

日刊食品通信

発行所 (株)日刊経済通信社 / 編集発行人 石母田 健 / HPアドレス www.nikkankeizai.co.jp
本社: 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号(日本橋府川ビル9階)
電話 (03) 5847-6611 (代) FAX (03) 5847-6600 / 大阪支局: 電話 (06) 6353-1791 /
名古屋支局: 電話 (052) 253-6924 / 購読料 (半年): 45,100円 (税込)

ワインのおいしい未来をつくる。



令和6年5月21日(火)
第17874号

ニッポンの23年度冷食、家・業ともに2ケタ増

今期は「オーマイプレミアム」に最注力

ニッポンの23年度(4~3月)冷凍食品売上高は家庭用・業務用とも前年比2ケタ増となった。

家庭用は、冷凍麺が2ケタ増。うち、「オーマイプレミアム」は1ケタ後半の伸び。「オーマイプレミアム ペペロンチーノ」が貢献したほか、期間限定「同 トマトクリームのスープパスタ」が昨秋冬新商品のなかで最も好調だった。

昨秋立ち上げた「オーマイプレミアム 至極」シリーズ3品は想定以上の配荷・売り上げとなり、「同 至極の蟹トマトクリーム」の人気の高い。「Big」は2ケタ増。「Big ナポリタン」がけん引。「REGALO」は前年割れだった。

このほか、「いまだきごはん」は1ケタ増。23年初めに発生した鶏卵供給不安により4品を休売、終売した影響があった。「具だくさんビビンバ」は好調。「よくばり」シリーズは大幅2ケタ増。引き続き「よくばり御膳 五目ご飯と鶏と野菜の黒酢あん」が伸長した。弁当品は1ケタ増。「お弁当たらこスパゲッティ」が貢献。スナックは前年割れだが、パイシートは1ケタ後半の増加となった。

一方、今年の春夏は「オーマイプレミアム」のパッケージを全面刷新。新商品では、昨年春夏に発売したシリーズ初の期間限定商品「オーマイプレミアム うま塩レモン」を今春夏も発売し、新商品で最も好調な滑り出し。「同 至極のカルボナーラ」も好スタートを切っている。

▼6面に続く

酒類

- オエノングループの第1四半期概況 ③
- 合同酒精「昔懐かしいあんずサワー」
- 白鶴酒蔵開放、新企画ペアリング体験も
- サッポロ、次世代大麦を新たに開発 ⑨
- 洋酒輸入協会、第117回総会開く ⑩
- サントリー「京急蒲田コハイ駅」開駅式
- 夏季限定「タコハイ〈つぶれ梅〉」
- 白鶴が神戸のご当地キャラとコラボグッズ

飲料

- サンマルク“バーカリーカフェ”強化を継続 ⑪

乳製品

- 乳協「第13回定時社員総会」を開催 ⑨

食品

- 日本ハム中計2026、事業利益610億円目指す ②
- 昭和産業、24年中元期「昭和ギフトセット」
- ソントンの業務用で「キウイソース」提案 ④
- エスビー「わさび田」復興と栽培試験を開始 ⑤
- ハナマルキ、液体塩こうじでレシピコンテスト
- FDJ、中国・梅花「トレハロースHC」本格展開 ⑥
- ロッテ、小学生向け野球教室&トークショー
- Mizkan、「味ぼん」誕生60周年企画を開始 ⑧
- ヤマモリ、「タイフェス名古屋」盛況
- 明星食品「フードロス」テーマの出張授業
- 日清オイリオ、23年度決算説明会開催 ⑨
- 日清粉G、新たな開発拠点を建築 ⑩
- 新物国産ミカン缶、35万箱を回復

流通他

- ヤオコー埼玉100店超えてでドミナント加速 ②
- NBCメッシュ、静岡のCO2フリー電気導入 ③
- 尾家産業が「やさしいメニュー提案会」 ④
- チェーン協が通常総会、新会長に尾崎氏
- 23年惣菜市場、4.9%増の10兆9,827億円 ⑤

人事・組織

- 味の素冷凍食品② ⑦

日本ハム中計2026、事業利益610億円目指す

(大阪)日本ハムは17日、今期から3年間の事業計画となる「中期経営計画2026」を発表した。「たんぱく質の価値を共に創る企業へ」をテーマに掲げ、「Vision2030」で示した新たなステージへ到達するため、構造改革と成長戦略、風土改革を三位一体で進め、価値創造企業に進化する3年間と位置付ける。構造改革では、「最適生産体制」「低収益事業見直し」「商品構成改善」への取り組みを通し、不透明な環境下を勝ち残る競争力を獲得。成長戦略では、「ブランド強化」「グローバル強化」「事業横断強化」「研究開発強化」への取り組みを通し、価値の源泉となる無形資産の育成・強化を図る。風土改革を通して、目指す「挑戦する組織風土の醸成」に向け、「変革型経営人材の育成・獲得」と「多様な人材の活躍推進」に取り組むことで、価値を生み出す基盤を構築していく。経営目標(連結)は、事業利益610億円の達成を最重視しながら、売上高1兆3,800億円、事業利益率4.4%、ROE7.0~8.0%、ROIC5.0~6.0%を目指す。24年3月期実績は売上高1兆3,034億円、事業利益449億円。

