品を供給するベトナムの水産加工会社・サクラフードの生産力向上に向・大倉の拠点数を拡大し、営業エリアを全国に広げるほか、同社に冷凍旭食品は業務用卸売事業を強化する。東京支社管轄の寿司ネタ専門卸

背景に、

海外加工のロー

タの増産を図るととも、に立ち上げる新工場に製・

大を優先させているのが 増す中で関東での規模拡のコスト環境が厳しさを でいる。市販用卸売事業

アルプス天然水ブランド 間性が失われる中で、南 スを感じる人が増え、人

他の水産関連商材の

幅が狭まる中、製造機能

市販用で収益獲得の道

然を体内に取り込み人間

す▼猛暑が続く今夏、

ニュースでは連日

「熱 ていることが大きい。

性について情報発信し

業界が常日頃から機能 ようだが、これは梅干 るという流れは単純な る▼暑いと梅干が売れ

ちなみに今年の紀州梅

5月以来の活況」

中症対策」を呼びかけ

ている。そして、

場用地を取得。19年度中にこのほど約1万㎡の工

水産品の品薄と高騰を

は外食・中食を問わず拡

コストな寿司ネタの需要

大傾向にあり、大倉の売

上高はこの18年度にも1

旭食品東京支社の17年

近い経常利益率を叩き出

中症対策に効果あり

来夏が今年に続いて猛

新たに工場用地を取得。19年度中に新工場を稼働させて生産品目を

旭 食 品

業務用卸売を強化

ら九州までをカバーするは新たに仙台出張所を開く

する。既にキャパシティ

期ぶりの減益となり、続

完

ある。

工場は製品出荷

を展開する。 用しながら手作りの施策 ー等に向け、SNSも活

脇氏の話

生活が慌た

る。大手メーカー

で大忙し。残業もあ

中に出荷増の準備を整 報道を見越して、6月 7月の猛暑とメディア メーカーがある一方、 で遣り繰りに苦労する

閉塞感やストレ

リンによるダイエットは「テレビ番組でバニ

効果が紹介された16年

のサクラフード

合わせ、製造機能も強化 | 拠点投資などを理由に3

前年を上回った。

(6・4%増) と大幅に

で市場を衰退させている ことが大きい。

値を下げて普及すること

千七増加し、業務用が28

|一%噌)、一般工業用17万||業用78万4千t(0・1

リー天然水」 ブランドは国で発売予定)。 「サント

|を開け、多くの人のここ||酸の刺激にも着目し、| |しかできない方法で風穴||かしながら、苦味・強炭

ボトル容器を採用し、自 対し、再栓可能なPET

展開する1

か月前が勝負

」認識」。情報感度の高

年の2、3

割増、中に

業務用の内訳は食品工

新発売する(10月から全 | 場に南アルプスブランド |

望小売価格190円)を WPETボトル、税別希エナジー=写真](375 ER(ピーカー)ビター

回の共同開発は第4弾。

「エナジードリンク市 | やジンジャー、ミントな

ど自然が育んだ素材を生

ドリンクが缶入りなのに

う。コミュニケーション

については「マス広告を

ルに強いメ

が少ない。急な受注増を係で、今年の端境期は

シニアなど幅広い層を狙

州梅が不作となった関係

しかも既存のエナジー

トに取り組んでおり、

今 化学的で人工的なイメー

エナジードリンクには

本当たり45gとし、てん

ドリンクよりも少ない1

若い男性を中心とした狭 る。エナジードリンクは

い飲用スタイルを提案す

に限られている。そこで

と悩んだが、一歩踏み込

むとブランドを拡張でき

-模 に 達

こそできる解決法がある クと最も遠い存在だから 分かり、エナジードリン 悪感を持っていることが

と分かった。南アルプス

ブランドを棄損しないか

00万次

伸び、約10

需要調査の結果、エナ

ードリンク離脱者は罪

成長。市場 | 広い年代に向けてアピー

い層で飲まれているが、

シニアなどより幅一ることが分かった。

さいを原料とした糖類の

トカラー、子育て世代、新製品は高校生やホワイ

ジがある中で、グアユサーパラチノースを使った。

ノーピークとプロジェク

寿司ネタなど製造販売加速

整ったが、

「今後は札幌

工場に近接するベトナムの生産力向上に向け、現

益7・8%減)を見込ん 上高6・4%増、経常利 く今年度も増収減益

にも拠点を置き、全国対 全国11拠点の営業体制が

・ニャチャンの工業団地

シクラフードを子会社化|司ネタを大倉を通じて都|先スーパーにもインスト|旭食品は11年に大倉と|着手。 サクラフードの寿|いるほか、旭食品の得意

司ネタを大倉を通じて都 | 先スー

一ズの広がりを受け、今期

エリアと規模の拡大に|に実施した予定外の物流

|市場と肩を並べるまでに|はフレーバーウォーター

に売れている▼16、17

エナジードリンク市場

都市圏での急速なニー

ナムに新工場設置

比約8割増)する見通00億円を突破(11年度

る」(旭食品常務取締役応の外食卸に進化させ

東京支社長・竹内慎氏)

