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

Bull-Dog
ソースはやっぱり
ブルドック

きょうの業界天気図
プレミックス
くもり
人手不足で業務用の需要拡大。家庭用は新製品投入で活性化に期待。

きょうの主な内容
4～5 近畿版
6～8 プレミックス特集

ハナマルキ 〝食の産業革命〟へ

タイに液体塩こうじ工場

みそ・醸造製品のハナマルキは25日、加工向け「液体塩こうじ」のタイ工場新設を発表した。来年1月から着工し、2020年1月から出荷する。タイ近隣の中国、東南アジア地域を中心に、欧米への輸出を加速することで世界的な〝食の産業革命〟の実現を目指す。

新工場のイメージ

新工場の敷地面積は約1万6千㎡で、投資額は土地取得代込みで10億円。生産能力は年間1千kℓ。ハラル認証の取得も目指す。

また、新工場建設に加え、ベトナムに物流倉庫も確保した。東南アジア圏での安定供給を目指し、生産・物流両面で強固なインフラを構築していく。これらにより、塩こうじ事業全体で22年に売上げ20億円、内訳として国内15億円、海外5億円、海外売上比率25%を計画している。

タイでの工場新設に当たり、新会社・サイアムハナマルキを設立した。工場所在地はサラブリ工業団地内で、周辺のタイ北部、東北部にかけての地区は鶏肉の一大産地であり、同社の取引先となる鶏肉の加工工場が集約している。

12年に発売開始した「液体塩こうじ」は、日本の伝統調味料である塩こうじを独自製法で液体化した。液体の利便性や、独自の非加熱製法により酵素の力を強めている点などから、売上げは順調に増えている。今年の塩こうじ事業は10億円を達成する見込みで、前年比40%増と急成長を遂げている。

花岡専務

海外展開については、15年にハナマルキタイランドを設立以後、海外での健康志向の高まりによる発酵調味料の注目から伸長し、17年の海外売上げは前年比6倍となった。欧米、東南アジア等で採用が始まり、フランスでは三ツ星レストランでも採用された。

25日の記者発表会で、同社の花岡周一郎専務は「東南アジアで加工され、日本で消費される畜肉加工品や水産加工品だけでなく、タイ国内の中食市場やクリーンラベル対応が盛んな欧米でも引き合いが増えている。日本の伝統的な加工食品の技術で、世界の食品産業に役立ちたい」とコメントした。

小容量タイプ 想定より好評価

三井製糖 11月から全国展開

三井製糖は今年4月に発売した小容量タイプの砂糖商品「上白糖400g＝写真㊤」「三温糖400g＝同㊦」を11月から全国展開する。これまで関東地区限定の試験販売だったが想定より評価が良く、砂糖の厳しい販売環境が続く中では付加価値タイプの浸透は重要戦略の一つ。勢いそのままに全国の売場導入を狙っていく。

家庭用砂糖は上白糖1kgが主流で、既存のハーフサイズ（500g）の販売構成比は約10%と言われている。もちろんハーフサイズの方がグラム単価は上昇する。さらに4月発売の400gタイプはチャック付きのスタンディングタイプでグラム単価はさらに高い。

しかし、同社が想定したより良い反応が返ってきていた。400gタイプは既存のハーフサイズの代替え的な意味があり、従来のハーフサイズが単なる半分量の割安商品だったのに対し、400gは新容器で詰め替えの必要がなく、卓上でそのまま置いて使える。内容量もさらに100g減らしたことで適量ニーズをよりつかんだようだ。

夏場までの試験販売では500gが平均的な売価で販売されている店舗などに400gタイプを導入したところ、数量・金額ベースで500gタイプと差し替えても合格点をもらう店舗が多かったようだ。そもそも約10%のハーフサイズ購入者はグラム単価が高くなることを嫌がっているのでは早くから海外輸出を始めたあるメーカー社長の講演を聴く機会があった。輸出のきっかけは03年当時、HACCPを取得するには社員に将来ビジョンを示すことが大切との助言をもらったからという。「米国輸出」を目標に掲げてHACCPを取得。以降、海外での展示会や催事では試食を提供しながら、現地の人の表情、嗜好の確認、価格帯、添加物などに対する意識まで聞き細かく調査。「日一日」のが願いだ。

