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

世界の海苔を…世界の人々に
国際海苔問屋、技術と信頼の
株式会社ヤマコ
本社 〒461-0061
愛知県安城市新田町前山13番地の1
TEL（0566）76-7181 FAX（0566）76-7180
山正
静岡県焼津市小川新町二丁目5番地の1
TEL（054）628-2617 FAX（054）628-2040

おいしくなって活性化

青汁

飲用層や飲用機会が拡大

青汁市場は、おいしさが向上したことで飲用層・飲用頻度・飲用機会が拡大し活性化している。市場規模は、通販での販売がメーンでＰＯＳなどの指標ではとらえにくいが、富士経済は17年出荷金額ベースを08年比23.6%増の608億円と予測し、伊藤園は16年小売価格ベースを12年比30%増の１千50億円と推定しており、いずれもインパクトのある数字となっている。健康志向の高まりでさらなる拡大が予想される。

伊藤園、青汁飲料に本腰

グリーンスムージー追い風に

パイオニアのキューサイの青汁㊙と「はちみつ青汁」

青汁の原料はさまざまで、ケールや大麦若葉、ブロッコリーなど葉茎菜類を使ったものがある。形状・温度帯も粉末・飲料・顆粒・錠剤、常温・冷凍・冷蔵と多様となっている。

形状では粉末、販売チャネルでは通販が大勢を占めて、同社の山口哲生マーケティング三部野菜・果汁・ギフトチームブランドマネージャーは「青汁の拡大はグリーンスムージーが大きく影響して、お客さまは緑系の野菜飲料に価値を感じ始めている。グリーンスムージーをトライした方が〝もっと野菜を〟ということで青汁に入ってきており、まだまだ伸びていくと考えている」と語った。

同社によると、16年青汁飲料市場は小売価格ベースで111億円と推計し、このうち同社が約6割のシェアを握る。飲料ではそのほか通販を含めて、サンスター、カゴメ、明治などが商品展開している。

この中でサンスターグループは、10年にわたる青汁研究の成果として09年に通販チャネルで発売したトクホの「緑でサラナ」（160g缶）が売れ筋になっている。青汁全般では「ここ10年で売上げは大幅に拡大し『健康道場』ブランドの大きな柱になっている」（サンスターグループ）という。

粉末では、キューサイが02年に粉末タイプの青汁を発売して以降ラインアップを拡充し、現在はスティックタイプの「はちみつ青汁」が主力アイテムとなっている。

同社の販売チャネルは通販や代理店販売がメーンだが、「17年1月1日付で外食向け営業部署を立ち上げ、素材販売などでBtoBへ新たな販路開拓を進めることで新規顧客に出会えるきっかけにしている」（キューサイ）。

キューサイの原料を使用したコカ・コーラシステムの飲料「ミニッツメイドおいしいフルーツ青汁」（1909g缶）は、女性の多い職場などにある自販機に導入され堅調に推移しているという。

粉末カテゴリーでは、キューサイほか山本漢方製薬、アサヒ緑健などが存在感を示している。

■青汁市場■
単位：百万円

年次	販売額	対前年比	伸長率
2008	49,200		100.0%
2009	50,700	103.0%	103.0%
2010	53,300	105.1%	108.3%
2011	53,100	99.6%	107.9%
2012	54,500	102.6%	110.8%
2013	57,650	105.8%	117.2%
2014	58,000	100.6%	117.9%
2015	59,700	102.9%	121.3%
2016（見込）	60,000	100.5%	122.0%
2017（予測）	60,800	101.3%	123.6%
2018（予測）	61,300	100.8%	124.6%
2021（予測）	62,500	—	127.0%

※販売額はメーカー出荷ベース
（出典：富士経済）

サンスターグループの売れ筋商品「緑でサラナ」

青汁飲料に本腰を入れる伊藤園。粉末もラインアップしている

恒例ＦＴＪが開幕

幕張メッセで16日まで

国内最大級の食の展示商談会「フード・テーブル・イン・ジャパン（FTJ）2018」が14日から千葉・幕張メッセで始まった。

「スーパーマーケット・トレードショー」（主催・新日本スーパーマーケット協会）、「デリカテッセン・トレードショー」（同）、「外食フードテーブル」（主催・外食フードテーブル実行委員会）、「こだわり食品フェア」（主催・食品産業センター）の4展示会同時開催。今回も全国各地の自治体や地方金融機関の取りまとめによって地域産品メーカーの出展が増加しており、出展者数はメーンのスーパーマーケット・トレードショー だけで2千197社・団体を数える。初日来場者数2万8千164人。

