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 2019
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

"即食チルド麺"攻防激化

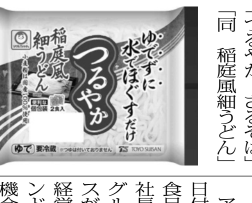
シマダヤがセミLL投入

東洋水産は全国展開へ

「日清のそのまんま麺」（日清食品チルド）の新規参入発表（既報）を受け、即食チルド麺で先行する2社が動きを見せた。茹でずに食べられる"即食チルド麺"のトップシェア「流水麺」（シマダヤ）がセミLL商品を発表したのに続き、昨年参入した「つるやか」（東洋水産）は、競合他社に先んじて全国展開を発表した。即食チルド麺はこれまで、シマダヤの独壇場だったが、今春は一転、激戦模様となりそうだ。

世の簡便・即食志向を追い風に「2019年度は新規参入メーカーによる市場活性化効果もあり、前期比5割増も期待できるのでは」（業界関係者）という即食チルド麺市場だが、今年発売31年目を迎え、即食チルド麺市場のトップシェアに君臨する「流水麺」が動いた。和風素材2食タイプに「稲庭風細うどん」（税別240円）、中華2食に「冷しつけ麺　醤油つゆ」「同　ごまだれつゆ」（税別320円）を追加するとともに、「そば1食　ぶっかけつゆ付き」「稲庭風うどん1食　同」「そうめん1食　同」（税別180円）を投入。ラインアップを一気に拡充させた。

最大のポイントはセミLL商品の投入。同社はこれまでフレッシュ麺のおいしさにこだわってきたが、今回、その方針を一転させた。新たに投入するセミLL商品は「冷し中華　醤油味」「同　ごまだれ味」を含む中華2食タイプ4品と1食タイプ3品。昨年ラインアップしていた「冷し中華」で比較した場合、セミLLにすることで賞味期限を10日（従来は6日）に延長。買い置き需要に対応するとともに、日清食品チルドが4月1日から発売する「日清のそのまんま麺　冷し中華2食」の賞味期限12日に対抗した。



東洋水産は2食タイプ「つるやか　ざるそば」「同　稲庭風細うどん」（税別230円）のリニューアルに合わせ、3月1日から販売エリアを全国に拡大。賞味期限も15日とした。さらに「ジャージャー麺の素」「ぶっかけおろしつゆ」「ごまだれ」などつゆのラインアップを拡充する。素材麺のラインアップは2アイテムを維持したが、つゆによるメニューバリエーションを強化することで競合に対抗する形となる。

ポイントは販売エリア拡大。これまで関東、静岡地区に限定していたが、今春、一気に全国展開に踏み切る。競合する「流水麺」の販売エリアは東北から中四国、「日清のそのまんま麺」は東北、関東、中部、近畿地区。先んじて全国展開することで、競合が進出していないエリアで競争優位に立つ狙いだ。

最後発となる日清食品チルド。「日清のそのまんま麺」のラインアップは、2食タイプの「冷し中華　醤油だれ」「同　ごまだれ」「柚子おろしだれぶっかけうどん」「ごまだれぶっかけうどん」（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」「冷し担々麺」（各同240円）。最大のアピールポイントは、茹でる必要はおろか、流水でほぐす必要すらないという超簡便・即食性を武器に先行2社にチャレンジする。

「昨年、『つるやか』が参入したことで、トータルマーケットが増えたことは間違いない」（業界関係者）という即食チルド麺市場。今春はシマダヤのラインアップ拡充と日清食品チルドの参入によりますます活性化しそうだが、「即食タイプが増えれば、生タイプが減少する」（業界関係者）というように、"茹でる"タイプから"茹でずに食べられる"タイプへの需要シフトが加速する見通し。これまで中小メーカーが群雄割拠してきた素材麺の市場構造に少なからず影響を与えそうだ。

アサヒビール　新社長に塩澤賢一氏

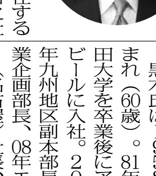
アサヒビールは3月19日付で、アサヒグループ食品の塩澤賢一副社長が社長に就任する。アサヒグループホールディングスが14日に発表した。新経営体制の下で主要ブランドの強化や新たな飲用機会の拡大、将来の競争優位性を実現する独自技術の創出を通じて"グローカルな価値創造経営"を目指していくとしている。

平野伸一社長は退任し、アサヒグループ社友に就く。

塩澤氏は1958年生まれ（60歳）。81年慶應義塾大学を卒業後、アサヒビールに入社。2011年執行役員営業戦略部長、13年取締役兼執行役員経営企画本部長、14年常務取締役兼常務執行役員経営企画本部長兼営業統括本部副本部長、15年常務取締役兼常務執行役員営業本部長を経て17年から現職。

エノテカ　新社長に黒木誠也氏

アサヒグループHDは3月15日付で、黒木誠也氏（アサヒビールマーケティング&セールス統括本部副本部長兼マーケティング本部長兼東京2020オリンピック・パラリンピック本部長）がエノテカの社長に就任すると発表した。櫻井裕之社長は退任する。



黒木氏は1958年生まれ（60歳）。81年早稲田大学を卒業後にアサヒビールに入社。2006年九州地区副本部長兼営業企画部長、08年エルビー（名古屋）社長、10年エルビー（東京）社長兼（名古屋）社長、11年エルビー社長、13年執行役員広域営業本部長、14年執行役員中国統括本部長、17年常務取締役兼常務執行役員営業本部長兼量販統括本部、18年常務取締役兼常務執行役員マーケティング本部長兼東京2020オリンピック・パラリンピック本部長を経て18年9月から現職。

