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

梅酒向けスタート

氷糖商戦

氷糖商戦が開幕した。主な需要が梅酒、梅シロップ向けなので青梅の出荷が始まる5月下旬から6月下旬頃が最需要期となる。ここ数年の氷糖市場は下落続きで、昨年は「前年が悪すぎた」と反動増を見込むも結果は微減。4シーズン前の1万5千t台（年間出荷量）から約10%減となり正念場を迎えている。一方、梅酒以外の業務用需要は堅調で甘みのキレを求めるユーザーの支持は増加傾向だ。

気温高く前倒し傾向か

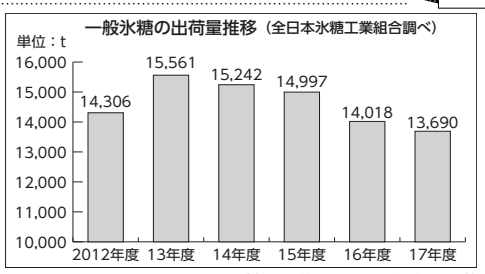
昨年度の一般氷糖の年間出荷量は前年比2・3%減の1万3千690tだった。その前年に約7%も落ち込んだので「悪すぎた」とプラス反動を見込んだものの、結果は微減着地。出荷量を左右するのが青梅の品質、量、タイミングで、加えて短期商戦ということもあり数日のズレも結果に影響する。ここ4シーズンはそうした〝噛み合わせ〟の悪い状態が続いている。

また、昨年は氷糖目体も値上げ（kg10円）を行っており、梅酒向けなど年にほぼ1回の購入機会なので影響はなかったようだが、トップ3社（中日本氷糖、日新製糖、鳳氷糖）でシェア9割）で価格差を意識した駆け引きも発生した様子だ。

さて、今年は目立った青梅の不作情報もなく期待が持てるシーズン予想となっている。氷糖の値上げもない。やや気温が例年より高く降雨も多いので青梅の成長が早くなり、出荷ピークも早まると指摘されている。その影響で6月下旬の商戦終了日が前倒しになる心配はあるが、それ以外の大きなマイナス要因は指摘されていない。

また、夏季商戦に向けた特設売り場は梅酒以降も乾麺、つゆなど目白押し。気温が高いと「早く退いてくれ」と圧力もかかる。今年もそうした方々からの催促を見込んで早めの売場展開となるかもしれない。

氷糖出荷量は昨年1万4千tを割り込んでおり、ここ5年ピークの1万5千t台から徐々に遠ざかっている。「1万5千t回復は十分可能」（福井直也社長・中日本氷糖）と、まだ手の届く範囲に目標が見えている間に底上げを果たしたいところ。梅酒、梅シロップ向けが大半だが、冬季需要（ゆずなど柑橘類のシロップ漬け）や業務用の拡大を長年目指している。最近はCVSアイスで氷糖を使った商品も徐々に増え、原材料欄で「氷砂糖」と表記されることで認知も高まる。年間需要に弾みをつけるべく梅酒商戦がスタートした。



小濵新会長「100周年へ確たる礎」

●日本チェーンストア協会●地域創生へコミュニティー機能を

日本チェーンストア協会の通常総会が18日に開催され、任期満了に伴う役員改選で清水信次前会長の後任としてカスミ会長の小濵裕正氏＝写真＝が選出された。任期2年。小濵新会長、清水前会長はあいさつの中で次のように抱負を語った。

○…清水前会長（92歳）には通算9年間ご指導してもらったが、今後も大所高所から導いてほしい。協会は昨年創立50周年を迎え、100周年に向け、今後の2年間で50年の礎を確たるものにするのが私の責務だ。協会設立当時はロマンにあふれていた。今の労働環境を考え危機感をもって再建する心構えだ。

来年10月導入予定の消費税率の引き上げは、反対ではないが、増税後の経済対策に対して協会として何が提言できるかを早急にまとめ、小売業の声として伝える。軽減税率は基本的には反対だが、やむを得ない場合は時間をかけて審議してほしい。働き方改革の必要性は感じており、前向きに取り組み、われわれの産業の在り方を含めて努力したい。

われわれの産業は人間愛に満ちあふれた人間産業、安心・安全を安定的に供給する平和産業、多様性を受け入れる民主主義産業、地域に貢献する地域産業であり、これを念頭にビジネス展開し、50年で失われた人間愛や地域愛の回復を図るべく努力する。

2年前から地域創生、再生が叫ばれてきたが、今や消滅可能性市町村は896自治体がある。内閣も地域創生、再生課題を放置しているのが実情だ。われわれとしてコミュニティー崩壊の機能の一部を肩代わりする役割を果たさなければならない。産業政策課題はチェーンストア業界だけでは解決できない。われわれの要望も他団体の協力なくしては進まない。それにはわれわれ自身が率先して活動を進める。

現在、協会は56社会員であり、組織を再構築しながら少なくとも100社企業を目指し、一丸となって会員増大運動を図り、地域の加入も促す。

○…（清水前会長のあいさつ）4月で満92歳になったが、何とか首から上は達者だ。命続く限り頑張りたいと思っていたが、会長職は無理なので交代し、副会長として小濵会長を補佐する。新会長を応援してほしい。