ヤオコー埼玉100店超えでドミナント加速

ヤオコーが15日出店した「武蔵浦和店」(さいたま市南区)で埼玉県内100店舗を突破した。同社単体としては188店舗目。同店は野村不動産とJR東日本都市開発が10年がかりで開発に取り組んだ物件で、JR駅直結の高層マンションに併設。年商26億円を計画している。

ヤオコーが核店舗として商業施設「the market Place」を展開する。店舗から2km圏内に既存店として「浦和パルコ店」「まるひろ南浦和店」があり、武蔵浦和店をオープンすることで、浦和エリアでのドミナントを強化、商圏内シェアの拡大を目指す。同エリアでは6月にも「浦和三室店」の出店を予定。武蔵浦和店は午後5時を境に、平日は仕事帰りのヤング層が増え、客層が大きく変化することを想定。時間帯別MDが求められる。惣菜は新たに玄米と発酵をテーマに、美味しさと健康を両立した「幸玄米」を展開。栄養価の高い玄米を店内炊飯し、できたての柔らかさを提供する。冷惣菜「CREATIVE y's DELI」は店内で一

から作ることにこだわり豊富に品ぞろえ。「高品質商品をデパ地下より3~4割安く提供する」のがコンセプトという。日配ではナチュラルチーズの品ぞろえを強化し、他部門との連携で関連したワインやパスタなどの食べ方提案、試食販売も実施。パスタは消費量日本一(さいたま市)を意識した品ぞろえをしたほか、酒は高単価の直輸入ワインや洋酒、RTDを豊富に展開する。

昭和産業、24年中元期「昭和ギフトセット」 「おいしさと健康への願いを込めて。」

昭和産業は15日、2024年中元期「昭和ギフトセット」を発売すると発表。

24年中元期ギフトは、「キャノーラ油」「一番搾りべに花油」「ヘルシープレミアム」のボトルパッケージをリニューアルし、デザインを変更。オイルセットについて、よりバラエティ豊かで特別感のある商品ラインアップに内容を刷新し、新たに「オリーブオイル&バラエティオイルセット」および「バラエティオイルセット」を発売する。今後もニーズの多様化に幅広く応える商品ラインアップで、人々の健康で豊かな食生活に貢献していくとしている。商品構成は8シリーズ15銘柄。キャッチフレーズは「おいしさと健康への願いを込めて。」



新商品「オリーブオイル&バラエティオイルセット」(BO)は、「オリーブオイル」と「一番搾りべに花油(栄養機能食品:ビタミンE)」、オレイン酸とビタミンEが豊富でコレステロールゼロのピュアひまわり油「オレインリッチ(栄養機能食品:ビタミンE)」を詰め合わせたセット。

同「バラエティオイルセット」(BPO)は、オレイン酸とビタミンEが豊富な「一番搾りべに花油(同)」と「オレインリッチ(同)」、さらに限定品種なたね(ハイオレイック種)を使用した「ヘルシープレミアム(栄養機能食品:ビタミンE)」を詰め合わせたセット。

オエノグループの第1四半期概況

オエノンホールディングス(合同酒精、福德長酒類、秋田県醸造工業ほか)の令和6年12月期第1四半期(1~3月)の連結売上高は188億2,700万円(前年同期比9.7%減)となった。利益面では営業利益6億2,400万円(同28.7%減)、経常利益6億7,300万円(同23.7%減)、親会社株主に帰属する四半期純利益4億9,800万円(同37.5%減)。

うち酒類事業は売上高174億4,400万円(同4.7%減)。営業利益は2億9,500万円(同39.1%減)。和酒部門は本格焼酎「博多の華」シリーズやしそ焼酎「鍛高譚」が好調も、PB商品等が減少。チューハイ等RTDもPBの減が響いたが、清酒は「蔵人の譽淡麗辛口」「福德長 米だけのす〜っと飲めてやさしいお酒純米吟醸酒」が好調に推移し2.2%増だった。

合同酒精「昔懐かしいあんずサワー」

オエノグループの合同酒精は、昭和レトロが楽しめるチューハイなどの「昔懐かしい」シリーズに、駄菓子屋の定番“あんず菓子”の味わいを再現した「昔懐かしいあんずサワー」(アル分3%、リキュール(発泡性)、350ml缶、税別参考小売価格156円)を追加、28日から全国で発売する。

主に関東を中心に昔から親しまれている、干しあんずをシロップに漬けた駄菓子“あんず菓子”の味わいを再現した酒類。芳醇な甘さと酸味が特長の懐かしい味わい。「パッケージはレトロな雰囲気をベースに、明るい黄色の色合いとあんずのイラストを大きくあしらひ目を引くデザインにした」(同社)。



白鶴酒蔵開放、新企画ペアリング体験も

(大阪)白鶴酒造は18日、春の「酒蔵開放」を開催した。人気企画の福袋は、限定400セットが開始早々に完売。有料試飲はチケット制を導入し、「垂れ口」「白鶴 大吟醸」「別鶴」など日本酒のほか、「ZIMA」「BLUE MOON」、ノンア