逆光線

佃煮業界本の味そのものでなく、現地の食を考慮すると受け入れられる」という▼同社は伝統的な魚介の佃煮の他、オリーブオイルやトマトソース、ジュレ仕立てのソースなどで味つけした新感覚の佃煮も揃える。それらは海外に佃煮を紹介する中で、現地のバイヤーや料理人の意見を取り入れて商品化したもの▼「伝統は守るものでなく変えるもの。守り続けるだけでは伝統は消える」として日本に逆輸入されたように、佃煮も『テリヤキ・フィッシュ』として帰ってきてほしい」のが願いだ。

登板

環境問題克服へ業界も尽力

プラスチック、無限の可能性追求

岐阜プラスチック工業
社長
大松 栄太氏

1953年創業の岐阜プラスチック工業。日用品分野からスタートし、物流資材や建設資材、食品容器など順次事業領域を拡大。プラスチックの総合メーカーとして今日の地位を築いた。グループ7社の総年商は907億円（18年3月期実績）。その中でも食品包装容器を手掛けるリスパックは480億円を売上げる中核企業に成長した。2020年にはグループ総年商1千億円を目標に掲げている。

岐阜プラスチック工業は、パレットやコンテナをメーン製品として製造・販売。パレットは、輸出が好調なことに加え、昨今の物流事情を背景に、物流の効率化や手積み手降ろしからパレット輸送化の動きが新たな需要を創出している。

そして現在、最注力しているのが新素材「テクセル」の製造強化・拡販――の3点。19年1月からは倉敷の新工場が稼働。西日本地区のメーン拠点と位置付ける。

現在グループを率いるのは、創業家3代目となる大松栄太社長。リスパックの専務から今春、一つ勉強できた」（大松社長、以下同）とする。

社長就任に当たっては、自身の代でグループをどのような企業集団にしていきたいのか、全社員に対してプレゼンテーションを行い、ビジョンを語った。中でも強く思い描くのが、新たな価値を創造する製品の開発だ。

「現在、当社では、製品の〝開発〟ではなく〝創発〟と呼んでいる。トレンドやニーズをつかみ、そこに65年間で培った技術力と創造（想像）力が合わさることで、イノベーティブな製品が生み出せる。これが〝創発〟の目指すところ。テプラやポストイットなどのように、当社の製品名がそのカテゴリーの一般名称になるようなものを創れればという想いがある」。

世界的にも注目度が高まっているプラスチックごみによる環境問題に対しては、「業界を挙げて解決に向けた取り組みをグループを挙げて気にグループすべてを統括する立場に身を置くこととなった。

「これまでの職務はグループの一企業に限られた分、現場に足を運んだり、細かなところまで見供給と業容拡大に向けた製造拠点の新設③最重点素材「テクセル」の展開強化。最大育成に取り組んでいく。今年の重要課題として掲げるのは①原材料費や物流費等のコスト高騰に対応した価格改定②安定供給と業容拡大に向けた細かなところまで見付ける。

新素材「テクセル」の製造強化・拡販――の3点。19年1月からは倉敷の新工場が稼働。西日本地区のメーン拠点と位置付ける。

現在グループを率いるのは、創業家3代目となる大松栄太社長。リスパックの専務から今春、一つ勉強できた」（大松社長、以下同）とする。

社長就任に当たっては、自身の代でグループをどのような企業集団にしていきたいのか、全社員に対してプレゼンテーションを行い、ビジョンを語った。中でも強く思い描くのが、新たな価値を創造する製品の開発だ。

「現在、当社では、製品の〝開発〟ではなく〝創発〟と呼んでいる。トレンドやニーズをつかみ、そこに65年間で培った技術力と創造（想像）力が合わさることで、イノベーティブな製品が生み出せる。これが〝創発〟の目指すところ。テプラやポストイットなどのように、当社の製品名がそのカテゴリーの一般名称になるようなものを創れればという想いがある」。

