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

豆乳飲料

豆乳アイス発信で急伸

キャップ付き容器は破竹の勢い

果汁入り・フレーバー付の豆乳飲料が息を吹き返している。4月末のSNSに端を発した豆乳飲料を凍らせて食べる豆乳アイスの発信が主要因。これにより豆乳（調製豆乳・無調整豆乳・豆乳飲料）全体でこれまで手薄だった20・30代の新規ユーザーが多く流入したとみられる。豆乳の生産量は昨年、33万9千tを記録し7年連続で過去最高を更新。種類別では、過半を占める最大ボリュームの調製豆乳が横ばい傾向にあり、無調整豆乳が16年に構成比で豆乳飲料を抜き現在3割弱を占め伸び盛りとなっている。近年、微減か横ばい傾向にあった豆乳飲料がここにきて急浮上したことで豆乳全体の勢いに拍車がかかっている。

「豆乳アイス発信の恩恵は、トップメーカーのキッコーマン飲料が一身に受けたとみられる。

同社の豆乳飲料はスーパー・量販店の棚を席巻し、その他の販売チャネルでも新商品や定番フレーバーが置かれ、買い場が整っているためだ。同社の豆乳生産量シェアは17年暦年で52・2%。現在、豆乳全体で42品種をラインアップしている。

アイス提案により4―6月累計の豆乳飲料市場は、金額・容量ともに前年同期比2ケタ増と息を吹き返した。この中で、キッコーマン飲料は5―8月で約2割増となり市場を牽引。

同社は4月末からの話題沸騰にいち早く対応。〝凍らせて本当に大丈夫なのか?〟などの疑問に応えるべく、専門機関で実験を行い「一般的な冷凍庫で冷凍しても破裂したり中身が漏れたりする可能性がほぼないことを確認した。

現在は、この結果を踏まえ、キッコーマン豆乳のHP内に「豆乳アイス情報局＝写真①」のコーナーを開設し、Q&Aやメニュー提案、社員によるフレーバー人気ランキングを公開。「凍らせるのも平たくいうと料理だととらえて積極的に推奨している」（荻生康成チルド営業本部営業企画部企画グループグループ長）。

フレーバー展開に関しては「豆乳が持つバックグラウンドを押さえた上でユニークなものを展開していきたい」との考えの下、お菓子やデザートのフレーバーに集約する方針を掲げている。

2月には「チョコミント」がヒットし、8月には「マロン」「焼きいも」「おしるこ」の季節限定3品と並ぶ〝和スイーツ〟感覚で飲めるものとして「よもぎ餅」を新発売した。

これに対し2番手のマルサンアイは「ハローキティ豆乳飲料りんごはちみつ」「同紅茶」「ことりっぷ豆乳飲料　黒ごまさつま」を新発売した。

キャップ付き容器で破竹の勢いなのがスジャータめいらく。豆乳飲料をメーンとする同社のキャップ付き330ml豆乳類は前期（3月期）3253%増と急拡大し、上期も123%増と好調を維持。中でもひときわ好調なのが「有機大豆使用きなこ豆乳飲料」と「同バナナ豆乳飲料」の2品。

9月24日に新発売した「有機大豆使用ほうじ茶豆乳飲料」も出足上々で「当初予定よりも導入店舗が増え、目標の2倍以上で好調な滑り出しとなっている」（スジャータめいらく）。

日本テトラパックは、豆乳市場のさらなる活性化に向けて、容器と加工処理の両面をメーカーに提案。「牛乳や野菜・果実飲料にも新容器が登場しており、豆乳棚にも変化があってもよい時期」（丹羽恭子マーケティング部マーケティングマネジャー）とみている。

小型容器では「テトラ・プリズマ・アセプティック　ドリームキャップ」＝同②右3品」、大型容器では他カテゴリーで流通している「テトラ・ジェミーナ・アセプティック＝同②左から2番目」や「テトラ・ブリック・アセプティック　エッジ＝同②左から3番目」などを取り揃えている。

市場拡大には、製造キャパシティへの対応だけでなく、スムージーのような食事代替のスナッキング商品やプロテイン飲料、調理用ソースといった新コンセプトの商品による新たな飲用機会の創出も重要だと指摘する。

（4～6面に「豆乳・アーモンド飲料特集」）

①

②

壱番屋　新社長に葛原副社長

壱番屋は22日、葛原守副社長の社長昇格を発表した。浜島俊哉社長は代表権のない会長に退く。異動予定日は来年3月1日。

浜島社長は02年の社長就任後、「カレーハウスCOCO壱番屋」の事業拡大の一方で、あんかけスパゲッティの「パスタ・デ・ココ」、カレーラーメンの「麺屋ここいち」、ハンバーグの「にっくい亭」など新業態開発も推進。中国をはじめ海外でも積極展開に乗り出し、国内1千300店舗強、海外12か国・地域で160店舗強（18年8月末時点）の店舗網を築いた。

社長就任から16年強が経過したこと、来年4月に60歳の節目を迎えることから新体制に今後の事業発展を託し、バックアップに徹する。

葛原氏は1967年6月30日生まれの51歳。87年辻学園日本調理師学校卒、同年広島シティホテル入社。92年壱番屋入社、2006年海外事業部長、13年取締役海外事業本部長、15年常務取締役海外事業本部長、18年代表取締役副社長海外事業本部兼外販事業部担当に就任。

