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㈹
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
リブラ丸の内6 305号
郵便番号 460－0002
電話 052（221）5391㈹
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

永谷園のお茶づけ海苔

きょうの主な内容

「消費者一人一人に価値を」（味の素冷凍食品春季新商品 6面）
「『カスタマー視点』の新商品・販促を提案」（ニッポンハムグループ展示会 8面）

納豆
値上げに動く大手
コスト高で自助努力も限界

納豆大手がとうとうスタンダード品の値上げに動く。最大手のタカノフーズは4月から一部商品を、また業界3位のあづま食品は5月から順次、全商品の出荷価格を1～2割引き上げる。背景には原材料、包装資材、人件費、物流費の上昇がある。納豆は日常食であり、コスト高の状況でも値上げをせず踏ん張ってきたが、メーカーの自助努力も限界に達した。

タカノフーズは市場シェア3割強を占めるトップメーカーであり、安全・高品質・低価格の商品を供給するために生産技術の向上や合理化に向けた設備投資を行い、これまでコスト削減に取り組んできた。しかし、近年は原材料、包装資材価格の高騰に加え、人件費や物流費も上昇。この厳しい環境が今後も続くとみられることから価格改定を実施する。

4月から「極小粒ミニ3」「まろやか旨味ミニ3」「極小粒カップ4」「味わい小粒」「おかめ仕立てミニ3」、5月から「旨味かつおミニ3」「旨味ひきわりミニ3」「おかめ仕立てひきわりミニ3」「しそ海苔納豆」「旨味しそ海苔ミニ3」の出荷価格を10～20%引き上げる。

あづま食品も5月から順次、国産小粒大豆使用の「舌鼓」をはじめ全商品の値上げを行う。大手2社の主力品の価格改定は90年以来で、実に27年ぶりとなる。また、業界2位のミツカンは価格改定について現在検討している。

納豆市場は健康志向の追い風を受けて、販売は14年下期から現在まで好調に推移しており、大手の工場はフル稼働が続いている。

一方でコスト高への対応は遅れている。原料の輸入大豆は中国の旺盛な需要や近年の円安傾向もあり、高値で推移している。また、昨今は人手不足により物流費も高騰している。

国産大豆使用品は原料の高騰に伴い、14年から15年にかけて価格改定が実施され、価格の適正化が進んだ。市場のボリュームゾーンであるスタンダード品も諸コストが上昇しているが、日常食である納豆の中でもスタンダード品は特に低価格ニーズが強く、売場からの値下げ圧力もあって適価構築がなかなか進まなかった。

タカノフーズの「極小粒ミニ3」と言えばスタンダード品の代名詞である。今回の価格改定により、同商品を含む対象商品の店頭価格は10～20円上がる見通しで、ここにきてようやくスタンダード品の価格適正化が進みそうだ。

ヤマエ久野
TATSUMIを子会社化
首都圏の業務用卸事業拡大

ヤマエ久野は1日付で、業務用食材卸TATSUMI（東京都大田区、杉田敷祐社長）の株式51・1%を取得し子会社化した。取得金額は非公表。

TATSUMIは昭和44年創業。東京都心部および横浜エリアを中心に展開。イタリア料理専門店やフレンチなど、独立系のレストラン・ホテルなどを得意とし、ユーザー数は約8千500軒。首都圏を代表する有力業務用食材卸として知られている。

17年4月期の年商は120億4千5百万円。3年前に売上げ100億円を達成した後も、毎年2ケタペースで成長を続けてきた。有名イタリアレストランなど、都心部の独立系レストランを主要顧客に、取り扱いアイテムは1万8千アイテム超。洋食の専門食材をはじめ、定温管理のリーファー車によるワインやイタリアン野菜など、得意先ユーザー・エリアを絞り、高密度で質の高い提案で業績を伸ばしていた。

ヤマエ久野は16年10月に東京支社を新設。17年度からスタートした3カ年中計「GRADE70」で、首都圏エリアでの販売シェア拡大を基本戦略として掲げている。昨年8月には首都圏の業務用酒販卸の河内屋およびジェノスグループ（みのりHD）を子会社化したのに続き、今回のTATSUMI株取得により「首都圏エリアの双方事業の開発スピードを早める。それにより市場における競争力を高めるとともに、両社共通の思いである価格競争から価値競争への転換を進める。

