隔日刊
食品新聞
発行所 食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区南森町2−3−30 郵便番号 530-0054 電話 06（6361）4972(代)
東京都中央区入船1−9−8 郵便番号 104-0042 電話 03（3552）3756-4031
名古屋市中区丸の内2・10・11 リプラ丸の内6 305号 郵便番号 460-0002 電話 052（221）5391(代)
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

伊藤園
野菜飲料に「青汁」で新機軸
原料、製法、容器で技術革新

野菜・果実ミックス飲料のパイオニア「充実野菜」や、一日分の野菜が取れる「1日分の野菜」において、「イノベーションの歴史」（山口哲生マーケティング3部、野菜・果汁・ギフトブランドマネージャー）により野菜飲料市場で存在感を保ってきた伊藤園が、今年は青汁にイノベーションを刻む。

若年層への浸透や仕事中など飲用シーンの拡大などを背景に、過去5年で30%増を記録した青汁市場。従来の「粉末」形態、「通販」業態から、「伊藤園が牽引し飲料と店頭販売が大きく伸長した」。直近では小売ベースで1千50億円と野菜飲料に迫る勢いを保っており、「今後も極めて注目されるマーケット」とみている。

山口マネージャー

2012年9月にRTDの「毎日1杯の青汁」発売からスタートした伊藤園の青汁事業。その後、粉末、無糖を展開し、16年に「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」を開発して新規ユーザーを獲得。試飲会や店頭販促などにより認知を高めてきた結果、昨年、量販店で青汁飲料ナンバーワンのシェアに到達した。この背景には国産原料の大麦若葉使用や超微粉末で粉っぽさを解消、緑色を保つナチュラルグリーン製法など革新的な取り組みがあった。

今年は、新たなイノベーションとして超微粉砕した大麦若葉粉末に加えて、独自原料の「大麦若葉青汁」を使用した「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」（350gPET）をリニューアル発売。お茶のようにごくごく飲める新感覚ライト飲料として若年層や未経験者層、トライアル層など新規ユーザーを取り込む。また、牛乳や豆乳などと混ぜても飲める「毎日1杯の青汁無糖」を900gPETで投入し、大型容器にチャレンジして家庭内需要を喚起する。

青汁以外に既存ブランドも強化する。基幹ブランド「1日分の野菜」の昨年5〜12月の販売量は、栄養機能が評価された前年同期比3・5%増を達成。「充実野菜」は香料不使用で仕上げた「緑黄色野菜ミックス（すりおろしにんじん）」「同緑の野菜ミックス」「同バナナミックス（野菜とバナナ）」を3月から発売。独自の果汁原料で香料を使わず、自然な果汁感ある味わいを可能にした。

さらに、業界初の高機能新容器「テトラ・ジェミーナ・アセプティック1000リーフ」を定番3ブランドに導入するため設備投資し、長期常温保存（9か月）を可能にした。販促活動では、管理栄養士との協働展開や食育活動、店頭活動、消費者キャンペーン、店頭試飲会、料理レシピ提案などにより需要喚起していく。

この人と30分

日清食品 代表取締役社長 安藤徳隆氏

シニア攻略のヒントは
"前向きな縮小を演出すること"

2017年度は主力ブランドが好調に推移、3期連続での増収増益と売上高過去最高更新が視野に入った日清食品。世界初のインスタントラーメン「チキンラーメン」生誕60周年となる18年度は、「チキンラーメン」ブランドでの過去最高売上高という目標に加え、「カップヌードル」をはじめとする主力ブランドのさらなる進化、新世代シニアをターゲットとするブランドコミュニケーションなどに注力していく考え。安藤徳隆社長が18年度の方針を語った。

○…18年度の日清食品の方向性としては、「カップヌードル」「日清のどん兵衛」「日清焼そばU.F.O.」「チキンラーメン」といった主力ロングセラーブランドをさらに進化させ、将来のロイヤルユーザーを獲得していく一方、喫食機会が減少傾向にあるシニアの需要も同時に創造していきたいと考えている。

