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
リプラ丸の内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

純粋ハチミツ
サクラ印 ハチミツ
株式会社 加藤美蜂園本舗
本社03－3875－1182

社会対応へ新部署

国分グループ本社

食品ロス削減など積極推進

国分グループは新たな社会的要請に対応する部署を立ち上げる。4月1日付でグループ本社経営企画部管下の環境課をサステナビリティ推進課に改称し、国連のSDGs（持続可能な開発目標）に添ったコンプライアンス経営を徹底する。SDGsの重点テーマである食品ロスの削減にも積極的に取り組む。

國分晃社長

企業への社会的要請の広がりを受け、食品業界にもCSR専門部署を置く企業は多いが、国際目標のSDGsへの対応を主眼に組織を見直すケースは珍しい。

国分グループは4月1日付でトーカンと合弁で中部卸売新会社・セントラルフォレストグループを設立。名証2部上場予定の同新会社を持分法適用会社に加える。同社は以前から東証1部上場のペット用品卸、エコートレーディングの株式を18％保有しているが、上場企業を持分法適用会社に加えるのは初。これを受け、グループ全体のガバナンスレベルの向上とグローバルな社会的要請への対応強化が急務と判断した。

15年に国連で採択されたSDGsは貧困撲滅、飢餓ゼロ、ジェンダー平等の達成など17の国際目標を設定。サステナビリティ推進課は今後、SDGsの各テーマにひも付くく個別目標を策定し、グループ全体を統括する。

当初は現・環境課の4人で業務を開始するが、CO2対策を手がけてきた品ロスの削減を掲げており、仕入先・得意先件数で同業大手卸を圧倒する国分グループがこの課題にどう向き合うのかが注目される。

同社は昨年から食品製配販の過重な日付管理業務に起因する食品ロスの削減に向け、瓶缶詰・飲料などの自社ブランド製品で賞味期限の年月表示化を推進中。同様の動きは賞味期限の長い飲料・調味料などのメーカーにも広がっているが、事業者段階での食品ロスの原因の一つとされる小売業の入荷期限設定、いわゆる3分の1ルール問題については、業界規模の緩和・見直しが大幅に遅れている。

この点について国分グループ本社社長の國分晃氏は1日の決算会見の席上、「入荷期限を（鮮度訴求に直結する）競争要件としてとらえる小売さまも多く、具体的な話がなかなか進まなかった」としつつも「昨年はその小売業界でもSDGsへの理解が格段に進んだと思う」と述べ、改善気運の高まりを指摘。「今後は競争要件よりも大きな共通目標に向かって協力し合えるよう、業界に呼びかけていく」と語り、商慣行に由来する食品ロス削減への強い意欲を示した。

日清商会

冷凍ヴィーガンミート

日清オイリオグループの日清商会（本社・宇都宮市、朝倉昌彦社長）は、今後ますます増加が予想される飲食店のベジタリアン・ヴィーガン需要をサポートするため、冷凍のヴィーガンミートの取り扱いを開始する。3月末に専用ECサイトを開設。通販限定で、パートナーである台湾のベジファーム社の冷凍ヴィーガンミートを輸入販売する。

朝倉社長

ベジファーム社は、台湾の冷凍ベジタリアンフードのトップメーカー。70年以上にわたって、植物性由来のベジタリアン食品やヴィーガンミートの開発、製造販売に取り組んできた。3カ国人の増加とともに、今後ますますヴィーガンメニューの需要拡大が期待される」と新市場参入の狙いを説明。

担当の松尾隆吉執行役員海外食品事業部長は「外国人観光客への対応など、飲食店でのヴィーガンメニューをサポートしていく。ヴィーガンメニューを提供する店舗ト発表試食会を開催。日清は、首都圏で500店舗以商会の朝倉社長は「世界のヴィーガン市場は300億まに直接かつ効率的に届けるために、3月末に専用ECサイトを立ち上げ、通信販売を開始する」と語った。

