたが、これからも継続していきたい。

今回のコロナでは「知の壁」を感じた。会社の品質管理担当者は臨床学とサイエンスを学んでいて、コロナについて「せっけんでもアルコールでも死ぬので、防御措置をしっかり

りと徹底していれば恐れることはない」という考え方で社内に防御措置の徹底を推進している。関西は大阪府知事の英断で、関東より約2週間前倒して経済活動が戻っていると感じる。政府にはPCR検査を国民全員が受けられるようにして、早く安心できる社会にしてほしい。

施設設備等の消毒の実施

●**保健所の指示に従って、感染者が勤務した区域※1の消毒を実施します。緊急を要し、自ら行う場合には、感染者が勤務した区域のうち、頻繁に手指が触れる箇所※2を中心に、アルコール※3で拭き取り等を実施して下さい。**

- ※1 売場、厨房、製造加工施設、倉庫（冷凍庫・冷蔵庫含む）、執務室等
- ※2 机、ドアノブ、スイッチ類、手すり等
- ※3 エタノール又はイソプロパノール(70%)(入手できない場合はエタノール(60%台)又は次亜塩素酸ナトリウム(0.05%以上)

●**一般的な衛生管理が実施されていれば、感染者が発生した施設等は**操業停止や食品廃棄などの対応をとる必要はありません。****

新型コロナウイルス対策に関する農林水産省対策本部食品産業の「みなさまへ」から抜粋

E社：Web決済など商慣習は取引先と一緒に

工場では、朝礼や昼礼をなるべく広いところで行うようにしている。ニュースで、食堂や休憩室でクラスターが発生したとの情報があったので、食堂に間仕切りをして安心して利用できるようにした。

ゴールデンウィークのデパ地下弁当の需要が高いため、1～2月には材料を仕入れていたが、コロナですべて在庫となってしまった。市販用から業務用向けの営業にも着手して間口を広げようとしている。Web決済など商慣習を変えていきたいが、取引先と一緒に取組まないと整わないので今後の課題である。

ご注意 次亜塩素酸水

適切濃度での浸漬または拭き取りが正しい用法

2020年6月1日発刊の、jmNews 6月号に掲載した「新型コロナウイルス感染症の影響に関する緊急アンケート」中で「従業員へ次亜塩素水(容器に入れて)の配布、館内への加湿器で次亜塩素水の散布」という事例を紹介した。しかしながら、「次亜塩素酸を含む消毒薬の噴霧については、吸引すると有害であり、効果が不確実であるから行わないこと」(参考：令和2年3月6日付厚労省事務連絡「社会福祉施設における感染拡大防止のための留意点について」)

<https://www.mhlw.go.jp/content/000605425.pdf>

にもあるように、次亜塩素酸の散布・吸引は人体に有害であることから、次亜塩素酸水は、適切な濃度で浸漬または拭き取りが用法となる。

くれぐれも、用途・用法には十分ご注意ください。



6月から、技能実習「惣菜製造業技能評価試験」を開始、 特定技能評価試験はカンボジアで開始

外国人食品産業技能評価機構(以下「機構」と言う)は、新型コロナウイルス感染症拡大による国の緊急事態宣言発令を受け、惣菜製造業技能評価試験(以下「試験」と言う)を4月9日から全国一律で中止していたが、5月25日に緊急事態宣言が解除されたことから、6月1日に試験を再開した。

試験中止の期間中に4,000名を超える技能実習生が受検をすることができなくなったため、機構では、これら受検者の試験日を急ぎ調整(リスケジュール)することとしている。しかしながら、最初から6月以降の試験日を希望する受検者と調整しながら順次日程を入れていく作業となるため、調整は非常に難しい作業となっている。これまで試験会場として利用することができた施設が、新型コロナウイルス感染症対策のために利用できなくなったり、利用者数が大きく制限されるなど、試験会場の問題も調整作業を難しくしている要因の一つとなっている。

政府では、新型コロナウイルス感染症拡大により試験の受検ができないために次段階の技能実習へ移行できない実習生のため、「特定活動(4カ月・就労可)」への在留資格変更を可能とする措置を講じるとともに、「特定活動(4カ月・就労可)」の在留期限内に受検できない実習生に対しても個別

に対応(監理団体から出入国管理庁への相談)に応じるとしている。機構では、リスケジュールが必要な受検者が早い時期に受検できるように最大限の努力をしているが、受入れ事業者および監理団体によっては、当該措置も活用して予定する日程で受検できない場合に備えるようお願いしている。また、監理団体から個別に受検時期の確認や受検希望日の要望などの問い合わせが行われると、その対応のために肝心の試験日程の調整に手が回らなくなり、ますます試験日を案内することが遅くなるので、問い合わせは控えていただくようお願いしている。

