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）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

純国産ワインを強化

国分グループ

表示基準見直しで追い風

純国産JWINEシリーズ

国分グループは純国産ワインの販売を強化する。今年10月30日に行われる表示基準の見直しに向け、コーナー化などを得意先小売業に提案し、付加価値の高い純国産の普及と酒売場の活性化を目指す。

新たな表示基準（果実酒等の製法品質表示基準）では、国内製造ワインのうち国産ぶどうだけを使ったものを「日本ワイン」と定義し、一括表示欄への表示を義務づけるとともに、表ラベルでも表示可能にする。海外原料を国内工場で充填する安価な国内製造ワインとの違いを消費者に分かりやすく伝えるのが狙いだ。

これによって国内生産量の4分の1程度に過ぎない純国産の訴求力が高まり、市場の拡大とワイナリーの創設が進む可能性がある。昨年6月の酒税法改正に伴う安売り規制下で酒売場を盛り上げる好材料にもなる。

国分グループは13年に国内中小ワインメーカーとともに国産ぶどう100％の独占販売ワインブランド「JWINE」を創設。酒類事業の差別化の柱に位置づけて育成を進めている。

展開5年目の今年は表示基準の適用を好機ととらえ、国内15社62アイテムで構成されるJWINEの導入とコーナー化を全国のスーパーに呼びかける。今月14～16日に幕張メッセで開催されるスーパーマーケット・トレードショーでも自社ブースに特設コーナーを設置する。

同社は古くから北海道ワインやアルプスなどの中堅ワインメーカーと関係が深く、純国産市場で5割強のシェアを握っている。今までは輸入ワイン隆盛の陰に隠れていた感があるが、純国産メーカーを束ねるカテゴリーリーダーとして急速に存在感を高めていくことが予想される。

日清フーズ

デジタルマーケティングで選ばれ続けるブランドへ

日清フーズは、デジタルマーケティングを活用したブランド強化を加速する。料理動画サイトやSNSを通じた消費者との双方向コミュニケーションにより、製品価値や使い方提案を深め、新たな需要を広げる。

7日、都内で新製品発表会を開催。小池祐司日清フーズ社長は「付加価値品が貢献し、加工食品事業は順調に推移している」と概況を説明。昨年末の「青の洞窟SHIBUYA」イルミネーションイベントには期間中270万人が来場。「インスタグラムでの情報拡散が想定以上に広がり、製品出荷も2ケタ増と伸長した。多くの方に『青の洞窟』のブランドイメージを発信できた」と手応えを示した。

小池社長

その上で、小池社長は「当社は今後も徹底的に高付加価値製品を開発・上市する。健康ニーズへの対応や、効果的なデジタル施策を推進し、市場活性化に貢献する」と意気込みを語った。

今春の家庭用新製品では、ボトルシリーズの第5弾として独自配合の片栗粉「水溶きいらずのとろみ上手」、塩分30％カットの「日清から揚げ粉 減塩タイプ」、手軽に野菜が食べられる「ごろごろ野菜のパスタソース」などを投入。「青の洞窟」ではショートパスタ（常温）や、「生パスタ」（冷凍）を発売する。各カテゴリーで付加価値品強化の方針に変わりはないが、今シーズンはさらに一歩踏み込み、その価値を消費者にしっかりと届けるコミュニケーション活動の充実に重きを置いた。

「マ・マー」製品では、昨秋スタートの「#ママワザ」レシピ料理動画サイトが2週間で10万回再生を記録。パスタソースのアレンジメニューなど、新たな需要を掘り起こし、ファン層の拡大につなげた。今シーズンの新製品「あえるだけパスタソース」、お弁当から用途を広げる「いろいろ便利なスパゲティ」（冷食）は、パッケージに「#ママワザ」のQRコードを添付し、さらなる利用促進を図る。

ボトルシリーズ「とろみ上手」では、店頭・Web・SNSが連動したプロモーションを実施。単品提案にとどまらず、新たな調理のスタンダードとしてボトルシリーズ全体の価値を訴求する。

「青の洞窟」は今月17日から、札幌でのイルミネーションイベントを開催。首都圏だけでなく、地方でのブランド展開にも力を入れる。

今春の家庭用新製品はリニューアルも含め、常温44品、冷凍16品を発売。販売目標は常温70億円、冷食60億円を計画する。

クラウド事業を強化

小売のグループ化に対応

サイバーリンクス

流通システムベンダーのサイバーリンクス（本社・和歌山市、村上恒夫社長）は食品スーパー向けのクラウド事業を強化する。主に中小スーパーが利用する現行の共同利用型システム「アームズ（@rms）」を今秋にも刷新し、多様な業態を有する1千億円超の小売グループでも利用可能にする。人口減少に伴う地方スーパーの統合とシステム一本化の流れに対応する狙いがある。

アームズは05年にスタートした小売業向けのクラウド型基幹システムサービス。企業ごとに開発・運用する従来のホストシステムとは異なり、複数ユーザーの共同利用型とすることで、開発・運用・保守などのユーザー負担を大幅に抑制できるのが強みだ。既に年商300億円以下の中小スーパーを中心に約100社が同サービスを活用している。

人件費の高騰などで流通コストの削減幅が狭まる中、ローコストな共同利用型システムへの注目度は高まる方向にあるが、今後はユーザー側の要求が一段と高度化・複雑化することが予想される。

特に人口減少が深刻な地方では、アークス（北海道・東北）、アクシアルリテイリング（新潟・群馬）、リテールパートナーズ（山口・北九州）といった食品スーパー連合の形成が急速に進んでいる。その一つの狙いは、システム統合と間接部門の集約によってグループ各社の重複コストを一掃し、市場の縮小に耐え得る競争力と経営効率を引き出すことにある。この取り組みで先行するアークスは来月から傘下スーパー8社の基幹システムを二本化し、シナジーの創出を急ぐ考えだ。