きょうの主な内容
「マルト水谷『フードナビ2018』」（中部版　5面）
「業界挙げてぬか漬け活性化」（ぬか漬けの素特集　6～7面）

泡コーヒー

各社提案し今夏に広がり

ビールのようにサーバーから注がれる泡コーヒーが広まりつつある。中味と見た目の新しさで、これまでコーヒーを飲まなかった人が新たに飲むようになるといったコーヒーユーザーの裾野拡大を目的に、コーヒー大手各社も取り組みを強めている。

氷を入れたアイスコーヒーの場合、氷が溶けるとコーヒーが水分で希釈されるが、泡コーヒーはコーヒーそのものの味を冷やした状態で楽しめるのが特徴。他の素材と組み合わせるアレンジメニューやモクテル（アルコールを使わないカクテル）などアルコール代替品もつくりやすく、サーバーから注がれることからエンターテイメント性も兼ね備えている。

泡コーヒーはアメリカではコーヒーの新しい楽しみ方として「NITROコーヒー」や「ドラフトコーヒー」と呼ばれ、現在はコーヒーのクリーミーさを生かす抽出方法としてコールドブリューコーヒー（水出し抽出コーヒー）と掛け合わせるのがトレンドとなっている。

UCC上島珈琲は、アイスブリュードコーヒー（IBC）を展開＝写真①。UCC独自開発のサーバーを通すことでクリーミーな泡立ちを実現し黒ビールのように見えるC」や関東・近畿・中国エリアで展開している「MELLOW BROWN COFFEE」などで飲むことができる。

キーコーヒーは昨年9月から新マシン「KEY COLD CREMA ディスペンサー＝写真②」を使った、泡立ちスタイルのアイスコーヒー「コールドクレマコーヒー」を提案している。

同マシンはポータブルタイプで、大掛かりな設置工事を要さずに導入でき100Vの電源だけでクリーミーな泡立ちが楽しめるのが特徴。液体と泡の2層に分かれるまでの変化も楽しめ〝インスタ映え〟による集客も見込める。紅茶にも対応し、コールドブリューコーヒー以外に、チョコレートなどと合わせたアレンジコーヒー＝写真③＝やシロップなどを入れたティーメニューなども料飲店などに提案している。

現在、喫茶室ルノアールなど23店舗に同マシンが導入され、導入店の情報は同社サイトの特設ページで公開している。

家庭外のさまざまな場所でアイスクレマ体験施策を行い家庭用にも注力しているのはネスレ日本で、4月1日には、「ネスカフェ ゴールドブレンド ハンディ アイスクレマサーバー＝写真④」を新発売。同サーバーは、電池で動くハンディタイプで家庭や屋外などで、より手軽に「アイスクレマコーヒー」を作ることができるようになっている。

①

②

③

④

専用サーバーでアレンジ多彩

タイヨー　27年ぶりトップ交代　新社長に清川常務

鹿児島最大手のSMタイヨー（本社・鹿児島市南栄）の新社長に、清川和彦社長は代表権のある会長に就任した。16日付。タイヨーの社長交代は実に27年ぶり。

タイヨーは1960年9月、清川商店として設立。清川和彦氏は91年1月に社長就任後、同社を93年7月に福証、94年7月には大証二部へ上場させ事業規模を拡大。さらに2013年にはMBO（経営陣による企業買収）の実施に伴い上場を廃止して経営改革を推進してきた。

18年2月期に過去最高の営業利益を計上し、これまで進めてきた企業改革にめどが立ったとして、長男の継二朗氏にバトンタッチした。事業を継承した新社長が今後どのような舵取りを行うかが大いに注目される。

＜新社長の略歴＞清川継一朗氏（きよかわ・けいいちろう）＝2012年日本大学卒、同年タイヨーに入社。鷹尾店（都城市）店長、県外の企業や銀行などへの出向を経て16年に常務取締役就任。鹿児島県出身。30歳。

逆光線

和食がユネスコ無形文化遺産に登録されて5年。この間に日本の料理専門学校で学ぶ留学生が2・5倍となり、特にアジア圏が伸長傾向にある。訪日外国人が和食を知り、帰国後に地元の和食レストランに訪れる機会が増加。和食料理人の需要が高まっている▼先日放映されたテレビ番組で台湾人の元留学生が紹介された。卒業後は地元企業に入り、和食の開発チームを任されている。台湾では和食のポテンシャルが高く、本場日本のおいしさにこだわったメニュー展開で海外へもビジネス機会を狙う▼農水省の推計によると海外における和食店の数は昨年で約11・8万店。前回調査した2年前と比べて1・3倍に増加した。アジアが5割増の6万9千300店、欧州は2割増の1万2千200店にとどまった▼現地資本の店でも本格的な和食が広がれば日本にとっても商機につながる。必要なのはそれに見合う付加価値。海外の文化や嗜好には何が価値かを見いだし、しっかり伝えることが必要である。

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