

食品新聞

発行所 食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪府北区南森町2-3-30
電話 06(6361)4972
東京都中央区大塚1-2-1-8
電話 03(5522)3756-4031
名古屋市中区丸の内2-10-11
電話 052(221)5391
©食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
創刊 1953年

永谷園の お茶づけ海苔

用途拡大利用広がる
「春雨・ピーン特集 4月5日版」
「右肩上げの市場」
「豆乳・アーモンド飲料特集 6月8日版」

豆乳飲料

豆乳アイヌ発信で急伸

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ヌの発信が主因。これにより豆乳(調整豆乳・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量に流入したとみられる。豆乳の生産量は昨年、33万9千トンを記録し7年連続で過去最高を更新。種類別では、過半数を占める最大ボリュームの調整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されている。近年、微減が横ばい傾向にあった豆乳飲料がここに来て急浮上し、豆乳全体の勢いに拍車がかかっている。



豆乳アイヌ情報局の製品写真

「豆乳アイヌ」のキャップ付き容器は破竹の勢いで急伸している。豆乳飲料の生産量は昨年、33万9千トンを記録し7年連続で過去最高を更新。種類別では、過半数を占める最大ボリュームの調整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されている。近年、微減が横ばい傾向にあった豆乳飲料がここに来て急浮上し、豆乳全体の勢いに拍車がかかっている。

9月24日新発売した「有機大豆使用ほろろ茶」も出足上りで「当初予定よりも導入店舗が増え、目標の2倍に達している」としている。スウィッチャー日本テトラパックは、

「お茶づけ海苔」の用途拡大利用が広がる。春雨・ピーン特集 4月5日版、右肩上げの市場、豆乳・アーモンド飲料特集 6月8日版。

「お茶づけ海苔」の用途拡大利用が広がる。春雨・ピーン特集 4月5日版、右肩上げの市場、豆乳・アーモンド飲料特集 6月8日版。

「お茶づけ海苔」の用途拡大利用が広がる。春雨・ピーン特集 4月5日版、右肩上げの市場、豆乳・アーモンド飲料特集 6月8日版。

「お茶づけ海苔」の用途拡大利用が広がる。春雨・ピーン特集 4月5日版、右肩上げの市場、豆乳・アーモンド飲料特集 6月8日版。

HACCP対応へ準備活発

全スパ協など研修会

20年に定まれている「食品衛生法」を講義した。HACCPの制度は、食品の品質管理担当者約200人が制度対応のポイントを詳しく説明した。HACCPの制度は、食品の品質管理担当者約200人が制度対応のポイントを詳しく説明した。



HACCP研修会の様子

20年に定まられている「食品衛生法」を講義した。HACCPの制度は、食品の品質管理担当者約200人が制度対応のポイントを詳しく説明した。

20年に定まられている「食品衛生法」を講義した。HACCPの制度は、食品の品質管理担当者約200人が制度対応のポイントを詳しく説明した。

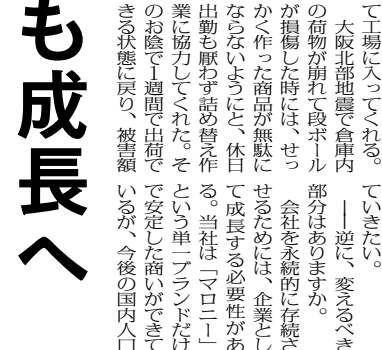
20年に定まられている「食品衛生法」を講義した。HACCPの制度は、食品の品質管理担当者約200人が制度対応のポイントを詳しく説明した。

20年に定まられている「食品衛生法」を講義した。HACCPの制度は、食品の品質管理担当者約200人が制度対応のポイントを詳しく説明した。

安定よりも成長へ

ブランドの最大化を目指す

9月26日付で、マロニーの新社長に難波克章氏が就任した。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、ハウス食品が100%子会社となった。ハウス食品は、マロニーを「安定よりも成長へ」のブランドの最大化を目指す。



難波克章氏

9月26日付で、マロニーの新社長に難波克章氏が就任した。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、ハウス食品が100%子会社となった。

9月26日付で、マロニーの新社長に難波克章氏が就任した。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、ハウス食品が100%子会社となった。

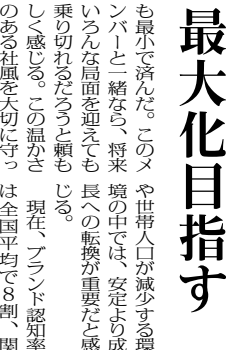
9月26日付で、マロニーの新社長に難波克章氏が就任した。同社は、昨年7月にハウス食品グループ本社と株式譲渡契約を締結し、ハウス食品が100%子会社となった。

9月26日付で、マロニーの新社長に難波克章氏が就任した。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、ハウス食品が100%子会社となった。

逆光線

朝のコン

朝のコンは、朝食の定番食品として、消費者の注目を集めている。逆光線の朝のコンは、朝食の定番食品として、消費者の注目を集めている。



朝のコンの製品写真

朝のコンは、朝食の定番食品として、消費者の注目を集めている。逆光線の朝のコンは、朝食の定番食品として、消費者の注目を集めている。

朝のコンは、朝食の定番食品として、消費者の注目を集めている。逆光線の朝のコンは、朝食の定番食品として、消費者の注目を集めている。

朝のコンは、朝食の定番食品として、消費者の注目を集めている。逆光線の朝のコンは、朝食の定番食品として、消費者の注目を集めている。

朝のコンは、朝食の定番食品として、消費者の注目を集めている。逆光線の朝のコンは、朝食の定番食品として、消費者の注目を集めている。

「グローバルロゴ」が、できたんだ。AJINOMOTO. Eat Well, Live Well.