また、特定技能測定試験(以下「特定試験」と言う)については、6月12日に本年度の年間スケジュールが機構のホームページに発表された。

- ・国内試験は、当初、第1回試験が6月下旬に予定されていたが9月7日～11日(予定)に延期され、本年度の特定試験は、当初の4回から3回(9月、11月、1月)に減らされた。本年度の特徴として、外食業の特定試験と飲食品製造業の特定試験が、同じ日程・同じ会場で行われる。
- ・国外試験は、農林水産省と相談して試験国および試験日程を決めるとされているが、6月15日からカンボジアで試験の受付が始まり、同月23日から特定試験が実施される。

新型コロナウイルス感染症対策 事業継続のためのガイドライン ～3密（密閉・密集・密接）を避け、衛生管理の徹底～

日本フードサービス協会・全国生活衛生同業組合中央会（飲食業）、食品産業センター（製造業）、卸・小売業界団体が5月14日にそれぞれ発表した「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針（改正）に基づく事業継続のための予防ガイドライン」から、惣菜製造・小売業に関する一部を紹介する。

業態を超えた共通事項としては、現場の実情に配慮しながら3密（密閉・密集・密接）を避け、マスク着用・手洗いなど衛生管理の実施、人と人との間隔の確保などを通じて、客と従業員の安全を確保するための参考となる対策が示されている。

感染防止のポイントは、従来の食品衛生法の一般衛生管理の遵守に加え、社会的距離確保への留意および物理的接触削減のための創意工夫だが、具体的な方法は業態・店舗の実情によってそれぞれ異なる。また、国および地方自治体の最新情報を得よう十分留意する必要があるとしている。

【飲食業】

営業時間や提供メニューの工夫、予約・空席状況などについて、お客さまへ店内外の掲示やITテクノロジーなどを積極的に活用して情報発信し、店舗が社会的距離や安全性を考慮して感染防止に努めながら営業していることをお客さまにわかってもらう。また、提供は大皿を避けて料理は個々に提供する、従業員などが取り分けるなど工夫する。会計処理は、電子マネーなどの非接触型決済を導入する。

【製造業】

感染拡大を予防する「新しい生活様式」の実践例も踏まえ、基本的考え方と具体的取組みとして①各施設の実情に応じた感染予防対策、②従業員の感染予防・健康管理などに関してガイドラインを定めた。食品製造施設の規模などに応じて、

- ✓ マスク、ヘアネット、使い捨て手袋、作業着などを着用する。
- ✓ マスクを着用しない場合には、人と人との間に1メートル以上の距離を保持し、特に会話・発声時には2メートルを目安に適切な距離を保って業務等を行う。
- ✓ マスクを着用しない場合の人との接触は15分未満にとどめる。

【小売業】

商品の陳列などの工夫により、局所的な混雑緩和や接触機会を削減するために「スーパー・百貨店・コンビニ」では、惣菜・ベーカリーなど、顧客が自ら取り分ける販売方法についてはパック・袋詰め販売へと変更する。食料品の試食販売を中止する。

店舗内施設の利用などについては、「三つの密」を避けるために、イートインスペースを使用する場合には、テーブルの配置や間隔の確保に留意するとともに、近距離で対面しての食事や長時間の会話をしないようにするなど、必要に応じ利用を制限する。

新型コロナウイルス感染症に関する給付金・助成金・支援策・国税取り扱いなど (行政から協会に案内が届いた情報を紹介)

■ 中小企業持続化給付金制度について <https://www.meti.go.jp/covid-19/index.html#90>

■ 雇用調整助成金について https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_11041.html

■ 業種別支援策リーフレット <https://www.meti.go.jp/covid-19/leaflet/index.html>

■ 国税の取り扱いに関して（新型コロナウイルス感染症に関する対応等について）

<https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/kansensho/index.htm>



■東北支部

講師として(株)リテイルサイエンス
代表取締役社長 大久保 恒夫 氏をお招き
し、仙台にて支部セミナーを開催いたし
ます。

今回は、初めての試みとして、Webでの
ライブ配信も行います。皆さまご参加を
お待ちしております。お申込みなどの詳細
は、協会ホームページをご覧ください。



大久保 恒夫 氏

【日 程】2020年7月16日(木)14時～16時

【講 師】(株)リテイルサイエンス
代表取締役社長 大久保 恒夫 氏

【テーマ】「惣菜は課題が多いがチャンスが大きい」

【会 場】TKPガーデンシティ仙台 ホール30 B

【定 員】会場60名/Web配信500名

※定員となり次第受付を締め切らせていただきます。



■九州支部

中食・外食・小売の商談展示会「FOOD STYLE in Fukuoka」
が開催されます。

九州最大級の展示会で、小売・中食・外食業界の販路拡
大をするための商談展示会です。

日本惣菜協会の正・賛助・協力会員さま向けの特別出典
プランをご用意しております。

また、今年も「お弁当・惣菜メニュー提案CUP」を
開催致します。皆さまからの「お弁当」や「惣菜」の商
品を募集し、優れた商品については展示会内にて表彰させ
ていただきます。出展の詳細や「お弁当・惣菜メニュー
提案CUP」へのエントリーにつきましては協会ホームペ
ージをご覧ください。