会場では小売・外食・中食の枠を超えた食品メーカーらの商品・企画展示に合わせ、スーパー向けの各種セミナーを実施。初日に行われた新日本スーパーマーケット協会会長・横山清氏（アークス社長）の講演では、日本のスーパー黎明期にセンセーションを巻き起こした『流通革命』の著者、林周二氏（東京学名誉教授）がサプライズゲストとして登場。91歳とは思えない元気な声で「まだまだ頭はしっかりしているので、あと1～2冊くらい本を書きたい」と述べると、会場の小売関係者から拍手が巻き起こった。会期は16日まで。

登板

日本ハム

代表取締役社長

畑 佳秀氏

「変革」と「挑戦」を掲げ

企業価値の向上目指す

1981年に日本ハムに入社。経理財務部長やグループ経営本部長、副社長を務め、2018年1月に代表取締役社長に就任した。4月からスタートする「新中期経営計画パート6」では、次の成長ステージに駆け上がるための3か年と位置付け、未来につなげる仕組み作りに着手。ニッポンハムグループが、持続的に成長・発展する仕組みを長期的視点に立ち構築していく。

○…1月下旬に末澤前社長から辞任の申し入れがあり、私自身いろいろと考え、後任として会社の経営を任せていただきたいと申し入れを行った。グループ企業を含め3万人弱の従業員を引っ張っていくという重要性も痛感しているが、「中期経営計画パート4」から始まり、現在のパートに、ビジネスモデルの変革をグループ全体の視点で進め、強固な収益基盤で策定し、それを遂行するということを考える人についての変革と組織と、自分がしっかりと次へつないでいかなければと決意した。

今後の経営の方向性について2つの軸で考えている。1つは持続的な変革。もう1つはあくなき挑戦だ。末澤前社長が確立した経営基盤をベースに第4四半期に入り、総仕上げの時期となった。「変革による骨太なビジネスモデルの構築」をテーマにして、ニッポンハムグループが持続的に成長、発展する仕組みを長期的視点に立って構築していきたい。

当グループの目指すべき姿は「世界で1番の食べる喜びをお届けする会社」。持続的な変革とあくなき挑戦により、グループを成長させ、一層の企業価値の向上を目指していく。社長として自身が変わらなければ、役員や従業員に変化を求めることはできない。また、会社も変わらないと認識している。まずは、自己改革を行う。その自己改革の答えは現場にあると考えている。

○…最終年度を迎えた新中期経営計画パート5新新中期経営計画パート6」を次の成長ステージに駆け上がるための3か年と位置付けている。「未来につなげる仕組みづくり」

永谷園

缶みそ汁が過去最高

極寒と認知度向上で

永谷園が発売する「1本でしじみ70個分のちから・缶みそ汁」（通称しじみ缶）の売上げが、今期（3月期）は過去最高となる見込みだ。

もともとの即席みそ汁「しじみ70個分のちから・みそ汁」は09年秋に発売され、〝オルニチン〟をテーマにして、ニッポンハムグループが持続的に成長、発展する仕組みを長期的視点に立って構築していきたい。

当グループの目指すべき姿は「世界で1番の食べる喜びをお届けする会社」。持続的な変革とあくなき挑戦により、グループを成長させ、一層の企業価値の向上を目指していく。社長として自身が変わらなければ、役員や従業員に変化を求めることはできない。また、会社も変わらないと認識している。まずは、自己改革を行う。その自己改革の答えは現場にあると考えている。

逆光線

ここ数年で溢れるように発売されたメニュー調味料が定番回帰の流れにある。その中で麻婆豆腐が絶好調となっており、今後も勢いは続くと見られる▼主婦にとって日々の献立は悩みどころであり「何が食べたい」と聞かれて「なんでもいい」と答えていた自身の幼少期を今になって反省している。さらに共働き世帯が増加する現在では時短調理が大きなニーズだ▼そこで広がったのがメニュー調味料で、土台は中華合わせ調味料。もともと多彩な調味料を組み合わせる中華料理を家庭で簡単に楽しめるように開発された商品で、すでに発売から40年以上が過ぎて100種を超えるメニューが紹介された。ただ、売れ筋は10品以内に収まる。麻婆豆腐は最大シェアであり、それが昨年は5%ほど拡大した▼以前は麻婆豆腐もオーソドックスな辛味違いタイプしかなかったが、ここに来てバラエティー化も顕著になってきた。豆腐という安価・安定な食材の恩恵もある。メニュー調味料市場では麻婆豆腐は盤石な基盤をさらに強化してきた格好だが、次の大いなる目標は「目指せカレー」だ。

展開であったが、2年目からCVS、一部量販店にも販路を拡大。3年目となった今期は販路拡大に伴って露出度も向上し、いくつかのテレビ番組でも有名タレントが愛飲していることが放映された。極寒シーズンとなった今期はそうした刺激もあり秋冬限定品の販売期間を残しているが、早々の勝利宣言となった。売上額は非公表。

きょうの業界天気図
中華合わせ調味料
快晴
過去最強の麻婆豆腐の勢い続く。定番回帰、野菜高が追い風。
きょうの主な内容
4～6 中華合わせ調味料特集

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