厳選した植物性素材を使用し、繊維感やボリュームを演出する独自技術を有しており、ISO、HACCPのほか、ハラル、ヴィーガンソサエティなどの国際認証にも対応。日本での発売にあたっては、ベジプロジェクトジャパンのベジタリアン・ヴィーガン認証も取得し、ヴィーガンやわらかポークやヴィーガンやわらかナゲット」「ヴィーガンやわらかポークやヴィーガンやわらかチキンの食感で業務を開始するが、CtoC（15年推計）に上る食品ロスの削減を掲げており、仕入先・得意先件数で同業大手卸を圧倒する国分グループがこの課題にどう向き合うのかが注目される。

同社は昨年から食品製配販の過重な日付管理業務に起因する食品ロスの削減に向け、瓶缶詰・飲料などの自社ブランド製品で賞味期限の年月表示化を推進中。同様の動きは賞味期限の長い飲料・調味料などのメーカーにも広がっているが、事業者段階での食品ロスの原因の一つとされる小売業の入荷期限設定、いわゆる3分の1ルール問題については、業界規模の緩和・見直しが大幅に遅れている。

この点について国分グループ本社社長の國分晃氏は1日の決算会見の席上、「入荷期限を（鮮度訴求に直結する）競争要件としてとらえる小売さまも多く、具体的な話がなかなか進まなかった」としつつも「昨年はその小売業界でもSDGsへの理解が格段に進んだと思う」と述べ、改善気運の高まりを指摘。「今後は競争要件よりも大きな共通目標に向かって協力し合えるよう、業界に呼びかけていく」と語り、商慣行に由来する食品ロス削減への強い意欲を示した。

イズミ　トライアル

九州エリア体制強化

イズミは3月1日付で、連結子会社のスーパーマルキュー（北九州市八幡西区）を「ゆめマート北九州」に社名変更。イズミ傘下のユアーズが福岡、山口県下で展開するSM「丸和」を「ゆめマート北九州」として承継。12店舗の屋号をゆめマートに変更することを発表した。

スーパー大栄は15年2月、イズミがTOBにより保有株率を引き上げ連結子会社化。翌16年2月にイズミの完全子会社となった後、イズミとの仕入れ統合や店舗数を縮小し収益を改善させた。

食品SMと生鮮DS「フレッシュ8」、DS業の「D&D」、「サンディ」など残る20店舗の屋号は完全子会社化に伴い「ゆめマート」に統一したが、社名は変更していなかった。

イズミは傘下企業2社が展開する店舗の運営を「ゆめマート北九州」に一元化することで体制強化を図る意向で、同じくイズミのグループ会社として熊本県内を中心にSM運営をするゆめマートに運営を委託する。

イズミは3月以降における来期上期の九州エリア出店予定は次の通り。

3月須恵旅石（福岡）、5月神埼（佐賀）、敷戸（大分）、7月大町（佐賀）、8月山鹿（熊本）、9月嬉野（佐賀）。

3本柱で新規購入獲得へ

ニュース作りで発信続々

キリン 19年 RTD方針

山形光晴マーケティング部長㊨

キリンビールのRTDは過去最高の約5千990万箱（250㎖×24本／箱換算）、前年比13・2％増と市場を上回る伸びをみせた。今年は「氷結」「キリン・ザ・ストロング」「本搾り」の3本柱を中心に新規購入者の獲得などを図り、約6千500万箱、8・5％増を目指す。

今年は、伸長する市場の中で消費者動向の変化、ニーズを見定め、〝主力ブランドを育てる〟〝ストロングスタンダード市場で大きく伸ばす〟〝新しい購入者をさらに増やす〟〝沢山のニュースをつくる〟といった4つの戦略を据え、26年のRTD増税に向けて活動を展開する。

最大ブランド「氷結」は約3千880万箱と前年並みだった。今年はニュース作りにより活性化を目指し、2月に「氷結」を期間限定で投入。3月には「氷結ストロング」を刷新、4月下旬には〝レモンVSグレープフルーツ〟を年ぶりにストロング単独広告を投入する。

また同シリーズで使用するダイヤカット缶が2月に立体商標の登録を得ており、ブランドとしての価値を有効に活用、高めたいとする。

「キリン・ザ・ストロング」は約750万箱で着地。今年は4月に商品・広告ともに刷新。新発売以上のトライアルを目指す。アルコール感も改善し、パッケージもシズル感と明瞭なフレーバーカラーに変更。フレーバーごとの単独CMも投入し飲用体験策も行う。

