日本パスタ協会

マカロニ類で新指針

賞味期限37ヵ月に

年月表示へ

日本パスタ協会は18日、「マカロニ類の賞味期限の年月表示に係るガイドライン」を定めた。賞味期限を製造後37ヵ月として、年月表示を行う内容で同協会会員8社は、同ガイドラインに沿って、年月日表示を年月表示に移行する予定だ。年月表示への移行を通じて、食品ロスの削減および物流の効率化推進に寄与していく考え。

従来のマカロニ類の賞味期限は、同協会の前身の全日本マカロニ協会が1977年に定めた「マカロニ類の賞味期間について」において、「目安としては製造後約3年間がおいしく食べられる期間です。しかし、3年経過後もさらに長期変敗することなく、食品衛生上の問題はありません」と結論づけていた。この結果を同協会も踏襲してきた。

また、同協会では、20年1月にマカロニ類の経年変化に関わる検証試験を行い、少なくとも製造後3年半(42ヵ月)は食品衛生上の問題および食味に優位性のある変化(劣化)が認められないことを確認している。

賞味期限の年月表示化に向けた対応は、ホワイト物流推進および食品ロス削減への取組みの一環として、食品業界において進んでいるところであり、マカロニ類についても年月表示への移行を進める。

同協会では、少なくとも製造後42ヵ月は安全性、食味の両面において問題が生じないことのデータ的確証を得ている中で、万全を期するためこれに安全係数0・9を乗じた製造後37ヵ月(42×0・9=37・8)をもって賞味期限の計算とし、年月表示を行う。

ちなみに、同協会は会員に対して、安全性、食味に関するデータについて各社で整備、保管し、消費者などから求められたときに情報提供できること、製品のトレーサビリティー上の迅速性・確実性について、年月表示の移行に際して後退のないことを留意事項として通知している。(久保喜寛)

第6回介護食品・スマイルケア食コンクール受賞商品

〈農林水産大臣賞〉▽部門2=MCTトウフィール(日清オイリオグループ)

〈農林水産省食料産業局長賞〉▽部門1=業務用こんぶ豆500g(フジッコ)▽部門2=一年熟成とろ焼き芋(小太郎物産)▽部門3=やさしい主食パン粥(MCT入り)(マルハニチロ)▽部門4=ハンディブロスかつお/あわせ(マルハチ村松)

〈審査委員長賞〉▽部門1=楽らく柔らか骨なしさば照焼(大冷)、マドレーヌ(テーブルマーク)、しっとりなめらか減塩うの花(マーマ食品)、MORIYAMA 1日分のカルシウム バナナミルク(守山乳業)▽部門2=キユーピーやさしい献立 やわらかカレーライス(キユーピー)、なめらかすてら そのぎ抹茶オレ(ミカド観光センター みかど本舗)▽部門3=おいしくカロリー200きんぴらごぼう風味(ハウス食品)▽部門4=サゴ餅デキマース(テンダーハーツ)

〈入賞〉▽部門1=紅茶マドレーヌ(テアフラビン100mg配合抗ウイルス対策として)(小林レシピ開発)、とろっとろ大豆にゅうめん(田靡製麺)、ほんのり甘いおとうふ氷菓(まめ工房いとう)、zuhiベジタブル&ビーンズサラダ(ヤマダイ食品)▽部門2=椎葉の豆乳ぷりん(椎葉屋)、チョコレートムース(大冷)、HGやわらかウインナー風(日東ベスト)、はんなり華つつみ(ふくな)▽部門3=SGセンのトマト(東ベスト)、ル(ファイ4=北海道ト 1/4ンコーマヨ

※部門1=栄養補給が の食品部門、ことに問題が困難者)向け 部門3=飲 問題がある 者)向けの食 4=食品素

大豆チルドを強化

ポッカサッポロフード&ビバレッジ

「ソイビオ」など刷新

ポッカサッポロフード&ビバレッジは、大豆チルド事業の主力製品となる「SOYBIO(ソイビオ)豆乳ヨーグルト」2アイテムを刷新し、トライアルを高める。また、牛乳・豆乳に次ぐ第3のミルクとして定着を目指すアーモンドミルク製品の「アーモンド・ブリーズ」2品のカルシウム量を強化したリニューアルを行い、新たな選択肢として提案し、さらなる拡大を目指す。

左から小笠原千春マネージャー、孝事業戦略部長、加藤貴義係

同社の大業の中で一を主力とすグルト事業売上げが18比33%増。と伸長してヨーグルトて、ナンバアを確保。23日に開会で大久保チルド事業略部長は、で植物性タ取ニーズの意識ら、ルトドミ心がる。景多の大…刷新オ豆「ト

