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

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　〒461-0001
愛知県安城市野寺町小山1番地の1
TEL（0566）76-7181　FAX（0566）76-7182
山正
神奈川県横浜市鶴見区
TEL 045-508-7368　FAX 045-508-2340

鍋やコラボ提案続々

アーモンド飲料

汎用性訴求に需要深耕余地

アーモンドを加工してつくられるアーモンド飲料（アーモンドミルク）が拡大している。若返りのビタミンとも呼ばれるビタミンEや食物繊維、オレイン酸などが豊富に含まれ、低カロリー、低糖質、コレステロールゼロである点が支持されているようだ。

アーモンド飲料の売場

秋冬に向けては、同じくアーモンド飲料の汎用性については「凍らせる提案もお客さま発信で広がっており、それ以外にもアーモンドミルク鍋など外食の新メニューとして採用されている。店頭でホットの試飲を実施し、TVCMやWeb動画でもホットのおいしさを訴求していく」。

植物性飲料である豆乳と同じように、料理などに利用する汎用性の訴求が盛んに行われている。

江崎グリコは「アーモンド効果」で外食企業とコラボし、アーモンドミルクパスタ、冷やしアーモンドミルクつけ麺に続くものとして、現在、フィルミルク鍋など外食の新メニューを展開。全国のファーストキッチンとウェンディーズ・ファーストキッチンの計126店舗で11日から「アーモンドロール」、18日から「石窯スープパン＜3種チーズときのこポタージュ＞」を期間限定で発売している。

「アーモンド効果」とファーストキッチンのコラボメニュー「アーモンドロール」

ポッカサッポロフード&ビバレッジは11月から「アーモンド・ブリーズ」の主力アイテムである「オリジナル」「砂糖不使用」で店頭販促を行っていく。

一部の店舗ではテストとしてドールのバナナを使用した生鮮クロスを行いミキサーで作るスムージーを提案。本腰を入れるのはアーモンドミルク鍋の提案で、江上料理学院が考案したレシピをリーフレットにまとめて11月から年末にかけて店頭で配布していく。同レシピはHPでも公開される。

江上料理学院が考案した「アーモンド・ブリーズ」を使ったレシピの一部

同社は秋冬に向け、ホット提案とプロモーションに注力。「温めて飲むと香ばしいアーモンドの香りを楽しみながら〝ほっと一息〟というシーンの提供が可能であると考えている。店頭でホットの試飲を実施し、TVCMやWeb動画でもホットのおいしさを訴求していく」。

ポッカサッポロフード&ビバレッジは11月から「アーモンド・ブリーズ」の主力アイテムである「オリジナル」「砂糖不使用」で店頭販促を行っていく。

一部の店舗ではテストとしてドールのバナナを使用した生鮮クロスを行いミキサーで作るスムージーを提案。本腰を入れるのはアーモンドミルク鍋の提案で、江上料理学院が考案したレシピをリーフレットにまとめて11月から年末にかけて店頭で配布していく。同レシピはHPでも公開される。

同社はこれに先立ち「アーモンド&ヘーゼルナッツ」との差し替えで「アーモンド&マカダミアナッツ」を10月1日に新発売し「アーモンド&ココナッツ」とともにナッツ類ブレンドとして展開している。「新商品でニュース性を出しながら、ナッツ類をブレンドし差別化を図っていく」（大久保正孝大豆・チルド事業本部事業戦略部戦略企画グループリーダー）考えだ。

アーモンド飲料は15年初めに牛乳、豆乳に次ぐ〝第3のミルク〟としてアーモンドミルクやライスミルクを取り上げたことを契機に市場は大きく拡大。日本テトラパックの調べによると、17年市場規模は前年に比べ10％程度伸長し41億円を記録した。この中で9割弱のシェアを握るのが江崎グリコで、2番手がポッカサッポロフード&ビバレッジ。

創業50周年への目玉

コーヒーマシン「ガジアア」に注力

フジ産業

9月からイタリアの老舗エスプレッソマシンブランド「Gaggia（ガジア）」を輸入販売しているフジ産業は、来年3月に創業50周年を迎える。

藤堂益弘社長が1968年に創業し73年に設立。造船の配管部品であるフランジと呼ばれる継手の代行販売から始まり、その後、原子力発電用のフランジ・鍛鋼品、建材、ミニキッチンシステムなどの開発と業容を広げている。

「当社はファブレスメーカーという形をとった商社で、法律に反することと以外は何でも取り扱おうというのが社長の考え。今でも社長が一番のセールスマンでありアイデアマンで、守りの姿勢を見たことがない」と語るのは社長令嬢の藤堂貴子副社長。

藤堂副社長

コーヒー事業部が設立されたのは94年。20数年前、藤堂社長がアメリカの展示会で全自動コーヒーマシンに触れ即決で数百台契約したことが契機となった。

現在、事業の一番の柱は、鉄鋼事業（船舶関連製品・機器製品・配管資材・鋼材・溶接材料）でコーヒー事業は二番目の柱に成長。そのほか、住宅建材、食品（鹿児島黒豚肉などの販売）、映画興業（船堀シネパルの運営）を行っている。

コーヒー事業では、95年に小型全自動エスプレッソマシン「Saeco（サエコ）」の輸入販売を開始。2011年からは、フィリプスの調理家電からの一時撤退の余波で日本サエコが解散したことを受けて「サエコ」のアフターサービス事業を行い、13年からはカフェセルマシン「Caffitaly（カフィタリー）」を販売している。

これらの実績が奏功した模様で、このほどガジア社と独占代理店契約を締結。「今年で創業80周年の歴史のあるガジア社がなぜ当社と組んでくれたのか明確な理由は分からないが、当社が大事にしている真面目で一生懸命な姿勢を買ってくれたのかもしれない」とみている。

