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代
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代
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2019
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

激戦模様の即食チルド麺

日清食品チルドが参入

市場活性化への期待も

〝茹でずに食べられる〟即食チルド麺ジャンルに、日清食品チルドが「日清のそのまん麺＝写真」で参入する。シマダヤの「流水麺」に代表される同ジャンルは、チルド麺の弱点とされた簡便性・即食性を武器に、ここ数年で急成長。2018年度も前年比約3割増で推移している。先行する「流水麺」が認知度、カバー率などで圧倒的優位に立っているが、日清食品チルドの参入により、今シーズンは一転、激戦模様となりそうだ。

「流水麺」の独擅場となっていた同ジャンル。昨年3月、東洋水産が「つるやか」で参入しているが、日清食品チルドは、その商品名が示す通り、茹でる必要はおろか、流水でほぐす必要すらない超簡便・即食商品で参入した。

ラインアップは、2食タイプの「冷し中華醤油だれ　2人前」「同　ごまだれ　2人前」「柚子おろしぶっかけうどん　2人前」「ごまだれぶっかけうどん　2人前」（各税別300円）と、具入りたれを採用した1食タイプ「冷しジャージャー麺　1人前」「冷し担々麺　1人前」（各同240円）。東北、関東、中部、近畿地区で4月1日から発売する。

同じ2食タイプのうどんで比較した場合、シマダヤの「流水麺うどん　2人前」が内容量450g、消費期限7日、税別240円、東洋水産の「つるやか　稲庭風細うどん　2食入」が内容量400g、賞味期限12日、税別220円。これに対し、「日清のそのまん麺」は内容量420g、賞味期限12日、税別300円。「流水麺」とは60円、「つるやか」とは80円の価格差となる。味、つゆ付きであること、水でほぐす必要がない（さるいらず）ことなどを消費者がどう評価するかがポイントとなりそうだが、消費者の選択肢が増えることはプラス。

今期のチルド麺市場は、高気温に見舞われた10～12月の不振が響き、前同を1～2㌫下回って推移しているが、茹でずに食べられる簡便・即食型商品は、チルド麺の中で数少ない成長ジャンル。実際、「流水麺」はここ数年、過去最高売上高を更新し続けている。

「日清のそのまん麺」の参入で競争環境は激化しそう。だがそれ以上に、大手3社が成長ジャンルで切磋琢磨することにより、チルド麺市場が活性化し、チルド麺の再評価、市場拡大のきっかけとなる可能性もあるだけに、商品が出揃う春夏の市場動向が注目される。

18年のパスタ供給量
27万2,000ｔ（3.9%減）
輸入7.5%減と落ち込む

18年（1－12月）のパスタ国内供給量は前年比3・9%減の27万2千654ｔとなった。国産は13万4千696ｔ、0・2%増とわずかに前年を上回ったが、輸入が13万8千493ｔ、7・5%減と落ち込んだ。国内供給量に占める輸入品シェアは、前年の52・8%から50・8%に低下した。

輸入品の前年割れは3年ぶりで、14万ｔを割った。内訳はロング12万7千932ｔ、7・4%減。ショート1万2241ｔ、9・6%減。

輸入はショートも減少したが、ロングの落ち込みが響いた。ロングの輸入量は16年（13万3千ｔ、10%増）、17年（13万8千ｔ、3・6%増）の2年間で1万8千ｔを上乗せしたが、18年は1万ｔのマイナスとなった。CIF価格は120円／kgと前年に比べて3円安と為替は安定していたが、市中在庫の調整など過去最高を記録した17年の反動が生じた模様。

18年の輸入国別（ロング）の実績は▽イタリア5万9千711ｔ（10・6%減）▽トルコ4万7千693ｔ（4%減）▽アメリカ1万5千662ｔ（1・5%減）。イタリア産は約7千ｔのマイナス。トルコも2千ｔ減で16年並みの輸入量に。