【日程】2020年11月11日(水)～12日(木)

【場所】マリンメッセ福岡



昨年のお弁当・惣菜
メニュー提案CUPの商
品と表彰式



外国人従業員向け「衛生教育のためのDVD」を作製・販売

日本惣菜協会は、中食業界で働く外国人従業員向けの『衛
生教育のためのDVD』を作製し、6月から販売している。

現在、中食業界では、技能実習生や特定技能労働者を含め、
毎年約1万5千人の外国人労働者が入国し、日々惣菜や弁
当・給食・野菜加工などの製造に携わっている。

そのような状況のなか、会員企業の「日本語能力が十分で
はない外国人従業員に行う、入社時の衛生教育が課題であ
る」との声をいただき、外国人に母国語で衛生教育を行える
ツールとして『衛生教育のためのDVD』を作製した。

【価 格】

正・賛助・協力会員 1枚目無償、2枚目以降有償
2枚目以降 1,100円/枚
その他企業 5,500円/枚

【問い合わせ先】

日本惣菜協会 担当者：薄（うすき）
TEL：03-3263-0957



DVD 収載の衛生教育内容

- ①健康管理
 - ・健康チェック
 - ・症状の確認
 - ・検便検査の実施
- ②工場入場前
 - ・作業着他の着用
 - ・履物等の注意
 - ・手洗いの基礎
 - ・白衣等の異物
- ③工場内
 - ・工場内備品管理
 - ・工場内での嘔吐
 - ・エリア別管理
 - ・作業の注意点
- ④ユーティリティ
 - ・トイレでの衛生
 - ・休憩時の衛生

収録言語

1. 日本語
2. ベトナム語
3. 中国語（簡体字）
4. 中国語（繁体字）
5. ミャンマー語
6. タイ語
7. 英語

事務局 便い

- 6月 外国人従業員向け「衛生教育のためのDVD」作製・販売
- 6月1日 2020年版惣菜白書発刊

— 今後の予定 —

- 7月16日 東北支部セミナー（仙台）

「惣菜管理士資格試験」

実施にあたっての新型コロナウイルス感染症対策



「惣菜管理士資格試験」実施にあたって、**新型コロナウイルス感染症に感染しない、他人に感染させない**為に以下の対策を取ります。皆さまが安全に受験できるよう、3つの密（密閉・密集・密接）を避けるご協力をお願いいたします。

新型コロナウイルス感染症対策 協会では

1. 受付・会場内の机・テーブル・ドアノブ等の複数の方が接触する箇所をアルコールでふき取りします。
2. 会場入口等、試験会場にアルコール消毒液を設置します。
3. 係員はマスクと手袋を着用して対応します。
4. 通常より座席間隔を空けます。
5. 会場内の換気を試験中も30分ごとに行います。



受験される皆様へご協力いただきたいこと

新型コロナウイルス感染症対策

新型コロナウイルス感染症対策

1 試験会場に来る前に

1. 試験当日の朝、検温し「受験票」（受験申込受理後発送）に体温・検温時間・当日の体調を事前に記入して来場する。
体温が37.5℃以上ある方、風邪症状が3日以上続いている方は来場をご遠慮ください。
2. マスクを用意する。
必ずご自身でご用意ください。市販マスク、自家製マスクを問いません。他者への飛沫感染を避けるため、着用していない方の受験はご遠慮いただきます。

新型コロナウイルス感染症対策

2 試験会場で



1. 常にマスクを着用し、鼻・口を覆ってください。飲み物を飲んだりするとき以外は、常に着用してください。
2. 会場へ着いたら、手洗いや手指のアルコール消毒を行ってください。
3. 多数の人がいる場所（受付・試験会場内）では不要な会話はしないでください。多数で集まらないでください。

新型コロナウイルス感染症対策

4 試験会場内で



1. 手指のアルコール消毒を済ませて入場してください。
2. 会場内での会話は最小限にしてください。

新型コロナウイルス感染症対策

3 受付で

1. マスクを着用して、前の方と間隔を空けて並んでください。
2. 多数の方が触れることによる感染リスクを避けるため、備品（はさみ・のり・筆記具など）は提供・貸出いたしません。「受験票」の切り忘れ・写真の貼り忘れ・当日の体調の記入漏れがないようにお願いします。

新型コロナウイルス感染症対策

5 試験中

1. 「受験生の皆様へ」用紙に当日着席した座席の番号を控えていただきます。受験後に感染者が発覚した場合の対策として、試験後1か月はこの用紙を保管してください。
2. 会場内での寒暖の自己管理
換気のため一部のドアを開けます。空調管理ができませんので、各自で温度調節をしてください。