経常利益3・5%減(7 増(807・1億円)、 量は生活用15万4千 t | 度のマイナス傾向となっ実績を見てみると、需要 | 市場が昨年も3~4%程

財務省の23年度塩需給

生活用は家庭用

生活用

業務用

B. 期首在庫

外国産

D. 期末在庫

E.誤差脱漏(B+C

天然水のエナジーロ「ピーカー

■サントリー食品インターナショナル■

自然素材で化学的イメージ払拭

(6·3%減)、業務用

t 15 8

ウントレンドの中、塩事た模様である。全体がダ

ら、1都10県で

「南アルプス

PEAK | アウトドアメーカーのス

事業部の脇奈津子氏)。

ルは8月21日

インターナショナ

強い想いから1年かけて・一番に役立ちたいという

立を実現」。カフェイン「自然とエナジー感の両

開発した」(ジャパン事 | 量は緑茶飲料1本分とほ

ぼ同等で従来のエナジー

%増)、ソーダ工業用6 | 業センター生活用塩と中

・6万8千t(3・9% | 身が同じ塩を業界自ら価

28年度 29年度

2,073

1,322

8,160

7,234

1,105

増)、その他1万3千t

(56・5%減) 。食品工

164

1,790

5,936

1,526

7,717

6,789

1,322

31

業用が前年を維持した上

雪は北海道から九州まで

増加した。 昨シーズンの

半面、生活用のダウントレンドは継続し、平成29年度も前年比6・3%

が堅調で、昨冬は記録的な豪雪で融氷雪用が消費量全体を底上げした。

総じて追い風が吹いた。め道路用に携わる業者は

食品工業用の内訳は漬

ほぼ満遍なく多かったた|が帳消しになった形。

供給量も816万t

特殊製法塩の販売等数

産が大きく伸びた。 ・6%増)となり、外国 国産723万4千t(6) 国産723万4千t

特殊用塩の販売等数量

り、医薬用の伸びにブレ

(前同)、医薬用7万6 2%減)、家畜用1万t 氷雪用1万2千t (14· 千 t (前年の2倍)、融

(1・2%減)とな

2 8 %

た。内訳は国内産92万6

十t (0·2%減)、外 (5・7%増)と増加し

日本の塩需要総体は安定している。ボリュームの大きいソーダ工業用

生活用は減少トレンド脱せず

減となった。減塩=健康というイメージが先行し、

塩分摂取が敬遠され

t (5・6%減)、醤油物用7万7千t (2・6

業界では夏場の塩分摂取の大切さをアピールする活動を開始している。

る傾向が高まっている。毎月、減塩の日も設定された。猛暑の続く昨今、

単位: 千 t 、財務省 増減 前年比

-10

+282

-204

+443

+445

-217

t (2・3%減)、医薬 %増)、家畜用8万3千

9%減)、加工食品用14 味料用11万2千t(8・

ら8月末まで、透明なク

+6.4%

-6.3%

15.8%

13.4%

+5.7%

+6.6%

16.4%

雪用95万6千t(43・5

0%増)、水産用15万3

アミノ酸用17万 t (3・

千t(2·0%增)、調

アサヒビー

→+ t (±0%)、融氷

オリゴ糖(ケストース) 含有シロップ

鱀加藤美蜂園本舗

あ め 減塩ブーム、 減塩ノーム、八口減 少、売場縮小の影響 で減退傾向が顕著に。

きょうの主な内容

4~9 家庭用塩特集