18年は国産がほぼ前年並みの一方、輸入品の落ち込みが目立ったが、いよいよ今年2月からは日欧EPAが発効となり、再び勢いが増す可能性もある。特にイタリア産の動向に注目が集まっており、国産メーカーの警戒感は高まっている。

きょうの主な内容
「新価値追求した充実ラインアップ」（永谷園2019年春夏　6面）
「〝Enjoy〟オイルで楽しむ食卓」（日清オイリオG春のプレゼンテーション）　8面）

豆乳

18年生産量過去最高を更新

10年間で2倍超の市場に拡大

日本豆乳協会は1日、18年の豆乳類全体（調製豆乳・無調整豆乳・豆乳飲料など）の生産量が前年比6・9%増の36万2千794klになったと発表した。08年の生産量は16万2千979klで、この10年間で2倍超拡大したことになる。

豆乳類で成長著しいカテゴリーは無調整豆乳で構成比は16年に豆乳飲料を上回り17年に3割弱へと拡大して調製豆乳に次ぐ2番目に大きなカテゴリーに成長した。この要因には、豆乳そのものが持つ健康価値の浸透や、直接飲用以外に料理やカフェメニューなどに使われる汎用性の広がりが挙げられる。

18年は、無調整豆乳の拡大とボリュームの大きい調製豆乳の安定成長に加えて、近年伸び悩んでいたフレーバー付きや果汁入りの豆乳飲料が息を吹き返したことが成長の後押しとなった。

昨年4－6月、SNSによる発信に端を発した豆乳飲料を凍らせて食べる豆乳アイスの広まりによって多くの新規ユーザーを獲得。以降も秋口からメーカー各社から紅茶や焼き芋といった新作や季節性の高い商品が数多く出されたことでリピートにつながったと推測される。同協会によると、果汁入り豆乳飲料の18年生産量は前年比10%増と豆乳類の中で最も高い伸びを記録した。

逆光線

麩と言えばみそ汁の具として使われることが多いが、ほかにはどんな時に口にするだろう。ふと考えた▼「低脂質で低カロリー、かつ高たんぱく。今の食品に求められるニーズにぴったり」とメーカーの営業マンは胸を張る。みそ汁以外にも使ってもらうため麻婆豆腐やきなこ餅の代わりにと、食べ方の提案に余念がない▼乾物などの伝統食材をいかに次代へ受け継ぐかは業界の共通課題である。関西が地盤のこのメーカーが次の販路拡大の視野に入れるのは中四国地方。高齢化が顕著なエリアだが、そこには理由があるる。シニア世代のたんぱく質摂取の必要性が叫ばれており、肉より安価で噛む力が弱くなっても食べやすい麩にチャンスがあるとみる▼新品種の麦を商品化した穀物メーカーも、需要層を広げたいと意気込む。最近注目されているもち麦は30～40代の比較的若い世代が主な購買層。上の世代は麦に対し、貧しい時代のネガティブイメージを持つ人が少なくない。それを払拭するのが当面の課題だ。次世代への伝承も大事だが、そればかりでは商機を逃すこともある。

新社長に就任へ

ジョンポンソ氏

モランボン

モランボンは4日、全峰硯（ジョンポンソ）副社長＝写真＝が4月1日付で代表取締役社長に就任するトップ人事を発表した。ジョンピョンヨリ社長は代表取締役会長に就く。

全氏は1979年生まれ。東京都出身。早稲田大学政治経済学部卒業。2009年に同社に入社し、市場開発部、仕入開発部、品質保証室、生産本部などを経て、18年から代表取締役副社長。