新型コロナウイルス感染症対策

6 試験後



1. 会場外のホールでの待ち合わせ、集合を禁止いたします。密集を避けるため、待ち合わせや帰り時間の調整に受付ホールには留まらないでください。
2. 受験後2週間以内に新型コロナウイルス感染症陽性となった際は、当協会に至急連絡をしてください。会社や家族の方にご周知をお願いします。

新店舗情報 *New Store Information*

ヨークフーズ、 提案型SMで首都圏攻略

1号店「ちはら台店」で弾み 商品面ではインスタ加工に注力

ヨークマートから6月1日付で商号変更したヨークは、セブン&アイ・ホールディングスの首都圏食品スーパーマーケット（SM）戦略の要として提案型SMで攻略を進める。5月13日にインスタ加工商品を柱に新たな商品や品揃え、店舗作業の省人化、環境配慮を重視した1号店となる「ヨークフーズ ちはら台店」を開店した。

ヨークの目指す姿は暮らし提案型SMの実現ということで、開店前日のオンライン会見で大竹正人社長は「小豆沢店や中町店で実験してきたことを新しいビジネスモデルの一つとしながら、新たな会社として立ち上げたい」と述べている。

ヨークフーズ ちはら台店では1号店としてコンセプトを具現化した。商品面ではインスタ加工に注力し、手

づくりサラダ・フルーツデザート・魚惣菜・ピザなどを販売する。関連販売では新商品紹介で、牛肉と新商品のたれの組合せを、また、メニュー提案でタラコとパスタを、チーズとワインなどの即食商品を注力して展開する。

そのほかにもヨークフーズオリジナルのミールキットも扱う。冷凍食品も標準の1.5倍のスペースを確保した。地場商品も青果・鮮魚・和日配で豊富に揃えた。

生鮮ではオープンキッチンでライブ感のある売場を訴求し、各売場ではデジタルサイネージ（電子看板）を設置してメニュー提案や仕入れ担当者の一押しポイントを来店客に紹介する。

環境配慮では鶏肉でノントレーを採用し、飲料販売の扉付き冷蔵ケースで電気使用量を削減する。

店舗概要

所在地：千葉県市原市ちはら台南2-32-2
営業時間：午前9時～午後9時30分
売場面積：1987平方m



オリジナルのミールキットは平台で大きく展開



店内加工の魚惣菜は重点アイテムの一つ

遠鉄ストア、4年半ぶり新店開設 小型店戦略の方向性確立

遠鉄ストアは4月1日、15年11月の豊川店以来となる西伝寺店を開店し、展開店舗を33店舗とした。居抜き物件で、設備投資額は2億2000万円。規模は全店で2番目に小さいながらも、棚段数を増やすなどの工夫で、店内スペースにゆとりを残しつつ、生鮮や惣菜、簡便性商品を中心に標準店に引けをとらない品揃えを実現した。鮮魚・惣菜を中心としたおいしさや鮮度にこだわった商品、近年トレンドとなっている簡便性の高い商品の品揃えを強化する。売上げは1年目8億円、3年目10億円を目標とする。

特筆点は同規模店舗に比べ、青果と精肉が10%、鮮魚が50%、惣菜が20%程度多い品揃えを誇るほか、全店で初となる3色式カラー電子棚札

や、省力化仕器の導入による従業員の働きやすさを重視した売場づくりが挙げられる。従業員は正社員を含め約50人、うち18人はシジシー・ショップ東海の旧フーズアイランド西伝寺店から採用した。

宮田洋社長は「西伝寺店は人口密集エリアへ売場面積825平方mと期待通りの出展形態となった。鮮度感ある鮮魚、おいしさを追求した惣菜など、同店独自の取組みが評価され、開店から計画を大きく上回っている。小型店舗は出展場所を探しやすく、効率的な運営が可能。同店の成功によって、今後の小型店舗戦略の方向性が確立できた」と語っている。

店舗概要

所在地：静岡県浜松市南区西伝寺町292-1
営業時間：午前9時～午後8時
売場面積：825平方m



4年半ぶりに開設した新店「西伝寺店」



生姜醤油香る鶏唐揚げコーナー
(日本食糧新聞より)

Japanese Local Cuisine

日本の郷土料理

その地域に根付いた産物を、その地域独自の調理法で作り、地域で広く伝承されている郷土料理。SNSや宅配便の発達や旅行が身近になったことで、「あの料理を、あの味をもう一度」と、素朴な味わいや風情が恋い慕われている。このシリーズでは、都道府県別に、そうした郷土の味「郷味」を紹介する。



発見! 郷味 [福島]