次期アームズはこうしたグループ化によるシステムニーズの高度化に対応するもの。複数の法人・業態を一つの仕組みで動かすホールディングス機能を新たに設けるほか、グループ化による在庫・仕入れデータなどの急増を視野に処理速度を大幅に向上させる。高精度な画像認識AIを活用した棚割チェック機能など、本部向けの仕入・販売支援機能も増強する。

サイバーリンクスは同東京ビッグサイトで開催される流通情報システム展示会「リテールテック」で正式に発表する方針。グループ化による後方機能の集約・プラットフォーム化という地方スーパー存続の方向性が徐々に定まる中、新たなシステムトレンドの一つとして注目されそうだ。

カゴメ 野菜供給量算出システム

製品を野菜量に換算して提案

カゴメは、2025年をターゲットにした長期ビジョンにおいて「トマトの会社から、野菜の会社になる」ことで健康寿命の延伸につなげ、「日本の野菜不足ゼロ」を目指している。現在、日本人の1日の平均的野菜摂取量は277gで、国が推奨する目標摂取量の350gと比較すると70g強の開きがあり、さまざまな商品で野菜不足を補おうとしている。だが、野菜ジュースやトマトケチャップなど野菜加工品を生野菜に換算する考え方は意外に浸透していない。

そこで同社は「野菜供給量算出システム」を開発した。これは野菜ジュースやトマトケチャップなどカゴメ商品を通じて市場に供給した野菜量を重量で算出できるシステムだ。商品仕様書のデータをベースに、セールスが単品でいくら販売したかが分かれば自動的に野菜量が算出でき、流通な

寺田社長

ど得意先にも提示できる。「野菜不足は当社だけで解消できる問題ではなく、このシステムを活用し、小売業とも連携すれば野菜不足の解決につながる」（寺田直行社長）。

500gのトマトケチャップを生鮮トマトに換算すると約13個分となるが、「調味料は意外に野菜を摂っているという意識は薄く、生野菜換算で何グラムと提案できる。製品を通じて自分の仕事の価値が上がり、仕事を通じて社会への役立ち方も見えてくるはず」で、カゴメ商品の多くが野菜がベースであることを改めて伝えられる」と言う。

イノベーションを推進

パッケージなど3つの軸で

日本コカ・コーラ

ガルドゥニョ社長㊨と和佐副社長

日本コカ・コーラは新技術を用いて開発された新商品で炭酸水市場に本格参入するなどしてイノベーションを推進していく。

7日、本社で発表したホルヘ・ガルドゥニョ社長は、多様化ニーズへの対応といった諸課題を好機に変える際のカギはイノベーションにあると指摘した上で「成長を促すイノベーションのキーワードは高付加価値・パッケージ・デジタル」と語った。

この中でパッケージについては「消費者に対するブランドの顔に当たる。イノベーションによって、消費者にブランドが持つ意味をデザインという言葉を使って伝えることができる」ととらえている。

この考えを体現した近年の好例は「い・ろ・は・す」のしぼれるボトルを筆頭に「コカ・コーラ」のリボンボトル、「ファンタ」のバブルボトル、「綾鷹」の湯呑み型ボトルなどが挙げられ、今後この流れを加速させる。

和佐高志マーケティング本部炭酸、エナジー、ジュース&NGP担当副社長は「これから先10年を見据えて、どのようにパッケージイノベーションしていくかはわれわれがものすごく注力しているポイント」と述べ、今後の開発の方向性について環境配慮とおいしさの体験が軸足になるとした。

パッケージの進化はブランドを磨く際にも有効となる。島岡芳和マーケティング本部炭酸カテゴリーコカ・コーラTMグループ統括部長は「パッケージそのものがニュースになると日々選んでくださる方の飲用頻度が上がるとともに、少しブランドから離れられていた方が久しぶりに戻ってくださる」と述べた。

（2面につづく）

逆光線

春は名のみの風の寒さや――。年明け以降、断続的に日本列島を襲う強烈な寒気団。立春を過ぎての厳しい冷え込みを「余寒」「残寒」と呼ぶが、今年の寒さは格別だ。記録的な大雪に見舞われた北陸地方の状況も気になる。物流混乱による遅配や物資不足をはじめ機能不全に陥った生活インフラの一刻も早い復旧、回復を祈るばかりだ▼この寒さでCVSの中華まんやおでんが伸長。食品全般を見渡しても季節商材は底堅い。一方、野菜の高騰で鍋つゆや葉物野菜を使った簡便調味料などは動きが鈍った。きのこやもやし、豆腐といった比較的価格の安定した食材を使った代替メニューを臨機応変に打ち出すなど、天候に左右されない売場作り、提案の幅が集客や売上げの優劣を分ける▼平昌冬季五輪が9日開幕。既にスキー男子ジャンプが先行スタートした。17日間にわたる冬のスポーツの祭典を楽しむとともに、日本選手団の活躍に期待したい。平昌も極寒、また会場設備はじめ準備不足が伝えられるが、マイナス要因を跳ねのけベストのパフォーマンスを見せてほしい。

きょうの主な内容
「にんべん、一般向けだしパック開発」（調味料版 6面）
「MV西日本、セルフスキャン導入」（中国版 7面）

Bull-Dog
ソースはやっぱり ブルドック

初立 塩昆布茶
お茶の香りと磯の香り。とっても上品なおちつきの味わい。
安田食品工業株式会社
香川県小豆郡内海町安田甲103番地 TEL.(0879)82-2225

せかいでつかう “グローバルロゴ”が、できたンダ。

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∞を組み合わせることで、“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表し、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