世界的にも注目度が高まっているプラスチックごみによる環境問題に対しては、「業界を挙げて解決に向けた取り組みをしていかなければならないのはもちろんだが、プラスチックを使わないというのではなく、再生する仕組みをいかに考えるかがわれわれに課された使命。石油由来から植物由来のプラスチックへのシフトを進めるのも一つ。CO₂やメタンなどからプラスチックを精製する研究も進んでいる。今後も素材の進化は進んでいくのではないか」と業界の展望を語る。

「プラスチックは無限の可能性がある。これからもその可能性に果敢に挑み、革新を起こす。プラスチックを通して、もっと快適で便利、そんな新しい世界を切り開くことで社会に貢献していきたい」。

ヒアルロン酸技術応用し 医療機器ビジネスに参入

キユーピー

キユーピーは、医療機器ビジネスを新たに展開する。第1弾となるのが11月1日から販売する内視鏡用粘膜下注入材の「ケイスマート」。

内視鏡用粘膜下注入材は、胃や食道、大腸などの消化管の粘膜層にとどまる早期がんなどの病変を通電しながら切除する「内視鏡的粘膜下層はく離術」や「内視鏡的粘膜切除術」という術式で使用される医療機器。「ケイスマート」に含まれるヒアルロン酸ナトリウム溶液が、粘膜の下にとどまることで粘膜層と筋層を分け、病変部位の切除やはく離操作性向上をサポートする機能を持つ。商品設計と開発は製造販売元としてキユーピーが行い、製造は医療機器メーカーに委託。また販売は、世界的な消化器内視鏡メーカーのオリンパスに委託し、医療機関に向けて展開する。

キユーピーのファインケミカル事業は、卵由来のレシチンやリゾチーム、食酢の研究から生まれた酢酸菌酵素など、さまざまな素材を食品・化粧品・医薬品などの分野へ提供している。中でも30年以上にわたり研究を重ねてきたヒアルロン酸は、事業の中核となる素材で、国内販売量No.1（17年富士経済調べ）となっている。

また同社は、国内で唯一、鶏のトサカからの抽出と微生物発酵の2つの方法でヒアルロン酸を製造するメーカー。分子量のコントロール技術や修飾技術を強みとし、顧客ニーズに合わせた技術支援を行っており、医療用点眼薬や関節機能改善剤の原料など、さまざまな医薬品に使用されている。これらの取り組みで得た製造・品質管理のノウハウを生かし、ヒアルロン酸を活用した医療機器の企画、開発を行うビジネスを展開していく考え。

「ケイスマート」

22年頃までに医療機器の第2弾を発売し、28年頃までに「ケイスマート」や医療機器第2弾の改良品を上市し、その後は自社素材を活用したユニークな製品を投入して、医療機器業界で存在感を発揮していく計画を持っている。なお、「ケイスマート」の価格は1本当たり7千680円。

売り切れ御免の人気店 から揚げ 縁 監修 つけ込みだれ登場！
伝説のから揚げシリーズに

オーマイ 伝説のから揚げ粉 100g
水溶きタイプ
にんにく、しょうがを一切使わず、鶏肉本来の美味しさを引き立てる秘伝のレシピ。カリッカリの衣とジューシーなお肉が癖になる美味しさ。

オーマイ 伝説のから揚げ粉 にんにく風味 100g
水溶きタイプ
にんにく風味は、お店で人気の「秘伝にんにく」を再現したレシピ。しっかり効かせたにんにくの風味があと引く美味しさ。

オーマイ 伝説のから揚げ粉 うま塩味 100g
水溶きタイプ
鶏肉の旨みを存分に味わえる、こだわりの塩味。ほんのり山椒をきかせた、お箸が止まらない美味しさです。

オーマイ 伝説のから揚げ つけ込みだれ 50g
伝説のから揚げ「縁」監修のから揚げ下味調味液。しょうがとにんにく、そして鶏の旨みを閉じ込めたジューシーな仕上がり。1回使い切りタイプです。

オーマイ は 日本製粉 NIPPN のブランドです
日本製粉 検索 https://www.nippn.co.jp