猪苗代湖

さとみ
相馬野馬追

白河小峰城



こづゆ (小汁) 【会津地方】

「こづゆ」は会津地方の郷土料理の中でも特に代表的なもので、貝柱や干ししいたけ、銀杏、キクラゲ、野菜類を入れた汁物。冠婚葬祭や宴会などには欠かせないハレの料理で、朱塗りの椀に盛られる事が多い。江戸時代後期から明治に会津藩の武家や町民のご馳走として広まったものといわれ、海の幸と山の幸がバランスよく入ったあっさりとした味付けで、何にでも良くあう。



にしんの山椒漬【会津地方】

日本の内陸部ではかつて、海のものといえばもっぱら乾物だった。中でも身欠きにしんは保存が効くこともあり、重宝された。会津地方には新潟の港を経由して身欠きにしんが入ってきており、山椒の新芽と共に漬けたのが「にしんの山椒漬」。山椒がにしんの生臭みを消すと共に、腐敗も防ぐ。

「会津、浜通り、中通り」の 3つの文化が息づく 歴史や気候風土で

日本で三番目の面積を誇る福島県は、歴史的経緯や気候、地形などの面から見て、白虎隊の縁の地であり豪雪地としても有名な「会津」、太平洋と阿武隈高地に挟まれた「浜通り」、阿武隈高地と奥羽山脈の間の「中通り」の三つの地域に分けられる。明治維新以降、各地間の行き来が頻繁になったことから、それぞれの地域の郷土料理は入り混じり、地域には今も息つき、そして愛されている郷土料理がある。



なみえ焼きそば 【浜通り地方】

福島県双葉郡浪江町の安くておいしい、昔から親しまれる極太麺の『なみえ焼きそば』。約50年前、労働者のために食べ応えと腹持ちをよくするために考案されたと伝えられている。通常の約3倍もある太い麺と、旨味たっぷりの一味唐辛子を振りかけて食べるのが通な食べ方とされる。



いかになじん 【中通り地方】

冬の伝統料理として多くの市民に愛され食べ継がれている「いかになじん」。各家庭で、スルメとにんじんを細切りにし、醤油、日本酒、みりんなどで味付けして作り、おつまみ、おかずとして親しまれている。松前漬けと異なり、昆布のぬめりがなく、にんじんの食感が楽しめるサラダ感覚の漬物である。

協力=福島県



World 惣菜は、世界をめぐる Vol. 4 Report



Foodbiz-net.com 代表 道畑 富美 Michihata Fumi

一級惣菜管理士、消費生活アドバイザー。京都大学大学院農学部修士課程修了。外食企業を経て独立し、現在 Foodbiz-net.com を主宰し、外食や中食分野の商品開発、またマーケティングを行う。国内外の食情報をつづったブログ <http://www.foodbiz.asia>



個食サラダチェーンのsweet greenは、コロナを機にディナープレートメニューをいち早く導入している。(sweet greenのホームページから)

ポストコロナ時代、変わる購買行動 食生活、惣菜需要はどう変化するのか

新型コロナウイルスは、あっという間に世界を巡り、多くの都市がロックダウンという状況が、3月中旬から5月まで継続しました。経済は活動が止まり、飲食店、惣菜業はじめ食品産業も大きな打撃を受けています。消費者も、食行動を変えることを余儀なくされ、一時、インスタント食品や冷凍食品が棚から消えるなど混乱もありましたが、自粛生活も2カ月にも及ぶと非日常が常態化し、今までの生活を改めて顧みる機会ともなりました。筆者自身は、必要以上にあふれる商品、全国一律24時間営業など、モノとサービスの過剰供給について考えています。

購買行動が変わる

米国FMI (Food Marketing Institute) が、ロックダウン中、3月21日から4週にわたり、週単位で消費者調査を実施しています。当然のことながら、回答者の89%が食品購買の行動を変えたといい、78%が買い物の場所(店)を変え、34%が買い物に行く人(家族のなかで誰が行くか)を変えたと答えています。購買行動を変えると、具体的にはオンラインショッピングです。スマホやPCで注文し、家まで配達してもらおう、あるいは店舗にピックアップに行くなどの方法があります。車社会の米国では、店頭まで行かずとも、curbsideピックアップという、店の駐車場の決められた場所にもってきてもらうというスタイルが、車を降りずに済み、人との接触が少なく、人気が高まっているようです。

さらに、遠くまであちこちの店に行くのではなく、行く店も絞って、頻度

も少なく、一度にまとめて購入するなど工夫をしています。地域の店をサポートする意味でも、できるだけ近隣の店を利用するのは、日本も同様です。

家族の食、家庭調理が見直される

当然のこと、家庭で調理する時間、機会が増えて、家族で食卓を囲むことが毎日となります。FMIのサイトでは、Family Meals (家族の食事) というページを開設し、Family Meals が、野菜や果物をより多く、栄養バランスよく、Comfortな(心なごむ)献立を食べられる効果があるとしています。心理面でも家族の結束を強くすると、Family Mealsの効用を強調し、販促活動への活用を小売業に向けて提案しています。

