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

手大各社 重複した価値創出

コーヒー

スーパーなどで売られる家庭用コーヒーでは、簡便化の流れが強まる一方、単なるおいしさだけではなく、スペシャルティコーヒーや認証コーヒーといった重複した価値を創出し、その価値を消費者に知らせる動きが出てきている。近年のコーヒー消費量の拡大に伴うコーヒーへの関心の高まりが背景。産地や製造プロセスに関する詳しい情報が求められる傾向にある。

コーヒーは鮮度が重要であることや開封後に劣化が加速する事実も浸透している模様で、現にレギュラーコーヒー（RC）市場では300～500gの大容量タイプが減少傾向にある一方、1～2週間で使い切れる100～200gの中容量タイプが伸び盛りとなっている。

UCC上島珈琲は、顔が見えるコーヒーのプロとの対話を通じて自分好みの一品を探すこだわり派が増加しているとの見立ての下、新ブランド「UCC ROAST MASTER」を立ち上げた。

同ブランドは、焙煎に着目したRCで、UCCロースト・マイスターコンテスト優勝者の独自焙煎プロファイルに基づいて焙煎。パッケージには、焙煎度・味覚・チャンピオンおすすめの飲み方・主な使用豆といった情報を細かく記載している。ブラック用・ラテ用の中容量タイプ（180g粉・豆）と二杯抽出型の計6品を3日に発売する。

コーヒーは、発展途上国から調達する機会が多いため、サスティナブルな社会を実現するに当たりコーヒー生産地の社会や環境との共生も注目される。

認証コーヒーはその最たるもので、ESG（環境・社会・ガバナンス）を標榜する企業が社員食堂に認証コーヒーを取り入れて企業イメージの向上を図る動きも予想される。

小川珈琲は、袋タイプのRCが全体で横ばいとなる中、「春珈琲」「夏珈琲」「秋珈琲」「冬珈琲」の期間限定4品（180g粉）と有機珈琲シリーズのRC市場で一番の売れ筋である「プレミアムステージ スペシャルブレンド」（200g豆・粉）を持つキーコーヒーは、「プレミアムステージ」シリーズを強化すべく既存の「有機珈琲」の中身・パッケージを見直して4品目としてシリーズ化を図った。商品名を「プレミアムステージ 有機珈琲」（180g粉・豆）と改め1日から発売している。

同社の「トアルコ トラジャ」からはトラジャ県の産地の中でも北部のサパンに限定したシングルオリジン コーヒー「ドリップ オン トアルコ トラジャ」（二杯抽出型）を期間限定品として発売している。

一杯抽出型では、片四物産は「モンカフェ」旗艦アイテムの「マイルドブレンド」を発売以来初のリニューアルを実施。「ブレンド」と焙煎度を見直し『モンカフェ』専用のブラジル豆を開発した。コアターゲットを意識し産地へのこだわりや本格感を訴求ポイントに加えた。（橋本二郎マーケティング本部マーケティング部次長）。

ネスレグループも産地や製造工程に着目した商品を投入。ネスレ日本は「ネスカフェ 香味焙煎」ブランドを全面刷新し〝ジャパニーズ クラフト コーヒーザー向けの商品を開発した。

「濃厚 クンディナマルカ ブレンド」「円やかジャガーハニー ブレンド」「鮮やか ルウェンゾリ ブレンド」の「香味焙煎」3品は、個性的な土壌や独自の精製プロセスなどを背景に持つコーヒー豆を調達し、それを商品名で表現したものとなる。

ネスレスプレッソ社は「原産国を語るというよりも、その原産国の収穫方法や精製方法を語るトレンドにシフトしている」（上野里佳マーケティングチーム コーヒーアンバサダーCECマネジャー）との見方から、ネスプレッソシステムコーヒーメーカー専用全5種類のカプセルコーヒー「マスターオリジン」を4日に発売する。

（6～10面に「家庭用嗜好品特集」）

収穫方法や精製方法を追求した新スペシャルティコーヒー5品を8月30日に発表したネスレネスプレッソ社。CMに出演する玉木宏さん㊨とパスカル・ルバイー社長

産地や製造工程を詳しく語る

豆乳 全品目が大幅伸長

「豆乳アイス」SNSで拡散

日本豆乳協会（会長＝重山俊彦キッコーマンソイフーズ会長）は、18年4～6月期における豆乳市場の動向を集計した。

それによると、豆乳類の生産量は「豆乳（無調整）」の前年同期比10・7％をはじめ「調製豆乳」の104・2％など、全体で106・1％の9万3千886kℓと大幅に伸ばした。

品目別で見ると、「豆乳（無調整）」2万4千341kℓ（107・7％）、「調製豆乳」4万9千3kℓ（104・2％）、「果汁入り豆乳飲料」は前年並みの4千3千193kℓと高い伸びを示した。

「豆乳（無調整）」や「調製豆乳」が引き続き伸びている背景には、「健康志向の高まりから、リピーター層による飲用としてはもちろん、料理需要として利用が拡大している。季節がら、止渇飲料として豆乳飲料の需要増も見られ、全般的に豆乳類の利用率が高まっている。加えて今年は特に猛暑の影響で、豆乳飲料を紙パックごと冷凍庫に入れて凍らしてアイスとして食べる新たな食べ方がSNSなどにより消費者の間で流行したことが、その他（フレーバー）豆乳飲料の伸びに大きく貢献した」と指摘している。

日本豆乳協会では、2020年には国民一人当たりの豆乳（類）年間飲用消費量を4ℓに増加させ（16年は2・5ℓ）、年間総生産量を50万kℓにすることを目標に、豆乳に対する人々の理解や関心を高めるため、年間を通じてさまざまな啓発活動を展開しているが、その一環として毎年10月12日を「豆乳の日」と制定し、業界全体が一丸となって豆乳の普及に向けた活動を行っている。