イオンリテール　次期社長に井出取締役

イオンリテールの次期社長に、井出武美取締役執行役員副社長営業担当が内定した。岡崎双一社長は取締役会長に就任する。3月1日付。

井出氏は1962年4月4日生まれの56歳。85年3月にジャスコ（現・イオン）入社。イオンリテール食品商品本部デリカ商品部長（2008年9月）、マックスバリュ東北取締役商品本部長（11年5月）、山陽マルナカ代表取締役社長（14年5月）、イオンリテール取締役常務執行役員食品商品企画本部長（16年4月）、専務執行役員南関東カンパニー支社長（17年3月）などを経て、18年3月から現職。

目指すは"世界第3極"

ツートップの新経営体制で挑む

サントリー食品インターナショナル

サントリー食品インターナショナルは飲料の"世界第3極"を目指し経営体制を刷新する。3月下旬に現サントリー食品アジア社CEOの齋藤和弘氏＝写真㊨＝が代表取締役社長に就任し、代表取締役会長に就任予定の小郷三朗社長＝写真㊧＝とのツートップで"稼ぐ力の再構築"と"次なる成長戦略"を推進していく。

世界的な異常気象によるサプライチェーンの寸断や原材料費・生産コストの上昇など経営環境の悪化が刷新の背景。14日、決算発表した小郷社長は「従来レベルの企業努力では乗り切れないほど厳しい状況。しかし、こうしたピンチをチャンスととらえ、絶えざるイノベーションで今までよりも一段高いレベルの企業体質をつくり上げ競合の一歩先をいく」と意欲をのぞかせる。

そのための柱の1つは、売上げ増を着実に利益増につなげる"稼ぐ力の再構築"。コアブランドを軸足に、新しい需要や付加価値を創造してポートフォリオを拡充していくことに加えて、新しい飲み場・買い場の創造や環境に配慮した新しい"届ける仕組み"づくりに取り組む。

もう一つの柱である成長戦略については「次の成長のための投資・種まきをしないといけない。その一つが今伸びているアジアの既存事業で、これをもっと成長させていく」。

そのほか未進出エリアへの進出やパッケージ飲料以外の非RTDの展開、ジャパンビバレッジグループが現在手掛けているBtoCビジネスの拡張などを検討していく。

「ツートップで非常に多岐にわたる戦略を進めていく。もちろん2人だけでやっていくのではなく、各リージョンのトップの体制を含めてチーム経営を強化していく」考えだ。各リージョンで成長しているブランドは、展開エリアを広げていく。フランスの「May Tea」は欧州全域に、ベトナムの「TEA+」とインドネシアのフレーバーウォーター「good mood」はアジア全域に拡大していく。

「ボス」海外進出へ

日本からグローバルブランドに挑むのは「ボス」。この理由について「①ようやく日本で1億ケースを超えるブランドに育ってきた②今、世界的にRTDのコーヒー市場が伸び始めている③日本の品質がとりわけアジアを中心に非常に評価が高い」の3つを挙げた。

「ボス」の海外展開は現在テストマーケティング中で発売日や展開国は未定だが「これからは海外に『ボス』というブランドで出ていけるチャンスがある」とみている。

齋藤次期社長については「飲料ビジネスの経験が長く、海外でさまざまな経験・国籍を持つ人のマネージメントを経験してきた。この能力を持っているのは当社の中では数少ない」と評する。

齋藤次期社長は1979年にサントリー（現サントリースピリッツ）に入社。売上規模が現在の50分の1以下の飲料事業黎明期に小郷社長とともに30数年間飲料畑を歩んできた。

あいさつした同次期社長は海外での豊富な経験を踏まえて「（海外では）子供の肥満に対する親御さんの感覚が非常に強くなってきているので、日本がかつて経験したことが非常に生かし得る市場になっている。一方、キャッシュレス化やECは日本が物すごく遅れており、向こうでの経験が逆に日本で生かせるかもしれない」と語る。

齋藤次期社長の座右の銘は"観自在"。「いろいろなことを固定概念にとらわれずに自由にみられるという意味。大学で刑法を学んでいた時に、早稲田大学の西原春夫先生にこの言葉を勧められて以来、気に入っている」。

逆光線

ランチで入ったカレー店で、注文してから財布に現金が300円しかないことに気付いた。クレジットカードは使えないという。慌ててATMに走った▼気付けば、現金の持ち合わせに無頓着になっている。クレカや電子マネーで支払うことが増えたためだ。以前は現金派だったが、その方が何かと合理的だという思考に変わってきた▼行動経済学に「ナッジ（NUDGE）」という考え方がある。「ナッジは、その仕組みを作り出した人間が、その仕組みを利用する人間の行動や生き方を事前に制御するという、ある種のパターナリズム、父性的温情主義の側面がある」（『感情で釣られる人々　なぜ理性は負け続けるのか』堀内進之助）▼現金派からの転向もキャッシュレス化を推進したい国や企業のナッジにまんまと誘導された結果ともいえる。合理的な施策も強制すれば反発を買うが「お得」「便利」といったインセンティブを利用すれば受容へとやんわり仕向けられる。それに抗う側は、次第に不便を強いられていく。その是非はさておき、そんな構造には留意しておきたい。

きょうの業界天気図
中華合わせ調味料
はれ
マー活の追い風も受けて好調。おかず競合は依然厳しいまま。

きょうの主な内容
6〜8　中華合わせ調味料特集
10　鶏卵加工品特集

カメセの青のり
自然の恵みを美味に育んで、皆様にお届けしたい
青海苔専門問屋
株式会社カメセ水産
TEL 03-3631-2304
FAX03-3631-8062

小豆島の味　香り
初上
塩昆布茶
お茶の香りと磯の香り。とっても上品なおちつきの味わい。
安田食品工業株式会社
香川県小豆郡内海町安田甲103番地　TEL（0879）82-2225

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