モランボンは同日、基幹商品「ジャン焼肉の生だれ」発売40周年を機に、「素材、きわだつ」を新たなコーポレートスローガンとして制定したことも明らかにした。

今年度中に収益改革を完遂

カゴメ　第二次中計

「食の外部化」で新事業・新領域

寺田社長

カゴメの寺田直行社長は1日、2019～21年度の第二次中期経営計画の概要を説明した。25年までに「トマトの会社から野菜の会社」を長期ビジョンとして掲げる同社は、第二次中計において「収益力強化の継続と新事業・新領域への挑戦による成長」を基本戦略に位置づけている。中でも第一次中計で完成できなかった「収益構造改革」は19年度中に完遂させ、国内農事業において作型の変更などによる供給過剰な4～6月の供給量調整や、市場価格が高水準で推移する夏秋期の産地開発と調達量拡大などにより、事業利益を2億円改善させる。

「新事業・新領域への挑戦」では、中食・外食市場の拡大を背景に「食の外部化」に対応。国内の産地・加工拠点開発による新ジャンルの野菜加工品を続々投入。「野菜をおかずで摂り、ベジタブル・ソリューションの考え方をもとに、中食・外食の野菜に関する問題点に対して解決策を提示する」（寺田社長）。そのために家庭用・業務用・生鮮を一体化した営業体制を構築し、調味料や野菜ピューレー、オニオンソテー、冷凍グリル野菜など便利な野菜の素材・調味料を提案。戦略メニューとしてナポリタンやオムライス、ラタトゥイユ、ピッツァ、トマトパッツァ、野菜スープ、鶏肉のトマト煮の7つのメニューを中食・外食市場で訴求する。

飲料事業における新事業・新領域への挑戦では、機能性表示食品、植物性領域、ターゲット別飲料の3分野で新製品を投入。機能性表示食品では2月から「ラブレα」に機能性の納得感を付与。植物性領域に

は3月から「野菜生活100 Smoothieアーモンドミルク&いちごマキベリー」、ターゲット別飲料では4月から20～30代のミレニアル世代に向けた野菜飲料として新ブランドの「ONEDAY」「AOJIL」を発売。SNSを活用した効率的なプロモーションを強化する。

これらを通して第二次中計（IFRSベース）最終の21年度売上高は2千120億円（第一次中計比270億円増）、事業利益16億円（38億円増）、事業利益率7・6%（0・9㌫増）を目指す。

なお18年度の売上高は前年比2%減の2千99億円と減収ながら、営業利益0・3%増の120億円と3期連続で過去最高を記録。事業別では国内加工食品事業は食品・業務用は前年を下回ったが「野菜生活100 Smoothie」、トマトジュース、通販が好調に推移し増収。国内農事業は増収となり、下期以降のコスト削減により損失は縮小した。19年度売上高は2%増の1千890億円、営業利益は2%増の126億円を計画している。

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　〒485-0061
愛知県安城市新田町八山13番地の1
TEL(0566)76-7181　FAX(0566)76-7182
山口
神奈川県横浜市鶴見区
TEL(045)508-7337　FAX(045)508-2340代

タテ　ソース　超・激辛
カプサイシン100倍
辛いだけじゃない！おいしいヨ！
●少量加えてお好みの辛さに、激辛メニューに
カレー・お好み焼・焼そば他　360㎖/900㎖/1.8ℓ
株式会社　豊島屋
TEL086(522)2148　FAX086(522)2149
Eメール　info@teshimaya.co.jp

せかいでつかう
“グローバルロゴ”が、できたンダ。
“A”には 味（Aji）と アミノ酸の いみがあるンダ！
せかいトップクラスの アミノ酸のかいしゃ なンダ
せかいじゅうの しょくぶんかを ささえるンダ
この“A”は むげんだい∞に なってるンダ！
“j”には Join（あつまる）や Joy（たのしむ）が こめられてるンダ！
いりょうやスポーツにも アミノサイエンス なンダ
せかいじゅうの みんなに“おいしい”を とどけたいンダ
あじのもと それはおいしさのもと なンダ！
アミノ酸のけんきゅうを 100年いじょうまえから つづけているンダ
ちきゅうきぼの “サスティナビリティ”を かんがえているンダ！
AJINOMOTO®
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