ルコール「白鶴 吟零 スパークリング」などを提供。一部商品の売り上げは能登半島地震の被災地に寄付する。工場見学は今回、多くの人を楽しんでもらえるよう、見学方法を変更し、各所に設置した動画で作業の様子を解説しながら、醸造現場を自分のペースで周る自由見学スタイルで開催した。屋台ブースやキッチンカーの出店、子ども向けにスーパーボールすくいやサケパックをリサイクルした紙すき体験などを実施。立食テントに加え、ロゴス協力のもと芝生開放を行い、飲食できるスペースを用意した。



また新企画として、近隣の飲食店「灘五郷酒所」をサテライト会場として展開。白鶴の日本酒と料理のペアリング体験を実施した。昼の部は2部制各50枠(立席・STARTER15枚つづり3,000円、MORE5枚つづり1,000円)が事前予約で完売。「まる」「香る純米」「別鶴」などの日本酒5種と料理3種をセットした「白鶴酒所SET」や、「別鶴」3種のセットを提供。予約以外にも当日テラス席で受け入れた。夜の部は日本酒と料理のペアリングディナーコース(完全予約制、着席・9,000円)16席を実施した。

NBCメッシュ、静岡のCO2フリー電気導入

日清製粉グループのNBCメッシュテックは、静岡菊川工場(静岡・菊川市)で、中部電力ミライズが供給する「静岡Greenでんき」に加入することで、電力使用に伴い年間約1,000t発生していたCO2排出量の実質ゼロを実現する。

NBCメッシュテックは、山梨都留工場、静岡菊川工場に続き、東京都日野市にある本社の使用電力も再生可能エネルギー由来のCO2フリー電力メニューへの切り替えを進め、それらの取り組みにより同社の国内全拠点における電力使用によるCO2排出量は実質ゼロとなる。

尾家産業が「やさしいメニュー提案会」

(大阪) 尾家産業は18日、「やさしいメニュー提案会」をマイドーム大阪で開催した。病院・高齢者施設をはじめヘルスケアフード業態へ向けた提案会で200名超が来場した。今回のテーマは「Focus」とし、ヘルスケア業態の悩みや困りごとの解決につながる商品・メニューを提案した。

出展者向けの朝礼で尾家健太郎社長は「『やさしいメニュー』はおいしく、簡単オペレーション、栄養に配慮、食べる人にも作る人にもやさしいなどをコンセプトにしている。加えて近年は人手不足が深刻化するなど、課題に合わせた対策メニューや情報を提案したい。8日に決算発表したが、ヘルスケア事業は安定的に伸長しており、今期も拡大する予算を設定している。提案会を軸に、営業活動を進めていく」と話した。



企画コーナーでは、「簡単!時短!朝食メニュー」をテーマに、人手不足、コスト、マンネリ等の悩みを解決する朝食メニューを提案。料理研究家・管理栄養士村上祥子氏監修のもと、同社の管理栄養士を中心とするメンバーが試作・検討を行いメニューを考案した。「四季折々デザートメニュー」企画では、季節に合わせたデザートを「UDF区分付きデザート」「旬の食材」「簡単映えスイーツ」の3つのテーマにフォーカスして紹介したほか、PBやノンフーズ、常食・ムース食を揃えた備蓄品コーナーなどを展開した。また、出展メーカーによるプレゼンテーションを行い、マルハニチロが「食べる力に合わせた調整食の簡単提供」、味の素社が「朝食の人手不足対策、時短のお役立ちできる商品紹介」をテーマに商品や使い方提案を説明した。

提案会は大坂会場を皮切りに、25日鹿児島、6月8日東京、同12日高松、同22日名古屋の

全国5会場で実施する。

チェーン協が通常総会、新会長に尾崎氏

日本チェーンストア協会は17日、通常総会を都内のホテルで開催し、23年度活動報告・決算、24年度活動計画・予算などを原案通り承認した。任期満了に伴う役員改選の結果、新会長に尾崎英雄副会長(フジ代表取締役会長)が満場一致で選任された。

総会後の記者会見で尾崎新会長は「流通小売、チェーンストアの発展のため、うるおいと豊かさづくりのため、しっかり取り組む所存。流通の発展は平和なくしてありえない。モノが滞りなく流通し、くらしや消費を楽しめる社会が何より大切。先達の志を受け継ぎ、平和を次の世代に伝えるのが我々の使命だ」と語った。その後の懇親会は5年ぶりに開催され、関係者約700人が参集した。

ソントンの、業務用で「キウイソース」提案

ソントンは20日から、業務用商品「たっぷり果実のキウイソース」を発売した。

「たっぷり果実」シリーズは2017年から展開する、フルーツ本来のフレッシュな味わいと贅沢な果肉感を楽しめるソース。開封後すぐに使用できる冷蔵品で、最低限の加工にとどめ、生フルーツや冷凍フルーツと



比較し、開封後も安定した品質となっている。今回はキウイ果肉を54%(仕込み時)使用。ジューシーな果肉食感と甘酸っぱくフレッシュな味わいのキウイソース。杏仁豆腐やパンナコッタへのトッピングやかき氷のトッピング、キウイミルクなどデザートやドリンクメニュー等に提案。500g×6、スタンディングパウチ、賞味期限は製造後180日(未開封、冷蔵0~10℃以下保存)。

23年惣菜市場、4.9%増の10兆9,827億円

日本惣菜協会が発表した2023年（1～12月）の惣菜市場規模は前年比4.9%増の10兆9,827億円だった。コロナ禍前の19年比では6.4%増と、20年に10兆円を割り込んだ市場は以降3年連続で回復傾向を示した。