一般的な小型全自動エスプレッソマシンと「ガジア」との差別化ポイントは、摩耗熱が少ないセラミック製フラットグラインダーを搭載していることや上位モデルについている数々の調整・調節機能にある。

最上位モデルの「アカデミア」では、ミルクの泡立て方をラテ系メニューごとに登録可能。一例を挙げるとカフェオレは〝ミルクフォーム〟なし、カフェラテは〝少量のミルクフォーム〟、カプチーノは〝ミルクフォーム量最大〟とそれぞれ設定することができる。

そのほか、グラインダーの使用回数がかさむと、挽き方や粒度が設定と若干ズレることがあるが、それを微調整するGBS機能や、ダイヤルを回すだけで抽出時の圧力が調節ができ好みのクレマや コーヒーの味わいに調整できるGBBS機能がある。

9月28日から家電量販店のビックカメラ売上げ上位14店舗で「ガジア」全6機種を先行発売し、うちビックカメラ専用機種の「アレラ」のみ39店舗で販売している。

残り5機種は来年からECサイトでも販売予定だが、実店舗での販売はビックカメラのみとなる。初年度に3千～3千500台の販売を見込むが、数量は追わず「一般の方にもプロの方にも、ビックカメラさまで実際にマシンに触れてもらい、いいものを納得して購入してもらいたい。時間はかかるが、まずは知ってもらう活動に注力していく。ブランドサイトでのメニュー発信などを考えている」。

家電量販店以外では、ロースター、OCS（オフィスコーヒーサービス）、外食など業務用ルートにもアプローチしている。

来年、創業50周年を迎えるに当たっては「〝仕事は楽しいものだ〟という社長の気持ちをそのまま引き継ぎ新しいことにチャレンジしていきたい。失敗も一歩前進ととらえると楽しい。継続と発展を考えながら、社員にも楽しく仕事をしてもらいたい」という。

同社は毎年、京橋税務署長から優良申告法人の表敬状を授与。「〝愛と勇気と誠実〟が当社の理念。品物と人間に愛を持って果敢に動くことによって信頼が得られる。毎年40億円程度の売上げだが、メーカーではないので、これを倍にしようとは思わない。利益に関しては必要経費以外を社員に分配するというのが社長の考え方」と述べる。

5年後、グループ300億円目指す

オタフクソース

国内設備に50億円投資

オタフクソースは創業100周年を迎える2023年にグループの連結売上高300億円、経常利益率5％を目指す中期計画を示した。好調な海外事業は新工場の開設などで生産力を増強するとともに、国内は5年間で約50億円を投資し自動化を推進、生産性の向上を図る。

18年9月期のグループ売上高は約250億円。このうち国内6社連結は前年比101・4％の240億8千万円だった。

海外事業は生産拠点を置く3か国がいずれも好調で、3工場の合計生産量はこの2年で倍増。売上げの伸び率は米国が前年比105％、中国が145％、マレーシアが450％。中国は6期目、マレーシアは2期目でいずれも単年度黒字化を達成した。

米国では日系のラーメンチェーンでお好み焼がメニュー化され、マレーシアでは日系の大手スーパー30店全店の惣菜売場に並び、寿司に次ぐ売れ筋商品になるなど、各国でお好み焼が定着しつつある。今後、中国では自動充填ラインの導入、マレーシアでは数年内に新工場の建設を視野に入れる。

オタフクソースの佐々木直義社長は17日、広島市で開いた近況報告会において、今後の方針について次の通り説明した。

○…この10月から会社ロゴを従来の緑のカタカナから、赤いローマ字のものに変更した。海外から多くの方が日本に来られており、覚えてもらいやすくするのが狙い。合わせて、新たにコーポレートスローガンを作った。「小さな幸せを、地球の幸せに。」というもので、食事を囲む時の小さな幸せを世界に広げていきたいという思いがある。

新ロゴの前で方針を語る佐々木社長

○…グループの中期方針として①生活者の価値～健康、時短、笑顔の追求②〝Otafuku〟としてコナモンの発信③企業基盤の強化――の3つを掲げる。

①は高齢化や女性の進出などに対応し、社会に貢献する。②はインバウンド需要を取り込みながら、海外へ向けても発信する。

③については自動化できる部分はできるだけ推進し、生産性を高める。国内の既存設備に5年で約50億円を投資するのに加え、海外でも生産能力の向上上の投資する。5年後の創業100周年にグループ連結売上げ300億円、経常利益率5％を目指す。

逆光線

今年はインスタントラーメン生誕60周年という記念の年。それに合わせたわけでもないのだろうが、今月1日からNHK朝の連続テレビドラマ「まんぷく」の放送が開始された。毎朝、楽しみにご覧の方もいらっしゃることだろう▼「まんぷく」は日清食品の創業者で、世界初のインスタントラーメンである「チキンラーメン」を発明した安藤百福（あんどう・ももふく）さんと、仁子（まさこ）さんご夫婦をモデルにした物語▼今や全世界で年間1千億食が食べられるまでになったインスタントラーメンだが、改めて考えてみると、「チキンラーメン」が世の中に登場したのはわずか60年前。この60年で爆発的に普及したことになるわけだが、当然、その誕生までには紆余曲折、大変なご苦労があったはず▼ドラマでは、こうした苦労話も語られるのだろうが、戦後何もないところからスタートし、48歳で「チキンラーメン」、61歳で「カップヌードル」を世に送り出した安藤百福さんと仁子さんご夫婦の物語はきっと、見るものに元気と勇気を与えてくれるものと思っている。

きょうの業界天気図
中京みそ醤油
くもり
国内市場は縮小に加えデフレ懸念、価値競争への移行がカギ。
きょうの主な内容
5～8　中京みそ醤油特集