葛原新社長

きょうの主な内容
「用途拡大で利用広がる」（春雨・ビーフン特集　4～5面）
「右肩上がりの市場」（豆乳・アーモンド飲料特集　6～8面）

登板

マロニー
社長
難波　克章氏

安定よりも成長へ

ブランドの最大化目指す

9月26日付で、マロニーの新社長に難波克章副社長が就任した。同社は昨年7月にハウス食品グループ本社と株式譲渡契約を締結し、グループの一員となった。ハウス食品で「バーモントカレー」などカレールウのマーケティングに携わった難波新社長は、培ったノウハウを活用しながら「マロニー」ブランドの最大化を目指す。難波社長に抱負と経営方針を聞いた。

◇　◇

――マロニーに来て1年が経ちました。印象は当初と変わりましたか。

ハウスから来た私を温かく受け入れてくれ、真摯に話を聞く姿勢に、真面目で優しいメンバーで成り立っている会社だという印象だったが、今もそれは変わらない。マロニーに来て驚いたことは、来客があると仕事の手を止め、起立してお客さまを迎える。河内幸枝会長の〝お客様を温かく迎えたい〟という気持ちが、社員一人ひとりに伝わり浸透している。需要期の作業人手が足りない時には、管理部門・営業部門のスタッフが率先して工場に入ってくれる。

大阪北部地震で倉庫内の荷物が崩れて段ボールが損傷した時には、せっかく作った商品が無駄にならないようにと、休日出勤も厭わず詰め替え作業に協力してくれた。そのお陰で1週間で出荷できる状態に戻り、被害額を最小で済んだ。このメンバーと一緒なら、将来いろんな局面を迎えても乗り切れるだろうと頼もしく感じる。この温かさや世帯人口が減少する環境の中では、安定より成長への転換が重要だと感じる。

現在、ブランド認知率は全国平均で8割、関西、特に大阪では9割を超える。これはハウスの「バーモントカレー」に匹敵する高さ。2020年に創業70周年を迎えるが、「マロニー」を80年、100年続くブランドにするために、さらなる強化に取り組む。

――成長戦略の具体策を教えてください。

一つはブランド起点でどう成長させるか。前述の通り、高い認知率を購買につなげていかなくてはいけない。「マロニー」の良さをきっちりと伝達できるように、マーケティングの基本である〝4つのP（プロモーション、プロダクト、プライス、プレイス）〟、中面の「春雨・ビーフン特集」に続き掲載）

HACCP対応へ準備活発

全スパ協など研修会

20年に予定されているHACCPの制度化に向け、業界関係者向けのセミナーが各地で盛んに行われている。食品産業センターが今月3日の栃木会場を皮切りに11月下旬まで全国5会場で開催を予定しているほか、全国スーパーマーケット協会も24日に東京・千代田区のベルサール九段で第1回セミナー＝写真＝を開催。協会食品安全技術専門会議副委員長の宮澤公栄氏（エコア社長）を講師に招き、食品スーパーの品質管理担当者ら約200人に制度対応のポイントなどを詳しく説明した。

HACCPの制度化は今年6月に公布された改正食品衛生法に基づいて実施されるもの。HACCP導入国への輸出対応力強化や拡大する中食・外食産業の衛生管理レベルを引き上げるのが狙いだ。

対象はすべての食品事業者だが、大規模事業者にはコーデックスHACCP7原則に基づく衛生管理（通称A基準）を、小規模事業者にはHACCPの考え方を取り入れた簡略版の衛生管理（通称B基準）を求めることとなる。

このうち、普及が困難とみられるのが中小日配メーカーや食品スーパー、惣菜店などを対象とするB基準。既に全国スーパーマーケット協会ほか漬物・豆腐・麺類などの団体が業種特性に合わせた対応手引書を公開しているが、今後は手引書に沿った衛生管理手法をいかに普及させていくかが最大の課題で、草の根運動的なセミナーが各地で継続的に開催されることになりそうだ。

カレーの流れを変える!
ハイグレード21
カレールウ
テーオー食品株式会社TT
木社　東京都墨田区南長崎1-2-4
NET 1kg

逆光線

朝のコンビニのレジ待ちにイライラを募らせている人も多いだろう。かくいう筆者も、鷹揚に構えたいとは思うのだが、公共料金の支払伝票をごそっと出すおばちゃんに心ざわつき、非セルフのコーヒーを注文する客には密かに悪態をつく。そんな日常風景に、また少しストレスの種が増えそうだ▼コンビニのレジ決済は「いらっしゃいませ」の挨拶と専用アプリやポイントカードの確認から始まり、弁当類の温めや箸・ストロー等の要不要、酒・タバコなら年齢確認と続く。レジ袋も有料義務化となれば、これまで以上に厳格になるだろう。軽減税率開始となれば、店内で食べるか持ち帰るか。聞く側も大変だ▼電子マネーがコンビニに導入され始めた頃、1回の決済時間が現金に比べ約8秒短縮できるというデータがあった。電子マネーが定着した今ならもっとスムーズに運ぶのだろうが、如何せんレジ客の双方に要らぬストレスが増えそうだ。

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