業態別の前年比は、食料品スーパーが5.7%増と最も高く、次いでCVS5.6%増、総合スーパー4.4%増、惣菜専門店3.9%増、百貨店2.2%増と全業態プラスだった。規模別では、CVSが最も大きく3兆4,631億円、次いで食料品スーパー3兆2,586億円、惣菜専門店2兆9,426億円、総合スーパー9,754億円、百貨店3,431億円と続いた。業態別構成比はCVS31.5%、食料品スーパー29.7%、惣菜専門店26.8%、総合スーパー8.9%、百貨店3.1%で、食料品スーパーのみ0.6%のシェアアップ、ほかは0.1～0.4ポイントそれぞれダウンした。カテゴリー別では、規模の大きい米飯類が1.0%増の4兆8,161億円、伸び率が最も高かった調理麺が13.8%増の1兆81億円、一般惣菜が6.8%増の3兆8,299億円、調理パンが9.1%増の5,446億円、前年17.8%の2ケタ減を喫した袋物惣菜は8.1%増の7,841億円とやや戻した。

エスビー「わさび田」復興と栽培試験を開始

エスビー食品は、山梨県南都留郡道志村で約50年間放置されていた「わさび田」の復興と沢わさびの栽培試験を開始した。

国内のわさび生産量は減少傾向にあり、わさび農家では高齢化による栽培の担い手の減少に加え、自然災害の激甚化の影響で栽培を断念するケースが増加している。「わさび田」の減少ととも

もに古くから沢わさびの生産を支えてきた築田・栽培管理技術が失われつつあり、日本の伝統的な食文化の継承が途絶えてしまうことが危惧されている。

道志村の周辺地域はきれいな湧き水が豊富で、村内にある「養老の森」の周辺には豊富な水を必要とする沢わさびの栽培が行われていたかつての「わさび田」が複数残っている。また、同社の忍野試験農場がある忍野村と隣接しており、2拠点を活用したわさびの総合研究が可能。「わさび田」跡を復興し、自然環境下で沢わさびの栽培試験を実施することで、「わさび田」に関する技術・知見をもった人材の育成や生産現場の課題抽出・解決に向けた体制強化を目指す。

ハナマルキ、液体塩こうじでレシピコンテスト

ハナマルキは、人気レシピサイト「Nadia」とコラボレーションし「液体塩こうじで！ひろがる♪アイデアレシピ」を開催する。

肉・魚を柔らかくするだけでなく、ドレッシングなどさまざまな料理で活用できる「液体塩こうじ」ならではの特徴を活かした、ジャンル不問のレシピコンテスト。



ハナマルキ公式 Instagram (@hanamaruki_pr) をフォローし、「液体塩こうじ」を使った料理の写真や動画を撮影。キャプションに「レシピ名」「材料・分量（〇人分）」「作り方」、#液体塩レシピコンテストを記載し、自身のInstagramのフィードもしくはリールに投稿することで応募。7月28日まで。優秀賞にはAmazonギフト券5,000円＋ハナマルキ商品セット、アイデア賞にAmazonギフト券3,000円＋ハナマルキ商品セット、参加賞としてハナマルキ商品セットを贈呈。結果発表は8月21日。一部の受賞レシピはハナマルキ公式 Instagram でも紹介する。

ニップンの23年度冷食、家・業ともに2ケタ

〈1面から〉

今期は、「オーマイプレミアム」の拡売に最注力する。今春に加工食品で「オーマイプレミアムもちっとおいしいスパゲッティ」を発売し、「オーマイプレミアム」を同社マスターブランドとして、消費者から支持されるブランド育成に努めている。また、昨秋から“消費者起点の商品開発”の深化に取り組んでいる。

FDJ、中国・梅花「トレハロースHC」本格展開 高含有量製造の純度の高さと国内特許が特徴

FDJ（本社・大阪市）は、日本での総販売代理店を務める中国食品素材製造大手、梅花生物科技集団の天然由来糖質トレハロースを日本市場で本格展開する。22～24日東京ビッグサイトで開催する「ifia JAPAN 2024 国際食品素材/添加物展・会議」で初披露する。同社は梅花日本事務所・総販売代理店として、梅花ブランドのグルタミン酸ナトリウム（MSG）の日本専用商品「FDJプレミアム」などうま味調味料や加工用調味料素材を輸入・販売。MSGの2023年販売量は約1万tと中国輸入ブランドでトップ。本紙は、大和敏彦社長に、糖質市場への参入の狙いを聞いた。

日本市場で展開するのは、「梅花 トレハロースHC」で、MSG製造の世界的大手の梅花生物科技集団が内モンゴル自治区の通遼工場で製造する。今年1月に大和社長が本社を訪問した際に、

梅花本社が日本でトレハロースに関する特許を取得していることを初めて知ったという。「令和4年4月に『高含有量トレハロースの製造方法』で特許が成立。この製造方法では、トレハロースの純度が2%程度上がり、より純度の高い製造が可能になる」。