○…日清食品はこれまで、若者ユーザーへのマーケティングに注力してきたが、18年は新世代シニアに向けたマーケティングコミュニケーションにチャレンジする。シニアを攻めるヒントは「前向きな縮小を演出すること」。例えば「チキンラーメン」の5食パック。現在のシニアにとって「（1食当たりの）量が多い」「味が濃い」「夫婦2人で5食は多い」という理由で、少しずつ袋麺の喫食率が下がっていっているのが現状だ。

そこで「前向きな縮小を演出」する商品として開発したのが、昨夏発売し、大ヒットしている「お椀で食べる」シリーズだ。袋麺市場は前年割れが続いていたが、「お椀」シリーズが登場した昨年9月、10月は前年を上回った。「お椀」シリーズが袋麺市場の拡大に寄与しているものと考えている。袋麺の新カテゴリーとして定着させるため、今後も強化し袋麺市場の活性化につなげていきたい。

○…若年層へのアプローチも抜かりなく進める。「カップヌードル」は昨年、TVCM「HUNGRY DAYS〜アオハルかよ。」というシリーズを展開した。国民的人気アニメ×日清食品が考えたオリジナルストーリー×人気イラストレーターを掛け合わせた。その結果、「カップヌードル」のTVCMの中で過去最大の反響があり、動画再生回数は1千500万回以上を突破した。

「カップヌードル」はブランド合計売上高で過去最高更新が見えてきた。高校生、大学生の喫食率も前年比108%で、メッセージがしっかりと若い人に届き、食べてくれているものと考えている。ブランドコミュニケーションでは今後、「eSports」の活用にも力を入れていく。

○…「日清のどん兵衛」は、俳優の吉岡里帆さんと星野源さんによるTVCM「どんぎつね」シリーズを放映したが、大きな反響があった。今年もこのコンビでやっていく。同シリーズも3期連続で過去最高売上高を更新できる見込み。高校生や大学生の喫食率も前年比109%。若い人たちの中にファンを増やすことができている。

また、「日清カレーメシ」は湯かけ調理タイプのリニューアルで喫食シーンで考えた場合、「カレーメシ」と「カップヌードル」が同列にある商品であることの気付きを与えることを狙ったTVCMがうまく機能し、前年比130%超だ。CMを放映した直後の昨年8、9月は前年比200%超となった。引き続き育成していく。

○…今年は「チキンラーメン」生誕60周年だが、日本で生まれた世界の食文化であるインスタントラーメンが発明されて60周年というコミュニケーションを取っていく。そうすることで、「チキンラーメン」だけでなく、すべての即席麺ブランドの拡販につながるものと考えている。

「チキンラーメン」は、オリジナルの「チキンラーメン」に加え、「チキンラーメンどんぶり」や「お椀」シリーズ、新製品なども含め前年比110%、ブランド合計売上高（ネット）で過去最高の更新を目指す。

キユーピー18年度計画
"食の主役化"を実現
体質強化も着実に

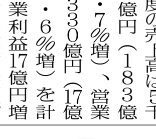
長南社長

キユーピーはこのほど、18年度の事業別計画を発表した。前期（11月期）は、売上高5千617億円（1・7%増）、営業利益313億円（4・8%増）の増収増益だったが、「実質的には厳しい状況」（長南収社長）だった。国内市場での売上げ増は簡単でないことを改めて認識し、タマゴ加工品や惣菜・カット野菜を通じた"食の主役化"をスピード感をもって実現するとともに体質強化を着実に進め、今期は19年度から始まる次期中計に向け基盤を盤石にする年としていく。

18年度の売上高は5千800億円（183億円、1・7%増）、営業利益は330億円（17億円、5・6%増）を計画。営業利益17億円増は、食品5事業の売上げ増による40億円と、付加価値品の販売強化、生産効率化や不採算カテゴリーの見直しなどの売上総利益率改善で23億円、計63億円の利益を創出するが、販管費23億円や物流費13億円のほか、主原料コスト上昇15億円などによるマイナス影響を見込んでいる。事業別の主な取り組みは次の通り。