植物性100％のピザ

「BEYOND PIZZA」

相模屋食料

相模屋食料は10日、大豆からつくった植物性100％のピザ「BEYOND PIZZA」を発売する。〝おいしいから食べたい〟植物性食（Plant-Based Food）の魅力を追求し、心身ともにヘルシーな食スタイルを提案する。

同商品は「BEYOND TOFU」初のシリーズ商品として発売される。大豆からつくったクリスピーな生地に、細かく切った「BEYOND TOFU」をたっぷりと用いてピザのとろける風味と食感を実現した。

「BEYOND PIZZA」

地は、豆腐の専業メーカーとして培った独自技術によって、外皮はカリッと、中はもっちり食感に仕上げた。小麦粉と乳製品からできている従来のピザとは異なり、グルテンフリー&デイリーフリー（乳製品不使用）で、ヘルシーなのにピザの満足感をしっかり得ることができる。1枚入りで税別158円。

同社は植物性食に関する意識の高まりや食生活への浸透を背景に、食としての〝おいしさ〟にこだわった植物性100％の商品づくりに取り組んでいる。今春発売の「BEYOND TOFU」は味とヘルシーさを両立させ、ヘルシー感度の高い消費者を中心に注目を集め、話題となっている。

豆腐をさらに新しいスタイルへ進化させた新商品で、豆腐の可能性を一層広げ、食シーン拡大を強力に推進していく。

逆光線

「ラーメン」の言葉の起源には諸説あるが、その一つは北海道大学前にある一軒の食堂から生まれたという説だ▼1910年代、北大には辛亥革命によって誕生した中国からの留学生が200人在学していた。ちょうどその時、ロシア皇帝の料理人の王文彩が戦火を逃れて樺太に入り、竹屋食堂に雇われる。王の活躍で食堂は中国料理店に生まれ変わり、留学生が好む「肉絲湯麺（ロースタンメン）は人気メニューとなった▼日本人が発音しやすい名前はないかと、思案した食堂の女将・大久タツは「ラーメン」と名付けた。王がいつも調理場から「ハオラー（一丁あがり）」と話す、その一文字を取ったものだ。看板商品「ラーメン」は日本人に合う味に改良され、「札幌ラーメン」の源流になった▼「竹屋食堂ものがたり」をまとめた菊水の杉野邦彦社長は、『ラーメン』は中国とロシア、日本の歴史が交差した結果」と話す。その名を付けた世界初の即席麺「チキンラーメン」は今年60周年を迎え、世界の即席麺市場は1千億食を超えた。歴史の交差点は、新たな歴史を生む通過点に過ぎない。

ジー・テイスト

壁の穴を子会社化

神戸物産

神戸物産の子会社で外食事業を手掛けるジー・テイスト（愛知県名古屋市、阿久津貴史社長）は8月31日、パスタ専門店などを展開する壁の穴（東京都渋谷区、兵藤賢社長）の株式300万株を9月14日に取得、子会社化すると発表した。取得価格は非開示。

ジー・テイストでは今回の株式取得について「知名度と運営力、好立地への店舗網、機動的な商品開発力を有する壁の穴社が当社グループに参画することは、当社にとって、店舗網の強化や業態の拡充を実現できるものと考えている」との狙いを語るとともに、「壁の穴社にとっては、当社グループの食材調達機能やスケールメリットによるさまざまなコスト削減効果を活用することによりさらなる成長発展を実現できるものと考えている」との認識を示した。

壁の穴社は昭和28年の創業。スパゲティ専門店「壁の穴」、イタリア料理店、讃岐うどん専門店「饂飩の四国」などを関東、関西を中心に29店展開しており、平成29年12月期業績は売上高が前年比7・5％減（20億9千6百万円）、営業利益18・2％減（1千8百万円）、当期純利益は5千7百万円の赤字。

フタバヤを子会社化

バローHD

バローホールディングスは8月29日、滋賀県長浜市の食品スーパー、フタバヤを子会社化した。フタバヤの発行済み全株式14万株のうち、同社が所有する自己株式5千株を控除した13万5千株を取得。社長にはバローHDの森克幸取締役が就任する予定。

フタバヤは同県湖北・湖東地域で食品スーパー3店舗を営業。青果・惣菜部門に強みを持つフタバヤの販売ノウハウをバローの滋賀県下14店舗に波及させ、競争力を高めていくのが狙い。フタバヤの17年9月期は売上高48億6千2百万円、営業利益1千6百万円、経常利益2千百万円、当期純利益2千5百万円の減収減益だった。

純粋ハチミツ
サクラ印 ハチミツ
株式会社 加藤美蜂園本舗
本社03-3875-1182

きょうの業界天気図
家庭用嗜好品
はれ
環境の変化や価値の多様化に応じた商品展開で拡大が予想。
きょうの主な内容
6～10 家庭用嗜好品特集

小さな幸せ 和の味わい
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。
和の味 塩昆布茶
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

Sunfield
我が子の口に、入れるとしたら。
一生にかかわるひとくちだから。飲む人にも、飲ませる人にも安心を。
素材選びから製造・物流のすべてにいたるまで、「品質第一」を心がける
三田飲料。新鮮・安全・味わいにこだわった製品をお届けします。
三田飲料は
今年創業94周年。
三田飲料株式会社 〒150-0002東京都渋谷区渋谷2-12-6
TEL.03-3400-1239 FAX.03-3400-1260
http://www.sunfield.co.jp