ロゼブーム

サッポロビール

サッポロビールはロゼワインの提案強化に乗り出す。フランスから新ヴィンテージを空輸する新しい取組みを始めるなど、年間を通じ消費者との接点創出に動く。国内ワイン市場ではユーザーの裾野拡大が課題となっている中、世界市場で大きなシェアを占めるロゼを仕掛け

19日に表した。フランス ン全体の ロゼが約 など、食 ワインと ていると 場では約 と小さい く伸びる

中国越境ECに商機

国境を越えた電子商取引(越境EC)の消費国市場規模で世界2位、利用者数で首位の中国越境EC市場に日本企業の商機がある。健康食品、機能性表示食品などを企画・開発するピルボックスジャパン(栖原徹社長、東京都港区、資本金5000万円)は、国内ドラッグストア(DgS)チャネルで販売してきた内臓脂肪と皮下脂肪の低減を助ける機能性表示食品「onaka(オナカ)」でその商機をつかんだ。

ピルボックスジャパンは中国でのソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)で消費者の特定層やグループの購買行動に大きな影響を与えることができるキーオピニオンリーダー(KOL)を介しての情報拡散が奏功、販売数量は中国越境ECチャネルの利用を機に18年の1年間で10倍になるなど飛躍を遂げた。19日には美容の新領域を開拓するとして、肌のうるおいを守るのに役立つ機能性表示食品「水肌(みずき)」を国内DgSチャネルで発売、中国越境ECチャネルでもあらためてKOLを介したSNSで情報拡散を目指し、まずは初年度に年間2億円の売上げに挑戦する。

年間2億円の売上げに挑戦する19日発売の機能性表示食品「水肌(みずき)」

ピルボックスジャパン

SNS情報拡散が奏功

飛躍の鍵握る現地パートナー

onakaの販売実績は、16年9月の発売後、同年に1万8000個だった。2年目の17年の春には、飛躍の鍵を握ることになる中国の現地パートナー企業の仲介によってKOLを擁する小紅書のECサイトRED(中国越境EC市場シェア6・0%、5位=中国モバイルインターネット調査会社i-iメディア・リサーチによる18年上期調査)に出品、小紅書の写真共有SNS型スマートフォン用ECアプリREDを通じて同年夏から美容に関心の高い中国人女性を中心に話題になり始めた。同年の販売実績は23万個になった。さらに、18年には20代の女性をターゲットとしたKOL起用のプロモーションを展開、同年春から売上げが急激に伸び、通年で前年比10倍の240万個の販売に至った。この結果、ピルボックスジャパンは18年度、02年7月の創業以来最高となる前年度比約倍増の売上高41億円を達成した。

19年には、onakaの中国でのブランド認知を青島、深センなどでさらに広めるため、越境ECチャネルをアリババグループ天猫国際が運営するTモールグローバル(同22・4%、2位=同調査)、京東全球網のJDワールドワイド(同13・4%、3位=同調査)に広げた。中国IT企業テンセント社のSNSアプリWeChat(ウィーチャット)やバイトダンス社のSNSアプリTikTok(ティックトック)による動画配信にも力を入れ、商品を紹介する販売方法として中国で定着しているライブコマースなども駆使しながら、さらなるブランド認知を目指している。

中国越境EC市場は、経済産業省の「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」が市場規模を示すため引用した国際連合貿易開発会議の「情報経済報告書2017」によると、390億ドルで米国400億ドルに次ぐ2位だが、3位の英国120億ドルを大きく引き離している。中国は消費国市場規模でこそ米国の後塵を拝する形だが、利用者数は7000万人、2位米国3400万人、3位英国1400万人と圧倒する。

この中国越境EC市場での日本企業の商機は、同じく経済産業省の同調査が、日本企業の越境ECビジネスの機会を示すため引用した中国のインターネット検索エンジン大手の百度(バイドゥ)による「中国人越境EC利用実態調査」(19年1月、有効回答数1895件)からも明らかだ。「越境ECサイトでどこの国の商品を購入することがあるか」への回答を複数可で求めたところ購入先のトップは日本で58・0%、次いで韓国の52・5%、米国の48・4%となり、オーストラリア26・7%、ドイツ22・2%と続く。

日本に対する期待値は高い。ピルボックスジャパンの場合、商機をつかむ糸口となったのは、出品商品が機能性表示食品としてエビデンス(科学的根拠)を持っていることに加え、信頼できる現地のパートナー企業を得てKOLを通じたマーケティングを展開できたことによる。(川崎博之)