特殊用塩・特殊製法塩は 減)、融氷雪用6千t 8%減)、一般工業用8丄業用2万5千t(3・ (前同) などとなった。 6千t (3·4% (2・1%減)、

をなくした。

しまったが、今回は栄養 分を極力なくすことによ 香りや味も一緒に消えて 従来の脱色は、色以外に また、活性炭を使った

明な液色と発酵由来の味 明な液色と発酵由来の味 りメイラード反応が起き わいを実現した。酒類の

ンド(ハイブリッド製異なる複数の原酒をブレ 軽い味わいを実現した。 ることで、すっきりした から抽出した成分も加え 同社では「単に透明ビ ハーブや香辛料

透明ビール「クリアクラフト」 型破りなイノベーションで実現

ゝ、透明なク | ど、研究開発本部で培っ | ら透明ビールの原型はあ | ラフト | が完成した。- ルは幻日か | 成分を残した透明化な | ー) を立ち上げ、当時か | を掘り起こし 「クリアク そこで逆転の発想によ 味わいを克服したい」と いう想いからスタ

り、麦汁中の栄養素を減 らすのではなく「極力な

ーが再び立ち上がり、一11月、当時の開発メンバ りとなった。そして昨年

一度は諦めかけていた想い

| 味料は翌年度に増えた分 | レンド、脱色せずに発酵 | 雅子プロジェクトリーダ|| 年度さらに増えたが、調 | した発酵や複数酒類のプ | 開発プロジェクト(西山|| は3年度も伸びて23 | る。アミノ酸を極力なく | 直営店でテスト販売する | ーティブな商品を開発し 同社は8年前にイノベ たことで試作品はお蔵入

| ラフトビアスタイルの発 | てきたさまざまな技術を | しても不快な香りが残っ った。だが、透明は実現

|くす」ことによって不快|リングも提案していく。

ュアップし、フードペアに検証しながらブラッシ が重なり無色透明になっ た結果、さまざまな製法 きりしたビールを目指 けではなく、究極のする ールをつくりたかったわ

量は17万8千t(4・3 | いのが実態である。 い。市場全体的にマイナし、融氷雪用の恩恵もな 面は脱却できる様相もな ス傾向が続いており、当 融氷雪用の恩恵もな

食品工業用もマイナス 生活用が伸び悩む中、

あった。販売が伸び悩んだ1年で ルの重く感じられる要素 わいを残したまま、ビー

般工業用2

ルコールと発酵由来の味極力なくしたことで、ア 許出願中)。アミノ酸をルコール発酵させた(特 な香りを出すことなくア

海と太陽と潮風から生まれた、まろやかな味の美味しし 「ク~ちゃん天日塩」は、きれいな海水を塩田でじっくり2年の歳月をかけ、太陽と潮風に

おいしさに塩がある。



や縄の沖合約2000mの海水からできた

「沖縄の塩シママース」、「青い海」は、株式会社青い海の登録商標です。

シママース本舗



本 社: 〒901-0306 沖縄県糸満市西崎町4丁目5番地の4 TEL.098-992-1 140 FAX.098-994-8464 http://www.aoiumi.co.jp

Sea、Seed 沖縄のサンゴ礁を次の世代へ!! 株式会社青い海はサンゴ礁の再生事業を支援しています。詳しくはほぞ









日本精塩株式会社 〒210-0863 神奈川県川崎市川崎区夜光3-3-3 お客様相談室 フリーダイヤル 🚾 0120-68-1140 ホームページアドレス http://www.nihon-s-gr.com