さらなる拡大を図る」とした。

首都圏の業務用市場は2020年の東京五輪を前に都心部のホテル開業や株高によるレストラン店やCVSとの競争激化など、依然として厳しい環境が続いている。

比較的堅調とされてきたイタリアン市場でも、今回のヤマエ久野のTATSUMI買収のほか、一昨年には専門卸のシンヤ（東京都大田区）が大手酒販卸・枡喜の傘下となるなど、大手卸や酒販卸との連携が加速している。市場の競争激化に加え、後継者問題なども絡み、業界再編の動きはさらに進みそうだ。

プリマハム
社長に千葉常務
松井社長は会長に

千葉氏

プリマハムは5日の取締役会で、代表取締役の異動を決議した。

次期社長には、現・常務取締役加工食品事業本部長食肉事業本部分掌の千葉尚登氏が就任。現社長の松井鉄也氏は代表取締役会長に就任する。いずれも6月の定時株主総会後に正式就任の予定。今回の異動は「持続的な成長とさらなる企業価値向上を図っていくため」としている。

千葉氏は83年に伊藤忠商事入社。飼料・穀物部長、食料経営企画部長、生鮮食品部門長、執行役員食品流通部門長などを歴任後、シンガポール駐在を経て、16年6月から現職。59歳。

タテソース 超・激辛
カプサイシン100倍（当社比）
辛いだけじゃない！おいしいよ！
●少量加えてお好みの辛さに、激辛メニューに
カレー・お好み焼・焼そば他 360㎖/900㎖/1.8ℓ
株式会社 豊島屋
TEL086(522)2148 FAX086(522)2149
Eメール info@teshimaya.co.jp

豆腐大手がタッグ
■さとの雪食品・太子食品工業■
ダブルブランド商品を発売

握手を交わすさとの雪食品の植田滋社長㊨と太子食品工業の工藤茂雄社長

豆腐大手のさとの雪食品（本社・徳島県鳴門市）と太子食品工業（本社・青森県三戸町）は3月上旬から、ダブルブランド商品を発売する。豆腐製造についての考え方が共通することから、経営資源を相互に補完し合い、両社の強みを最大限に発揮して市場競争力を高めるとともに事業領域また新製法の油揚げ「北の大豆 練りあげ」を東北エリアで、の拡大を目指す。まず両社で共同企画した商品を海エリアで発売する。

今回、ダブルブランド商品として4個小分けの「とろ～りまろやか絹とうふ」を東北エリアで、「とろ～りまろやか絹とうふ」はさとの雪食品が御殿場工場で製造し、「北の大豆 練りあげ」は太子食品工業が日光工場で製造。互いに商品を仕入れ、それぞれのルートで販売する。

1月31日に行われた記者発表で、さとの雪食品の植田滋社長が「共通するフィロソフィーを持つ2社が組む」と述べたように、両社の豆腐製造には共通点が多い。両社とも徹底した衛生管理による安全・安心で高品質な食品の製造。伝統食品の良さを継承しつつも大豆加工食品の可能性を高い技術力で発展させようと日々邁進している。

さとの雪食品は食品用機械・包装資材を製造する四国化工機のグループ会社であり、太子食品工業は四国化工機から豆腐の製造機・充填機などを購入してきた。この縁もあり、両社はこれまでも良好な関係を築いてきた。今回はさらにそれを進め、互いの付加価値品をそれぞれの得意とするエリアで発売する。共同企画品の第2弾も現在検討している。

豆腐業界では近年、準大手・中堅メーカーの撤退や廃業、また大手によるM&Aが相次ぎ、業界再編が加速している。その中で、さとの雪食品と太子食品工業は互いの強みを持ち寄ることで、共同企画品や常温保存可能の豆腐など付加価値品の開発スピードを早める。それにより市場における競争力を高めるとともに、両社共通の思いである価格競争から価値競争への転換を進める。

マーガリン類新時代
部分水素添加油脂を不使用
トランス脂肪酸の低減図る
雪印メグミルク

雪印メグミルクは1日、家庭用マーガリン類、ショートニングの全商品について、原料となる固形油脂の一種でトランス脂肪酸を多く含むPHOS（部分水素添加油脂）の使用をやめると発表した。3月上旬から順次、PHOSを使用しない商品に切り替える。

同社はトランス脂肪酸削減への取り組みを進めており、販売中の「ネオソフト」シリーズのトランス脂肪酸量はアメリカの表示基準に照らした場合、トランス脂肪酸含有量が0gとなるレベルだが、「部分水素添加油脂不使用」とすることで、トランス脂肪酸のさらなる低減を図る狙いだ。