多くの人が経済面でとても厳しい状況に置かれていることも先の消費者調査では浮き彫りになり、食を通じて家族そして地域のコミュニティーを見直す機会にしようという動きがあります。日本でもホットケーキやお好み焼きのミックスペンが店頭で品薄になったのと同様に、欧米でも、パンを焼く材料が売り切れる場面もありました。このようなHome Cookingに多くの時間が割けるようになると、腕のある人なら凝った料理もできますし、料理が得意でなくとも、簡単に料理が仕上がる材料をセットしたミールキットも需要が高まります。長らく低迷していたミールキットの大手、Blue Apronの株価が急上昇する場面もありました。日本でも、3月の家計調査をみると、東京都区部では、惣菜材料セットへの消費額が、昨年よりかなり増加しています。

惣菜は不調だが、市場は活性化

家庭での調理機会が増えると、おのずと、惣菜の利用が減ります。米国Supermarket News (2020年5月1日)に、惣菜やインスタアベカリーの落ち込みについて、記事がありますが、日本でも同様、惣菜を購入する機会が減っています。

個食から家族そろっての食事機会が増えると、惣菜の経済性が発揮されづらくなります。家族そろって三食が毎日継続していくと、サイクルができてしまって、残り物も出にくい、惣菜はもはや余計なコストととらえられる可能性が高くなります。一方で、単身者、特に若い世代は、外食が減って惣菜を利用する機会が増えたという調査結果もあります。(*)

日本では、厳しい外出制限がなかったせいか、オンラインショッピングはあまり増えず、スーパーに行くことがむしる息抜きともなりました。日本スーパーマーケット協会の月別動向調査によると、スーパーに行く時間が、夕方から昼にシフトしたとあり、夕食の惣菜を買う機会も激減したようです。

また、夕食に惣菜を買いに行っても、残念ながら、揚げ物が多く、出来立てのおいしいような商品が少なく、食べたい時間に食べたいものがないという光景も目にしました。もちろん、こんな非常事態に、品揃えをしっかりと、とは思いません。一方で飲食店がテイクアウトデリを販売するなど、惣菜市場は活性化しており、新たな惣菜市場が生まれたともいえます。

正直、グータラ主婦としては、毎日調理するのは限界。気温も上がってきますし、そろそろ惣菜に頼りたいと思う方も少なくないはず。従来の惣菜需要は減ったかもしれませんが、需要が変化しているのです。新たな需要に対応する惣菜やサービスが求められています。

(*) 第一生命経済研究所 水野 映子氏
「“コロナ禍”で食生活は不健康になったのか
— 新型コロナウイルス意識調査より —」

3月期の家計調査年度推移 (東京区部)・・・冷凍食品と惣菜材料セットが伸びている

消費額(円)	調理食品(惣菜)	3月期							
		サラダ	コロッケ・カツ	焼売・餃子	やきとり	ハンバーグ	冷凍調理食品	惣菜材料セット	
2016年3月	6,227	606	369	359	249	126	515	305	
2017年3月	6,537	592	342	347	254	130	576	180	
2018年3月	6,762	660	374	337	275	91	569	126	
2019年3月	6,640	544	417	372	210	194	571	149	
2020年3月	7,024	502	364	349	269	124	745	388	

(総務省 家計調査より作成)



わが社のイチ押し

伊那食品工業(株) 電話：03-5358-8808 (東京支店)

「可食性フィルム」、溶けてなくなるエコ素材 脱プラスチックを追い風に採用広がる

伊那食品工業の「クレール」シリーズなど「可食性フィルム」は、寒天をベースにした溶けてなくなるフィルム素材である。食品の包装資材、ストローなど飲食用消耗材で生じるプラスチックごみの削減が環境問題で大きな課題となる中で、エコロジカルな特性と多彩な用途で高い注目を集めている。加熱すると溶解し、ごみにならない。無味・無臭、カロリーもゼロなので、溶けた後も味や熱量などへの影響がない。こうした寒天由来の特性から、CVSのチルドカップ麺製品や惣菜関連のセパレーター、調味料の分包などで需要を開拓しており、食品市場で高まる「脱プラスチック」機運を追い風に、さまざまな製品で採用が広がっている。



(株)日本コンラックス 電話：03-3221-8466 (東京オフィス 担当：齋藤)

小型入金機「Retail Safe」狭小バックオフィスにも設置可能 警送サービスとセット利用で入金作業効率化

決済装置専門メーカーの(株)日本コンラックスは、中小規模店舗向けに小型の紙幣専用入金機「Retail Safe」を昨年秋に発売した。警送会社の売上金回収サービスの適用を可能とした入金機で、人手不足の中で店舗の売上金管理や入金作業の効率化をサポートする。