大和社長は「中国の食品添加物はかつて“安価だがあまり品質が良くない”というイメージが強かったが、技術開発のレベルもここまです上がっている」と感じたという。



「2%純度が上がったことがどのように反映されるかは、それぞれ使用されるアプリケーションにより確認していくことになるが、一般的に純度が高くなると求められる機能は高くなる。期待される効果が高ければ、ユーザーのお役に立てるのではないかと、日本市場での本格展開に踏み切った理由を語った。ブランド名は、「梅花 トレハロースHC」で、HC = HIGH CONTENTの表示で高含有量を訴求。中国での販売品は内容量25kgだが、日本向けに20kgを用意。パッケージもMSG「FDJプレミアム」と同様に、高品質の二重の袋を採用している。



大和社長は今後の展望について、「一番の特徴は、高含有量と日本国内で特許をとっていること。評価能力の高い当社ユーザーの機能評価では、高い評価をいただいた。国内のトレハロースのマーケットは3万tほどで、そのうち約2万5,000tを占める食品マーケットに展開していく」と話した。

大和社長は今後の展望について、「一番の特徴は、高含有量と日本国内で特許をとっていること。評価能力の高い当社ユーザーの機能評価では、高い評価をいただいた。国内のトレハロースのマーケットは3万tほどで、そのうち約2万5,000tを占める食品マーケットに展開していく」と話した。

ロッテ、小学生向け野球教室&トークショー 噛むことで口周り筋肉強化、お口ぽかん防止

ロッテは18日、教育研修・セミナーを展開するLOCOKと協業し、「“噛む力をスポーツの力に”野球教室&トークショー」を東京・品川区のLOCOK ウェルネスガーデン品川御殿山で開催した。噛む力がいかに体に大切かを、野球を楽しみながら学んでもらうプログラム。当日はLOCOKが募集した小学1～4年生20名と保護者が参加した。

開会に先立ち、似内裕一コーポレートコミュニケーション部長は、「ロッテは、ガムからスタートした会社で、2018年に『噛むこと研究室』を発足し噛むことについての様々な研究を進め、トップメーカーとして体や心に役立つ情報を発信している。スポーツ選手へは、NPBの千葉ロッテマリーンズ、Jリーグの川崎フロンターレのほ

か、バスケットボール、プロゴルファーなどスポーツ選手の噛む力の測定、噛み合わせをチェック。選手へ、口の健康に関するレクチャーを行い、ガムトレなどを紹介している」と取り組みを説明。噛むことの効果について、「噛むことがバランスの向上につながり、正しい姿勢が保てることや、満腹中枢を刺激し食べすぎ防止につながる、瞬発力が向上することにつながる」と話した。

野球教室ではゲストに元千葉ロッテマリーンズで野球解説者の里崎智也氏(写真前列中央)を招き、子どもたちにガムを噛みながらのスイングやボールの投げ方を指導、その後2組に分かれて、ティーバッティングとピッチングネットへの投球などを行った。



野球教室後には、武田友幸東京歯科大口腔健康科学講座スポーツ歯学研究室客員教授(同最後列)を交え、噛むことの大切さ・効用のトークセッションを実施。武田教授は、近年増えている子どもの“お口ぼかん”について、「普段から口が開いて口呼吸になると風邪などウイルス感染しやすくなる」と警鐘を鳴らし、「ガムなどをしっかり噛むと同時に、噛んでいることを意識すること。トレーニング時では、動いている筋肉を意識することが大切。そして口を閉じて噛むことで口の周りの筋肉を鍛えることができる」と強調した。また、里崎氏は、「だれでも簡単にできることを継続してやっていくことが大事で、その積み重ねにより将来凄い選手になれるかもしれない。毎日忘れないでしっかりやってほしい」とエールを送った。

人 事 ・ 組 織

味の素冷凍食品②(7月1日付)