（2面につづく）

新社長に広浦氏
ハウスウェルネスフーズ



ハウス食品グループ本社は25日、広浦康勝専務取締役R&D統括・国際事業本部担当・品質保証統括部担当が健康食品事業の中核会社であるハウスウェルネスフーズの代表取締役社長に就任する人事を決定した。2月5日付。広浦氏は引き続きハウス食品グループ本社専務取締役を兼任する。

広浦氏は1955年7月27日生まれの62歳。78年3月関西大学工学部卒業後、同4月ハウス食品工業（当時）入社。執行役員調味食品部長、取締役専務執行役員マーケティング本部長兼ソマテックセンター・品質保証部担当、取締役専務執行役員国際事業本部長兼経営企画室担当を歴任。

持ち株会社体制への移行に伴い2013年10月ハウス食品グループ本社専務取締役国際事業本部長兼経営企画部担当。専務取締役経営企画部・国際事業本部担当を経て16年4月から現職。

ネットSMで提携
楽天・ウォルマート

楽天とウォルマートが国内ネットスーパー事業で提携する。26日に発表した。楽天のECノウハウと西友の実店舗、ウォルマートのグローバルな商品調達力を組み合わせ、ネットスーパー分野での競争力強化を図る。

今後、両社で新会社を設立し、今第3四半期（7〜9月）中にネットスーパー事業「楽天西友ネットスーパー」の協同運営を開始する。

両社の協同により、配送能力の拡大、品揃えの拡充、利便性の強化を図る狙い。ネットスーパー事業の課題となっている配送については、西友実店舗からの配送に加え、年内にネットスーパー専用の配送センターを設立し、配送件数を大幅に拡大する考え。

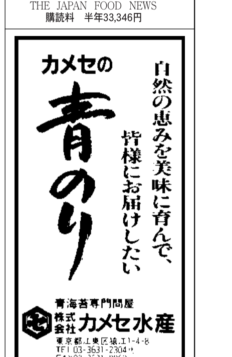
また、品揃えについては、生鮮食品、日用品に加え、時短ニーズに対応したカット野菜や半調理食品、ミールキットなどの簡便商品の品揃えを拡充。お取り寄せグルメなど楽天が強みを持つ商品も提供する。

楽天のECノウハウを活用することで、ユーザーにとって利便性の高いサイトを構築。ビッグデータやAIを活用した最適な商品を提案していく。

楽天のポイントプログラム「楽天スーパーポイント」を「楽天西友ネットスーパー」に導入することでポイント面でのシナジー発揮も目指す。

逆光線

平昌冬季五輪が間もなく開幕する。五輪の時期を迎えると、開催地の料理が日本国内でにわかに注目されることがある。今回に関しては、韓国料理への関心が急速に高まっているようには思えない。ただ、裏を返せば、韓国料理は国内で着実に定着しているということだろう▼冬場を代表するのはキムチチゲだ。一方、肉料理で注目されているのがプルコギになる。家庭内のメニューとしても、焼肉よりもハードルが低い牛肉を使ったおかずとして、プルコギへの関心が高まっている▼この春は専用調味料を提案する動きが活発だ。エバラ食品工業はメニュー専用調味料「お肉料理に！たれプラス」シリーズに「プルコギのたれ」を追加し、ミツカンは具入り合わせ調味料「CUPCOOK」シリーズに「牛プルコギ炒めのたれ」を追加する▼プルコギ用調味料ではないが、キッコーマン食品は袋入りつゆ「具麺」シリーズからプルコギのような味わいの麺つゆ「コク旨プルコギ風」を発売する。「プルコギ」を前面に打ち出した新商品がプルコギの人気を後押しする可能性もありそうだ。

きょうの業界天気図
九州新春
はれ
各賀詞交換会。戊年にあやかり変革を祈念する機運高まる。

きょうの主な内容
4〜10 九州新春特集