

このクレオスコープは、食品業界を中心に注目の出来事や最新の動向、話題の企業の取り組みなど、業界でホットな話題を提供します。

美感、衛生、環境の視点から弊社のユーザーや提案もご紹介していきます。

※記事は、株式会社商業界が編集・製作を行っています。

食品業界を中心にホットな話題をお届けします

CREO SCOPE

クレオスコープ
2013年3月発行

準備号

今号のテーマ



発行に先駆けた準備号のテーマは「新たに宅配弁当事業を始める際のポイント」。高齢社会の到来で、注目を集めている宅配弁当事業。クレオの洗浄機、洗浄剤のユーザーである生活協同組合コープこうべさまの事例も合わせて、紹介いたします。

株式会社クレオの製品とサービス



ハード

圧倒的な実績の洗浄機&洗剤

ソフト

洗浄を極める方法論

メンテナンス

システムディーラーをはじめとする最適な洗浄維持へのサポート体制

1978年の創立以来、一貫して食品工場の衛生に携わって参りました。食品加工業の各業界で、圧倒的なシェアと豊富な経験をベースに、お客様のニーズにお応えするハード（洗浄機、洗浄剤）と洗浄（美感・衛生）課題を解決するサニテーションソフト（方法論）を提供しております。

さらにそれを維持していくためには、常にお客様の実情をよく把握し、問題の提起と対策を行う体制が必要です。クレオではこのためのメンテナンス体制を整えています。

お問い合わせ先

株式会社クレオ 営業開発部

東京都中央区八丁堀3-19-9 ジオ八丁堀

☎ 03-3553-1900

🌐 www.a-creo.co.jp

株式会社クレオがテレビで紹介されました！

東京メトロポリタンテレビジョン株式会社(TOKYO MXテレビ)の「企業魂」で紹介されました。その模様は、弊社のホームページでご覧いただけます。詳しくはトップページの「企業魂」のバナーをクリックしてください。

美感、衛生、環境の
株式会社 **クレオ**

配弁当「成功の秘訣」と物流システム

少子高齢化、超高齢社会の到来で今、最も注目されているのが、弁当の宅配。今回は「宅配弁当」事業で成功するためのポイントを紹介する。

宅

配弁当事業で獲得できるニーズは大きい。個人用だけでなく、業務用のニーズも獲得できるからだ。個人用のニーズとは、食事の用意に困っているシニア向けのニーズのこと。シニアはスーパーマーケットなどで食材を買っても使い切れずに余らしてしまうことが多く、そこに宅配弁当のニーズがある。

業務用のニーズとは、社員食堂を廃止した企業や給食しない介護施設のニーズのこと。経費削減などで食事の提供を止めた施設を狙うわけだ。業務用で特徴的なのはシニア以外のニーズも獲得できる点だ。食事を含めた生活習慣の乱れから、生活習慣病の患者数は増える一方で、その予備軍も含めると、潜在需要は非常に大きい。

既存の中食商品ではニーズが満たし切れない

中食商品には製造から喫食までの時間が長いものが多く、品質管理の面から塩分を多く入れる必要がある。多くの栄養素を盛り込もうと、食材の品目数をむやみに増やすと、エネルギー量が過多になる。かといって、揚げ物に副菜が少しいた弁当では栄養のバランスが悪い。

今後は「塩分が少なく」、「エネルギー量が適度で」、「栄養バランスのよい」中食商品の開発が必要。

毎日、弁当を食べる利用者も多いため、継続的に利用すると、これらがきちんとコントロールできることも重要になる。

成功のために必要な商品開発と物流のポイント

商品開発 メニューと衛生管理が重要

〈メニュー〉管理栄養士などの力を借り、塩分やエネルギー量をコントロールし、栄養バランスのよい商品をつくる必要がある。毎日利用するお客も多いため、メニュー数が多いことも必要で、一度開発したメニューもよりおいしく改善し続けていくことも重要だ。

〈衛生管理〉安全な食材を使い、衛生管理された環境で製造すること、異物混入を起こさないことは大前提。

稼働率を高め（ポイント）は販売予定数とリンクした弁当製造を行うこと、赤字化を避けるために、工場内に生産性の高いラインを構築することも重要。そのためには機械の活用や作業の省力化が不可欠になる。コスト面を考えると、弁当を入れる

容器は繰り返し使えるものを活用することが多い。

その場合、使用した空容器を洗浄する必要があるが、容器を工場です洗いするのは十分な洗浄ができず、作業負担も非常に大きい。専用の洗浄機や洗剤を活用することをお勧めする。

物流システム 配送と情報が鍵になる

〈配送〉昼食や夕食として食べられるので、食事の前に利用者の元に届かなくては意味がない。時間厳守の物流システムの構築が不可欠だ。「適時・適量・適品」も重要で、「適時」とは利用者の要望に応じて、商品を届けること。「適量」とは弁当が高いと感じさせないこと。「適品」とは見栄えのよい状態で商品を届けること。特に、弁当や丼物、サラダなどは配送時の振動で崩れやすいので注意が必要だ。