コーポレート本部人事部長(マーケティング本部国内統括事業部製品戦略部リテールグループ長) 多田裕之介▽同総務・コ

ンプライアンス部長兼人事部次長(コーポレート本部人事・総務部次長) 佐藤修平▽同海外部長(経営企画部経営企画グループ長) 関根 雅▽マーケティング本部戦略コミュニケーション部長(味の素フーズ・ノースアメリカ社) 源田達章▽同事業企画部長(マーケティング本部国内統括事業部販売マーケティング部長) 土田伸一▽同リテール事業部長(同製品戦略部フードサービスグループ長) 内藤裕史▽同フードサービス事業部長(同国内統括営業部首都圏フードサービス営業部長) 陰下泰志▽同キアアカウント事業部長(同国内統括事業部キアアカウント事業部 CVS 営業部長) 小菅政俊▽同キアアカウント事業部副事業部長(同国内統括事業部キアアカウント事業部広域ソリューション営業部長) 増井尚喜▽同カスタマーソリューション戦略部長(同国内統括営業部営業企画部長) 園田直樹▽同広域リテールカスタマーソリューション部長(同広域リテール営業部長) 新庄 浩▽同首都圏リテールカスタマーソリューション部長(同首都圏リテール営業部長) 山口元洋▽同首都圏フードサービスカスタマーソリューション部長(同関西フードサービス営業部長) 井樋直裕▽同関東リテールカスタマーソリューション部長(同関東リテール営業部長) 西山英紀▽同関東フードサービスカスタマーソリューション部長(同関東フードサービス営業部長) 山口一行▽同東北リテールカスタマーソリューション部長(同東北リテール営業部長) 濱地輝誠▽同東北フードサービスカスタマーソリューション部長(同首都圏フードサービス営業部第1グループ長) 南 宏一▽同北海道カスタマーソリューション部長(同九州リテール営業部長) 山崎美紹▽同関西リテールカスタマーソリューション部長(同関西リテール営業部長) 金山浩志▽同関西フードサービスカスタマーソリューション部長(同国内統括事業部販売マーケティング部フードサービスグループ長兼マーケティングDX推進部) 平 光一郎▽同中部リテールカスタマーソリューション部長(同国内統括営業部中部リテール営業部長) 天王寺谷 純▽同中部フードサービスカスタマーソリューション部長(同首都圏フードサービス営業部第2グループ長) 宮川卓也▽同中四国リテールカスタマーソリューション部長(同中四国リテール営業部長) 福井洋一▽同中四国フードサービスカスタマーソリューション部長(同中四国フードサービス営業部長) 山田雄一郎▽同九州リテールカスタマーソリューション部長(同北海道営業部長) 小林純一▽同九州フードサービスカスタマーソリューション部長(同九州フードサービス営業部長) 山下悟司▽生産本部生産統括部長(コーポレート本部研究・開発センター商品開発部長) 上山宏一▽同四国工場長(同原材料部購買戦略グループ長) 矢口富実男▽同九州工場長(同九州工場製造部長) 富田賢二▽同埼玉工場長(同関東工場製造部長) 内川 巧。

Mizkan、「味ぽん」誕生60周年企画を開始

Mizkanは、「味ぽん」ブランドが発売開始から60周年を迎えることを記念し、「味ぽん」ファンが、実際に使って楽しんでいる様子から着想を得て、思わず誰かに話したくなる、皆様の毎日を“ぽん!”と楽しくするような様々なコンテンツを展開する。

60周年施策第1弾として、ファンが主役の新しいテレビCMを18日から放送開始した。「おいしさ、ぽんぽん広がる、味ぽん」をコミュニケーションコンセプトに、毎日のマンネリしがちな食シーンに寄り添い、味ぽんの幅広い「使い方」を提案する。CMには、「実際に日頃から味ぽんを使用している人々」が出演し、それぞれ実際の味ぽんの幅広い使い方を示していただくことで、毎日の「食」の楽しさが広がる様子をリアルに描いている。

ヤマモリ、「タイフェス名古屋」盛況

(名古屋) 第17回「タイフェスティバル in NAGYOYA 2024」(主催タイ王国大使館ほか)は18、19日の2日間、名古屋市中区の久屋大通エディオン久屋広場・エンゼル広場で開催。約13万人の来場者でにぎわった。

今年のテーマは「推しタイ!! あなたの推しを見つけよう!」。同フェス実行委のヤマモリが発売25年目を迎えたタイカレー商品の人気投票「タイカレー総選手権」を実施。三林憲司実行委員長(ヤマモリ副社長)は「タイはカレーひとつをとっても多様なメニューがあり、反応をみながら新商品と展開を考えたい」と話した。日本とタイの音楽ユニット「平安桜」のライブ、タイの格闘技ムエタイの実演などを展開。例年より拡張した



会場は、ヤマモリのタイ料理店「サイアムガーデン」や味の素など飲食、タイ式マッサージのリラクゼーション、三陽物産や池光エンタープライズ、木徳神糧のブースなど約50店舗が出展した。初日の開会式は、大村秀章愛知県知事や河村たかし名古屋市長、一見勝之三重県知事らが出席。大村知事は「タイフェス名古屋は愛知万博(2005年)に始まり、産業と観光を深く結びつける素晴らしいイベントに成長した。タイの魅力を楽しんでください」と来場者にあいさつ。テープカットで開会を祝った。

明星食品「フードロス」テーマの出張授業

明星食品はこのほど、千駄谷小学校(東京・渋谷)5年生を対象に、フードロスがテーマの出張授業「もぐもぐClassroom」を実施した。



CSV経営における地域共創の取り組みで、プロジェクトリーダーの宮宗耕平マーケティング本部デザインルーム課長らが参加。授業では、日本における年間食品ロス量523万tの半分近くが家庭から出ていることを挙げ、「野菜の芯や皮を料理に用いる」など家庭でできる取り組みをレクチャーしたほか、食品メーカーにおいても賞味期限延長商品の開発等、フードロス削減への取り組みを行っていることを説明。児童たちからも盛んに質問が飛び交った。締めくくりで宮宗リーダーは「人が作ってくれた食べ物が捨てられるのは残念なこと。授業を通して、食べ物や料理をしてくれた人に尊敬と感謝の気持ちを持てるようになってもらいたい」とコメント。児童は課題として自宅でできるフードロス対策に取り組み、次回授業で発表する。

日清オイリオ、23年度決算説明会開催 久野社長「かけるオイルで500億円市場形成」

日清オイリオグループは17日、本社会議室(東京・中央区)で、2023年度決算説明会を開催。久野貴久社長が中期経営計画の進捗状況について説明した。

成長性に関して、国内ホームユースでは、23年度はかけるオイル市場が422億円、戦略商品の構成比は60%、脂質の健康情報提供人数は21年度からの累計で8,941万人に達したと述べ、「24年度は油脂の価値向上の仕掛けにより国内家庭用市場を拡張。かけるオイルで500億円市場を形成する」と語った。24年度の主な施策として、安定的な収益基盤構築のための機能・マーケティング型商品の拡販、オリーブオイルの適正価格の早期実勢化と市場再拡大に向けた施策の推進、潜在・顕在需要獲得に資するマーケティングの強化によるサプリ的オイルおよびかけるオイルの市場形成を挙げた。