警送会社の売上金回収サービスと併用すると、警送会社が定期的に「Retail Safe」に納められている売上金を回収するので、入金業務の効率化を図ることができ、従業員の安全確保やストレス軽減、そして防犯対策となる。回収後は、最短で翌営業日振り込みも可能でキャッシュフローの改善にも役立つ。「店舗にATMがあったら便利」との声を具現化した製品で、銀行・コンビニや夜間金庫に現金を入金

する時間を効率化したいと考えている複数店舗営業している経営者の課題解決に貢献するツールである。

入金、締めなどの操作は入金機に専用QRコードをかざすことで実行でき、スマートフォンからの専用アプリによる操作も可能で「入金」「締め」「誰が、いつ、いくら入金したか」といった情報履歴で高度な売上金管理も可能になる。

店舗ごとの入金情報を本社からリモート管理できるのも「Retail Safe」の特徴の一つである。売上金回収サービスは警送会社との契約が必要であるが、同サービスを利用しない場合でも小型電子金庫として機能を発揮する。

「Retail Safe」のサイズは幅220^{mm}×奥行450^{mm}×高さ440^{mm}。小型で省スペース対応。レジ下やカウンター

Retail Safe™



下、狭いバックヤードにも設置でき、アンカーを使って床に据え付ける。詳細は、(株)日本コンラックスまで。
(<https://www.conlux.co.jp/retailsafe/>)

貴社自慢の商品・サービスをPRしませんか？



jmニュース広告掲載のご案内

jmニュースは協会会員企業約600社をはじめ、中食・惣菜に関わる関係団体、事業者配布されるだけでなく、協会のメールマガジンに登録されている惣菜管理士・デリカアドバイザー資格取得者(約2万人)など、食に従事される多くの方々にご愛読いただいています。

【掲載例】

- A4サイズ表紙裏カラー(純広告)
- わが社のイチ押し商品・サービス1段(記事広告) 他多数

掲載をご希望の場合は、下記の問い合わせ先までご連絡下さい。

(株)日本食糧新聞社 jmニュース編集部 担当 福島

TEL：03-3537-1303 FAX：03-3537-1072

E-Mail：fukushima-a@nissyoku.co.jp

ニュースダイジェスト

NEWS DIGEST

新型コロナ：農水省、農林水産物緊急販促 EC活用で運営者に配送料補助

農林水産省は、在庫が滞留、価格が低下、売上げ減が顕著な和牛肉などの食肉、メロン、マンゴー、イチゴ、茶（リーフ）、マグロ類、ホタテガイ、ブリ類、マダイ、フグ類、ウナギ、花きについてインターネット販路を活用した緊急の販売促進を実施。販促を支援するEC（電子商取引）サイト運営者に配送料を補助する。

インターネット販売を促進する今回の農林水産物の問い合わせについては、牛肉について食肉鶏卵課、野菜・果物について園芸作物課、茶については地域対策官、水産物について栽培養殖課、花きについて園芸作物課がそれぞれ応じる。

世界の大豆生産下方修正

全国豆腐連合会（全豆連）は5月12日、世界の大豆生産予想は下方修正となったと発表した。ブラジルとアルゼンチンの下方修正を受けて前回比1.1%減の3億3808万tに下方修正された。南米の下方修正を受けたもので、シカゴ相場は新型コロナウイルス感染拡大の影響で下落傾向となっている。

新型コロナ：緊急事態宣言、49日ぶり全面解除

政府は5月25日、新型コロナウイルス特措法に基づき発令していた緊急事態宣言を北海道と首都圏1都3県で正式に解除、全面解除は49日ぶり。1ヵ月半以上に及んだ緊急事態宣言下、外食産業の未曾有の不振が取り沙汰されたが、小売業界も明暗を分け

た。外出自粛による内食需要の増大でSM3団体の4月既存店売上高は、前年比10.7%増と上げ幅を拡大。このうち食品は同12.5%増と大幅な伸びを示した。

外食産業4月度売上高調査史上最大下げ幅

日本フードサービス協会が発表している「外食産業市場動向調査2020年4月度」によると、外食店は全国的に営業時間の短縮を要請されて休業や時短営業が急増。営業を継続しても外出自粛によって客数が大幅に減少。4月の売上高実績は前年比60.4%と、同調査開始以来最大の下げ幅となった。中でもパブは前年比4.1%、居酒屋は9.7%と売上げは1桁台、ディナーレストランは16%、喫茶は27.6%とそれぞれ壊滅的な打撃を受けた。

2020年4月「業態別惣菜売上げ」全業態前年比減収

4月の総合スーパー（GMS）、食品スーパー（SM）の既存店ベースの食品売上高は、新型コロナウイルスの影響で、在宅率の高まりから調理時間が創出されたことや先行きの不安から節約志向が醸成されて内食における惣菜および完全調理済み食品の利用頻度が鈍化した。中でも、高級志向の百貨店が最も影響を受けている（表）。