〈情報〉弁当は工場で製造するので、店内製造よりも製造数確定のタイミングが早い。つくり過ぎのロスを出さないためには、受発注の情報システムの構築が必要になる。

口座からの代金引き落としなど、精算の仕組みも構築したい（商品と引き換えに代金を受け取ると、支払ったかどうかで齟齬が生じることもある）。

成長市場「宅配」ポイントは商品開発

先進事例

コープまぐろの「夕食サポートまいくる」
 経済的で、健康を考えた献立が支持され、サービス拡大中

宅配弁当事業で成功するためのポイントとなる商品開発と物流システムについて、生活協同組合コープまぐろの取り組みを紹介する。

「夕食サポートまいくる」を統括するコープまぐろ無店舗事業部の西谷恒次さん。利用者の方から評価のお声をいただいたときが一番うれしく、やりがいになると語る。



コープまぐろが2011年4月から始めた弁当のお届けサービス「夕食サポートまいくる」。

兵庫県西宮市から始めたサービスは順調に伸び続け、サービスの提供エリアも兵庫県内・大阪府内で拡大中。3社ある製造委託工場に1日に製造される弁当の数は4600食になる。

管理栄養士も加わり、開発される弁当は「おかず盛りコース」（おかず6品）と「ごはん付きコース」（おかず5品とごはん）の2種類。

1食当たりのエネルギー量と塩分は「おかず盛りコース」は約450Kcal、約3〜4g、「ごはん付きコース」は約500Kcal、約3gが基準となっているが、塩分に関しては基準よりも少なめで商品化されることも多い。商品の注文は月曜日から金曜日までの5日間単位で、毎日、献立が違う弁当が届く。

5食分の価格は税込みで「おかず盛りコース」が2990円、「ごはん付きコース」が2740円。4600食の68%が「おかず盛りコース」で、32%が「ごはん付きコース」だ。

商品開発① メニュー 家庭の味と見栄えを重視

利用者に家庭の味を食べてもらうために、弁当には既製品を詰めるのではなく、素材から調理したり、味付けにひと工夫をしたりしている。

ふたを開けたときに食材の赤や黄緑の色が目飛び込むように弁当を彩りよく盛り付けをする。

土用の丑の日にウナギを入れたり、節分に恵方巻きを入れたり、パレンタインデーにはチョコわらびもちを入れるなど、催事を実感できるメニューも提供する。

現在のメニュー数は500超。
メニュー開発するのが、管理栄養士



ポイントの1つが衛生管理。コープこうべでは、使った弁当容器を専用の洗浄機と洗剤を使って洗うので、非常に衛生的だ。

も加わって行う月1回の「商品開発会議」。

開発したメニューの実施を決めるのが隔週で行う「商品統一会議」。この会議にはコープこうべの担当者などに、弁当製造企業の製造担当者や管理栄養士なども加わり、製造する3社で統一した弁当をつくるための調整も行う。

商品開発② 衛生管理

全製造工場に洗浄機を導入

「夕食サポーターまいくる」では、繰り返し使える弁当容器を洗浄して使う。

食べ終わった弁当の容器は利用者が簡単に水洗い。それをサポーター（利用者に弁当を届けるコープこうべの組合員）が回収し、工場で洗浄する。

3社の製造工場のうち、以前は1社の工場で容器を手洗いしていたが、現在は3社の工場とも専用の容器洗浄機を導入。指定の洗剤を使うことで、高い衛生管理の状態を築いている。

物流システム① 商品のお届け

「夕食サポーターまいくる」では、より鮮度のよい弁当を届けようと、朝につくった弁当が昼前には物流拠点に届く仕組みを構築している。

メイン工場のコープフーズの工場では仕込み開始は弁当を届ける前日の夕方からで、専用の弁当箱に盛り付けを



物流も宅配弁当事業で成功する際の重要なポイント。コープこうべではよりよい鮮度を追求し、朝につくった弁当を午後1時に届けている。

行うのが、弁当を届ける日の午前3～午前4時。盛り付け後の弁当は冷却され冷蔵状態のままトラックで運ばれ、物流拠点に着くのは、早いところでは午前8時、遅いところでも午前11時だ。

物流拠点に届けられた弁当はサポーターが受け取り、利用者に届ける。届ける時間帯は午後1時から午後6時の間で、利用者とサポーターが決める仕組みだ。

サポーターは現状90人の登録があり、平均年齢は64歳。

利用者は全体の4割が80歳代で、全体の3割が70歳代なので、サポーターと利用者はまるで親子のような関係。親子のような感覚でコミュニケーションをとっている。

物流システム② 情報交換

利用者の声を改善に生かす

「夕食サポーターまいくる」では、サポーターを末永く使ってもらうために、利

用者の声や意見を非常に大切にしている。

利用者とのコミュニケーションツールとして活用されるのが、「まいくる通信」。これは毎週発行されるA3サイズ1枚の情報紙で、裏面では届ける5日間の弁当メニューが紹介される。

特徴的なのが表面の活用方法で、特に面白いのが左下の「まいくるボイス」という欄。「今週のメニューに点数をつけてください」など、コープこうべ側からの質問に対して、利用者が意見を書く欄や、自由に要望などを記入できるメッセージ欄があるのだ。

記入後は「まいくるボイス」の部分を切り取り、それをサポーターが受け取り、コープこうべにフィードバック。こうして集められた要望や意見はよりよい商品づくりの参考として活用。コープこうべからの返答を添えて、「まいくる通信」の表面でも掲載される。

提供するサービス内容も拡大中の「夕食サポーターまいくる」。週末にも弁当を届けてほしいとの声を受けて、昨年からは土曜・日曜日に弁当をお届けするサービスを地域限定で開始。

今年は少量ずついろいろなおかずが入った弁当（「甘味も1品入る」）の要望が多いことから、これまでよりも単価の高い幕の内弁当の販売にも挑戦。おかず盛りコースとはん付きコースと合わせて、3コースでのサービス提供を行う予定だ。