業務用・加工用・加工油脂では、24年度の計画・取り組みを、ユーザーサポート件数で示し、19年度比でユーザーサポート件数の増加率を130%とするとした。外食市場は消費者の外食意欲の回復に加えインバウンド需要も寄与し徐々に回復、中食市場も堅調と分析。人流回復による土産物需要の回復もみられるものの、構造的な油脂原料の高止まりや円安が進行していると指摘した。24年度の主な施策として、市場回復の取り込みと並行した新規顧客に対する施策の実行による販売数量の拡大、カスタマーサポート体制を強化しニーズ協働発掘型の取り組みによる新規開拓施策の推進、末端ユーザーへの情報発信の強化による機能フライ油・付加価値油の拡販を挙げた。

乳協「第13回定時社員総会」を開催 副会長に福岡・長谷川 敏氏

日本乳業協会は17日、都内で第13回定時社員総会を開催。役員改選期に伴い、副会長に福岡県牛乳協会会長の長谷川 敏氏、専務理事に明治の宮崎淑夫氏、常任理事に森永乳業の清瀧兼司氏、協同乳業の久米仁司氏が選任された。

冒頭、松田克也会長は「24年度の乳業界は、牛乳・乳製品の需給安定、品質・安全性の向上、

SDGsなど持続可能な酪農業の実現、物流2024年問題対応など課題は山積している。地道に対応し、課題解決を進める。24年度は5つの課題に取り組み、酪農・乳業に貢献していく」とあいさつ。

その後行われた会見では24年度事業計画における5つの重点課題が示された。

①品質及び安全性の向上による消費者の安心・信頼の確保 ②乳業事業の改善＝畜産経営安定法、酪肉近等への対応 ③牛乳・乳製品の普及・啓発＝消費者向けイベント・施策の企画推進 ④環境問題の積極的解決 ⑤事業共通の取り組み＝デジタル化の推進、SDGsへの取り組み強化など。

サッポロ、次世代大麦を新たに開発 気候変動耐性とビールの旨さ長持ちを両立

サッポロビールは、気候変動による降雨量増加への耐性と、ビールのおいしさを長持ちさせる性質を併せ持つビール醸造用の大麦を新たに開発した。

22年に世界で初めて開発した気候変動にともなう降雨量増加への耐性と麦芽成分のバランスを向上させる性質を併せ持つ大麦と、現在「サッポロ生ビール黒ラベル」でも一部使用している旨さ長持ち麦芽の原料となる「LOXレス大麦」を交配したことにより、新たに生まれた大麦。気候変動への耐性という環境面とビールの旨さという品質面の2つの持続可能な特性を兼ね備えた、次世代の大麦と言えるものとなっている。なお、交配した大麦はいずれも同社が開発したもの。

新開発の大麦は、同社主力商品「サッポロ生ビール黒ラベル」にこの新たに開発した大麦を使用して試験醸造したところ、検査員の評価において従来の「サッポロ生ビール黒ラベル」との味覚的な類似性が高いと判定され、製品としての実用化にむけた障壁の低さが示された。今後は、さらなる品質の向上と収量の安定化を図るとともに、育種パートナーとの連携により30年までに新品種の登録出願を目指し、消費者に新しい楽しさ・豊かさを発見してもらえるモノ造りを進め、次世代のビールづくりに貢献する。

洋酒輸入協会、第117回総会開く 金額は増加も数量減が課題

日本洋酒輸入協会は16日、第117回定期総会を第一ホテル東京(港区)で開催。令和5年度事業報告と収支決算報告、令和6年度事業計画案と収支予算案を承認した。役員改選はなし。

席上、磯野太市郎理事長(明治屋社長=写真)は、「この1年の経済は、コロナ禍の3年間を乗り越え改善しつつある。そのなかで令和5年の輸入洋



酒は、金額では対前年5.4%増、19年比で25.7%増だが、数量ではウイスキーは増加したものの、約3割を占める2L以下の容器入りのぶどう酒やスパークリングワインは減少。全体では6.6%減、19年比で13.9%減だった。円安、資材費用や輸送費などの高騰の影響とされる。廃業も少なくなり、居酒屋やパブの店舗数はコロナ前の7割近くに留まっている。若者のアルコール離れや健康志向の高まりなどで酒類全体の需要が低迷傾向にあるなか、世界的な金融引き締めや国際情勢の不安定さに変化はなく、環境は依然として厳しい。だが、訪日外国客数は年間2,500万人以上まで回復。協会は酒類に対する社会的な規制や要望に応えながら、『4月3日は輸入洋酒の日』イベントなどはじめ需要喚起を図り、業界のさらなる発展を目指すなどとあいさつした。特に注力する課題として、酒税の軽減を求める税制改正要望、製造ロット番号削除問題、飲酒環境の健全化を挙げた。