業態	金額 (億円)	売上	
		全店	既存店
		%	
①総合スーパー	796	▲6.4	▲7.2
②食品スーパー	887	▲3.6	▲4.7
③百貨店	117	▲55.8	▲55.5
④CVS	—	—	▲8.5
⑤外食	—	▲39.6	—

※①=日本チェーンストア協会、②日本スーパーマーケット協会/オール日本スーパーマーケット協会/全日本スーパーマーケット協会③日本百貨店協会④日本フランチャイズチェーン協会（項目：日配）⑤日本フードサービス協会

ロック・フィールド 新業態オープン クイック需要対応

ロック・フィールドは「RF1」の新業態店舗となる「RF1 SALAD MEAL日本橋室町店」を6月1日にオープンした。同店は、同社の東京オフィスが入るビルの1階に立地。

実験的な取り組みとして、完全キャッシュレスに加えてモバイルオーダーを導入。交通系電子マネー・iD・クレジットカードで決済する。また、事前に注文・決済し、店舗で待たずに商品を受け取れるモバイルオーダーシステム「O:der」も導入。従業員と客の接触を抑え、新しい生活様式に沿った安全・安心な買い物スタイルが実現できる。

量り売りの対面販売を中心としたRF1において、同店の商品は一食完結のサラダボウルなどのプリパック商品とツーオーダードリンクとスープのみ提供している。

介護食品UDF 生産量・額ともに大幅増

日本介護食品協議会は6月1日、会員企業86社対象の2019年UDF（ユニバーサルデザインフード）生産統計で生産量5万8387t（前年比141%増）、生産額430億4400万円（同50%増）と大幅に増加したと発表した。

中でも前年比469%増と急増したカテゴリー「容易にかめる」は、市販用UDFに食パン製品などが新たに登録されたこと、同様に119%増加した「歯ぐきでつぶせる」では、業務用において従来介護食品としても活用実績のある製品がUDF認証を取得したことに起因している。

協議会では、UDFを含む介護用加工食品市場は、業務用を主体に成長してきたが、今後の高齢者行政が在宅介護を推進する方向性を示している中、生活者の介護食品に対するニーズや認知率の高まりもあり、今後は市販向け製品の投入がさらに高まっていくものと思われるとしている。

（日本食糧新聞より）

FABEX中部

2020

いよいよ!

東京・大阪開催で12万人を
動員するFABEXが
名古屋★初開催!

小売から中食・外食に至る
食品・食材・機器・容器の
総合見本市



第1回 惣菜デリカ・弁当・中食・外食・給食・配食 業務用専門展

ファベックス中部 2020 The World Food And Beverage Great EXpo 2020 in CHUBU

主催: 日本食糧新聞社

第1回 和菓子・洋菓子・ベーカリーに関わる商品開発専門展

中部 デザート・スイーツ & ベーカリー展 Dessert Sweets & Bakery Festival 2020 in CHUBU

主催: 日本食糧新聞社 / 協同組合全日本洋菓子工業会 (世界洋菓子・パン連盟日本本部)
共催: 全国和菓子協会 / 全日本パン協同組合連合会 特別協力: リテイルベーカリー協同組合

第1回 中部唯一のカフェ業界専門展示会

カフェ & ドリンクショー名古屋

主催: 日本食糧新聞社

2020年9月17日(木) ▶ 18日(金)
10:00~17:00 (2日間共通)

会場:  ポートメッセなごや
名古屋市国際展示場

(一社)日本惣菜協会の正・賛助会員の皆様には
お得なご出展特別プランをご用意しております。
プランや料金については、お気軽にお問い合わせください!
問い合わせ先 / 日本食糧新聞社 TEL.03-3537-1077

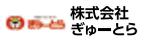
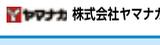
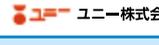
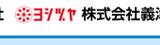
合同開催

名古屋初!! 東海エリアのスーパーマーケットをターゲットに、
業界の発展と課題解決に向けた商談型展示会を合同開催!!

第1回 東海スーパーマーケット TOKAI SUPER MARKET BUSINESS FAIR ビジネスフェア

主催:
日本食糧新聞社
中部支社

後援企業一覧 (50音順)

 株式会社 アオキスーパー	 株式会社一号館	 株式会社 トヨタストア
 株式会社 ぎゅうとら	 株式会社 静鉄ストア	 co-op 生活協同組合連合会 東海コープ事業連合
 株式会社 タカラ・エムシー	 田子重 株式会社田子重	 株式会社ドミー
 株式会社バロー	 株式会社ビッグ富士	 株式会社フィール コーポレーション
 株式会社不二屋	 株式会社富士屋	 マックスバリュ 東海株式会社
 株式会社ヤマナカ	 ユニー株式会社	 株式会社義津屋