マーガリンは液状油脂（キャノーラ油、べに花油など）と固形油脂（PHOS、パーム油など）、食塩、煉乳などが原料。問題のPHOSは、液状油脂に水素を添加し、固さを調整したもの。水素を添加する過程でトランス脂肪酸を生成するため、トランス脂肪酸を多く含むのが特徴。

PHOSはこれまで、さまざまな食品に原料として使用されてきたが、15年6月にFDA（アメリカ食品医薬品局）がPHOSをGLAS（従来から使われており安全が確認されている物質）の対象から外すと発表。3年間の猶予期間を経て、米国では今年6月から工業的に作られるトランス脂肪酸を含むPHOSの食品への使用を原則禁止とし、食品に使用する場合、食品添加物としてあらかじめFDAの認可を受けることが必要となる決定を下した。今回の同社の取り組みは、こうした動きが背景にある。

PHOSを使わないことで「風味の良さ」「ぬりやすさ」などが損なわれるほか、PHOSを減らしその他の固形油脂を使った場合、飽和脂肪酸の増加により「コレステロール0」表示ができなくなる可能性という課題があったが、同社独自の乳化技術（風味の良さ）、結晶化制御技術（ぬりやすさ）、油脂加工技術、油脂配合技術、新規原料油脂の採用でクリアした。

現時点ではPHOSの一般的な認知度が低いことから、当面は商品パッケージのQRコードからブランドサイトに誘引し、商品改良の内容などを説明し、認知促進を図る。米国での規制開始に合わせ、6月からは「部分水素添加油脂不使用」「トランス脂肪酸の低減に取り組んでいます。」の文言をパッケージに明記。同社のトランス脂肪酸低減への取り組みについて積極的に情報発信していく。

トランス脂肪酸は長期間の過剰摂取で動脈硬化などによる虚血性心疾患などの健康リスクを高めるとされるが、日本人のトランス脂肪酸摂取量（11年調べ）は0・67g／人／日）で、米国（94～96年）の5・8g／人／日）と比べ低く、健康への影響は小さいと考えられている。

なお、トランス脂肪酸には天然の食品に含まれるケース、油を高熱で加熱する調理過程で生成されるケース、油脂の精製・加工工程で生成されるものがあるが、FDAの決定では、食用油や動物由来のトランス脂肪酸などは規制の対象には含んでいない。

逆光線

本当に寒い1月だった。日本列島は過去最強クラスという寒波に見舞われ、東京では24日からの1週間の平均気温が何と1・8度。これは日中の最高気温も含んでのもので、平年より3度も低かった▼アイスにとってはとんでもない悪条件だが、それでも1月の市況は前年比3%増のプラスで着地。主力ブランドの中には2倍近く伸びた商品もあり、2ケタ増となったブランドも散見された。分母が小さくなる時期とはいえ、23㎝の積雪もものとはせずアイス人気は続いている▼今シーズンは8月が低温、9～10月が長雨に見舞われ、この間前年割れが続き、5年連続の過去最高記録突破には黄信号が灯った。アイス需要は天候に大きく左右され、暑ければ売れ、涼しければ売れないのは当然のこと▼今、「冬アイス」という言葉が定着しつつある。暖房の効いた温かい部屋で、こってりしたバニラやチョコレート系のアイスを楽しむもの。ここ2～3年で新しい需要が広がりつつある。温かい部屋なら外がいくら寒かろうと雪だろうと関係ない。寒くてもアイスが売れる時代になった。

花岡海苔店
東京・日本橋

自然を、おいしく、楽しく。KAGOME
発売45年目の新事実。
血圧にも、GABAでした。
このたび、カゴメ野菜ジュースが、
機能性表示食品になりました。

機能性表示食品 特定保健用食品とは異なり、消費者庁による個別審査を受けたものではありません。
［届出表示］本品にはGABAが含まれます。GABAには血圧が高めの方の血圧を下げる機能があることが報告されています。
○ 疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません。
○ 食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。
カゴメ野菜ジュース
届出番号 B343 食塩無添加 720mlペットボトル、200ml紙容器
● カゴメ 野菜ジュースのお問い合わせはこちらから。
カゴメお客様相談センター 9:00～17:00（土日祝日を除く）
0120-401-831