サントリー「京急蒲タコハイ駅」開駅式

サントリーは17日、京急蒲田駅(東京・大田区)で、「京急蒲タコハイ駅」開駅式を、18日~6月16日まで行われる「蒲タコハイ祭」に先がけて実施。高橋直子同社RTD部長(写真右)、嘉山竜也同駅駅長(同左)のほか、「こだわり酒場のタコハイ」CM出演中の田中みな実が登壇して駅看板のアンベールを行ったほか、18日から同駅3階プラットホーム2番線ホームで開催されてい

る「京急蒲タコハイ駅酒場」で提供中の同商品の試飲や餃子を試食を行った。



夏季限定「タコハイ〈つぶれ梅〉」

サントリーは、「こだわり酒場のタコハイ〈つぶれ梅〉」を7月30日から全国で期間限定新発売する。プレーンサワーらしい“食事を引き立てる味わい”をベースに、梅酒や梅エキスを使用して、夏にぴったりのさっぱりとした飲みやすさに仕上げた。リキュール、アル分6%、希望小売価格(税抜)は、350ml缶が148円、500ml缶は200円。



白鶴が神戸のご当地キャラとコラボグッズ

(大阪)白鶴酒造は16日から神戸のご当地キャラ「コベピポ」とコラボしたオリジナルグッズを発売した。地元神戸のエッセイ漫画家・イラストレーターの都あきこ氏が制作。酒袋(写真)、ノート、マグネット、キーホルダーなど全8種類を、白鶴酒造資料館、白鶴御影MUSE、白鶴公式オンラインショップなどの直営店で発売。

HAKLITSURU
ONLINE SHOP



表

サンマルク“ベーカリーカフェ”強化を継続

サンマルクカフェは20日、都内で25年3月期の事業戦略を発表。鎌田滋之社長が「さらなる業績回復に向け、創業から特徴としている“ベーカリーカフェ”の強化を継続していく」方針を掲げた。

同社は業界の競争激化、創業者の片山直之氏が経営の一線から退く過渡期などで17年辺りから業績が悪化。コロナ禍で経営環境はさらに厳しくなり赤字決算もあったが、「チョコクロ」の強化、パンに合うコーヒーの開発などベーカリーカフェのコンテンツを充実させることで直近2期は黒字化に成功。鎌田社長は「再生策を様々に模索するなか、『やはりベーカリーカフェ』と全社的に確信した」と自信を深めている。



今期は、3月に創業25周年となったことを受け“ベーカリーカフェ回帰”改革の本番としたい」考えで「パンマルクプロジェクト」をスタート。順次全国的にパン台のスペースを従来比2倍にし、テスト販売で好評だった「ふわふわフレンチトースト」「レトロ風ピザトースト」など新メニューも加える。「チョコクロ」ヒット前に看板メニューだったあんぱんの復刻も予定。パン以外にもパフェとソフトクリーム、アイスコーヒーのリニューアルなど。

日清粉G、新たな開発拠点を建築

日清製粉グループは20日、将来にわたる事業競争力の強化に向けて、「みらい共創キッチン」をコンセプトとした新たな開発拠点（用賀オフィス〈仮称〉）を東京都世田谷区用賀に建築することとしたと発表。

用賀オフィスでは、日清製粉、日清製粉ウエル

ナ、日清製粉プレミックスの開発施設を同一フロアに集約し、社内外の人が集い、活発な意見交換を通じてみらいを共に創るキッチンとして、さらなる開発力の発揮を目指すとともに、グループシナジーの創出を図っていく。環境政策を経営の重要課題としている同社では、用賀オフィスを環境配慮型オフィスとする予定であり、環境省が定めるZEB（ネット・ゼロ・エネルギービル）基準で基準建築物比75%省エネとなる「Nearly ZEB」の達成を目指す。2026年度の竣工を見込む。

用賀オフィスの建築と合わせて神田錦町本社ビルの近隣に新オフィスを建築するとともに、神田錦町本社ビルのリニューアルを実施し、従業員一人ひとりの多様な働き方を実現するオフィス環境を再構築する。

新物国産ミカン缶、35万箱を回復

日本蜜柑缶詰工業組合がまとめた令和5年度ミカン缶ホール品（全顆粒）製造数量は3月31日現在、非組合員を含む9社・9工場（東地区4社、西地区5社）の合計で5/48換算35万310箱（前年比102.8%）と、過去最低（34万箱）を記録した前年を上回った。同じ表年だった令和3年産との対比では92.5%と減少した。

特に目安となる表年の令和3年度との缶型別（実箱ベース）比較では、業務用1号缶は11万8,293箱（105.5%）、2号缶も1万8,673箱（115.4%）と増加。学校給食や外食ルートでの回復によるものとみられる。家庭用は5号缶2打は12万7,143箱（112.9%）と増加したが、主力の4号缶は13万8,805箱（75.3%）と大幅に減少した。

有力ブランド筋によれば、令和5年ミカン年度シーズンは、主力の九州は原料が少なく、和歌山など他地域から手当てしたことで運賃コストが上昇。年明けから値上げに動いている。上げ幅は店頭売価で30～40円程度。青果向け主体で缶詰など加工用原料は少なく単価が上昇したほか、運賃コストの上昇が追い打ちをかけ、価格改定をせざるを得ない状況となった。

