

食品新聞

発行所 食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪府北区南森町2-3-30
電話 06(6361)4972
東京 都営区大塚1-1-8
電話 03(3552)3756-4031
名古屋市中区丸の内2-10-11
電話 052(221)5391
支店 広島・福岡
©食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
創刊 1947年



きょうの主な内容
「中部新春特集 PARTY」
トッパンエビニュー 5.99面
トビックス 10面

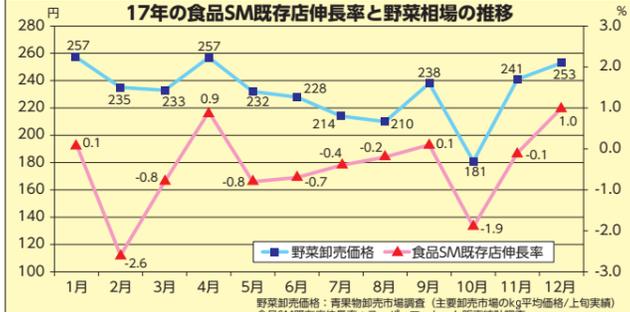
塩漬茶

お茶の香りと味の香り、
とつても上品なおちの味わい。

安田食品工業株式会社
香川県小豆郡内海町安田103番地 TEL:0878-82-2225

食品スーパー 17年既存店0.4%減 青果相場の乱高下に泣く

スーパー主要3団体(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、新日本スーパーマーケット協会)がまとめた国内食品スーパーの17年の年間売上高は、既存店ベースで0.4%減となり、回復途上であった13年以降4年ぶりに前年の実績を下回った。下げ幅は概して依然堅調との見方もあるが、当社は業界全体が青果相場の乱高下に泣き、50店舗以下の中堅・中小チェーンの不振が鮮明化。既存の生鮮調達ルートの弱体化、地方の市場縮小など、業態が抱える構造的課題が顕著になりつつある。



スーパー主要3団体(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、新日本スーパーマーケット協会)がまとめた国内食品スーパーの17年の年間売上高は、既存店ベースで0.4%減となり、回復途上であった13年以降4年ぶりに前年の実績を下回った。下げ幅は概して依然堅調との見方もあるが、当社は業界全体が青果相場の乱高下に泣き、50店舗以下の中堅・中小チェーンの不振が鮮明化。既存の生鮮調達ルートの弱体化、地方の市場縮小など、業態が抱える構造的課題が顕著になりつつある。

大塚食品 50周年「ボンカレー」 記念商品発売、提案強化 100年ブランドを目指す



戸部社長(左)と村岡エスコック社長

大塚食品は発売50周年を迎える「ボンカレー」(1968年2月12日発売)の提案強化する。記念商品「ボンカレー50」を3月5日から全国で発売。エスコックとコラボレーションしたカップ麺を投入する。100年ブランドへ進化を宣言する。PR、異業種コラボ、消費者プレゼントキャンペーンなどに積極的に取り組む。

50年を振り返り、「累計1億」を世界に広げていると述べている。これからの50年を「ボンカレー」の国際化に力を入れる。世界初の市販用レトルト食品として誕生し、発売50周年を迎える「ボンカレー」が、即席麺業界初の国際化に挑戦している。

新たな価値基盤創出へ プライベートブランド設立

ハウス食品グループは、18年3月期を最終年度とする第5次中期計画で、「食で健康」をテーマとしたプライベートブランド「エスコック」を設立した。同社は、健康志向の消費者に合わせた商品開発を進め、新たな価値基盤を創出していく。プライベートブランド「エスコック」は、健康志向の消費者に合わせた商品開発を進め、新たな価値基盤を創出していく。

4月1日付 新代表に安場副社長 林原

林原は、4月1日付で取締役会において、4月1日付で代表取締役社長の交代を決定した。新代表は、取締役会代表取締役社長に長瀬産業執行役員生活支援センター長、安場氏(現、現代表取締役社長)が昇格。森下現代表取締役社長は3月1日付で林原の取締役を退任、4月1日付で代表取締役社長に昇格した。

逆光線
塩は食品の味を際立たせる。一般的に塩は、食品の味を際立たせる。一般的に塩は、食品の味を際立たせる。一般的に塩は、食品の味を際立たせる。一般的に塩は、食品の味を際立たせる。

“グローバルロゴ”が、できたんだ。

せかいでつかう “グローバルロゴ”が、できたんだ。

すべての人に「おいしい、うれしい、いつまでも」をお約束するために、
私たち味の素グループの様々な思いを込めて、
世界共通のグローバルロゴをつくりました。

新しいグローバルロゴには、私たち味の素グループの、たくさんの思いと意志を込めました。
“味の素(Ajinomoto)”は、“味のもと(Essence of Taste)”
→ “おいしさのもと(Essence of Umami)”を意味するものです。
“A”には、無限大∞を組み合わせて、味(Aji)を追究し、極め、広めていく意志と、
“アミノ酸(Amino acid)”の価値を先端バイオ・ファイン技術で進化、発展させる意志、
さらに地球の持続性を促進する意志を込めました。
“A”から“j”にかけての流れるラインは人の姿を象し、味とアミノ酸の“A”に人々が集まり(Join)、
料理や食事、快適な生活を楽しむ(Joy)ようにという思いを込めています。
そして、“j”の下から右上に伸びているラインは、味の素グループが未来に向けて成長、
発展していくことを表しています。このグローバルロゴとともに、
これからの味の素グループの活動に、ご期待ください。

Eat Well, Live Well.

Ajinomoto