「本搾り」は急伸し約1千80万箱、2ケタ増。高果汁Rのアルコール臭を抑えた。5TD市場では7割以上のシェアといい、無添加・高果汁感などが支持の要因とみる。

今年も大沢たかおさんを起用したCM、Web広告を投入、雑誌などとタイアップPR、年間10万人規模のサンプリングを実施する予定だ。

ストロング市場では消費者のニーズが多様化、必ずしもアルコール度数だけで支持されているわけではなく、最も期待が高いのは果汁感だとみる。

刷新する「氷結ストロング」は、従来のクリアストレート果汁に加え、搾汁工程が少なく果汁のうまみが感じられるというリッチストレート果汁を使い、高アル商材特有のアルコール臭を抑えた。5TD市場では7割以上のシェアといい、無添加・高果汁感などが支持の要因とみる。

今年も大沢たかおさんを起用したCM、Web広告を投入、雑誌などとタイアップPR、年間10万人規模のサンプリングを実施する予定だ。

専用ECサイトで販売へ

イズミは3月1日付で、連結子会社のスーパーマルキュー（北九州市八幡西区）を「ゆめマート北九州」に社名変更。イズミ傘下のユアーズが福岡、山口県下で展開するSM「丸和」を「ゆめマート北九州」として承継。12店舗の屋号をゆめマートに変更することを発表した。

スーパー大栄は15年2月、イズミがTOBにより保有株率を引き上げ連結子会社化。翌16年2月にイズミの完全子会社となった後、イズミとの仕入れ統合や店舗数を縮小し収益を改善させた。

食品SMと生鮮DS「フレッシュ8」、DS業の「D&D」、「サンディ」など残る20店舗の屋号は完全子会社化に伴い「ゆめマート」に統一したが、社名は変更していなかった。

イズミは傘下企業2社が展開する店舗の運営を「ゆめマート北九州」に一元化することで体制強化を図る意向で、同じくイズミのグループ会社として熊本県内を中心にSM運営をするゆめマートに運営を委託する。

イズミは3月以降における来期上期の九州エリア出店予定は次の通り。

3月須恵旅石（福岡）、5月神埼（佐賀）、敷戸（大分）、7月大町（佐賀）、8月山鹿（熊本）、9月嬉野（佐賀）。

逆光線

世の健康志向も背景に、右肩上がりの成長を続けてきたヨーグルトだが、成長スピードが鈍化、今期は微増での着地予想▼市場を牽引してきた機能性ヨーグルトの成長にブレーキがかかっているのが主因。ヨーグルトに関するメディアの露出が減る一方、他の食品カテゴリーの健康機能が取り上げられる機会が増えたことで、健康情報に敏感なライトユーザーが離反。これが影響しているようだ▼ただ、今世紀に入ってからのヨーグルト市場の躍進は目を見張るものがある。2千数百億円だった市場が、今や4千億円弱にまで成長。加工食品で一大カテゴリーを形成するまでに至ったのだから、一過性のブームではなく、ヨーグルトが日本の食卓に着実に定着したことを意味する▼ところで、乳酸菌やビフィズス菌の持つ機能については、まだまだ分からないことが多いという。乳業を中心とする食品メーカーが研究を重ねているだけに、今後、世間をあっと言わせる研究成果が発表される可能性は高い。メーカー各社には、未来を見据えた取り組みをお願いしたい。

世界の海苔を…世界の人々に
国際海苔問屋
株式会社ヤマコ
本社　〒446-0061　愛知県安城市新田町小山19番地の1
TEL.(0566)75-7511　FAX(0566)76-7788
中国・江蘇省　連雲港将鴎海蔵有限公司
TEL.0518-2342388　FAX.0518-2342345

きょうの主な内容
「新価値発掘で広がる裾野」
（ナッツ・ドライフルーツ特集　4～5面）
「生鮮品の開発に注力　AJS・田尻会長」
（近畿版　7面）

小さな幸せつづく
初上R 塩昆布茶
お茶の香りと磯の香り。とっても上品なおもてなしの味わい。
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)62-2225

創業者のトニー キャンポス氏（右）
共同経営者のスティーブン キャンポス氏（左）

日本へ輸出されるアーモンドは自社農園で栽培し、
トレーサビリティを確立している

品質改善とSQF認証による食品安全管理を
徹底している生産工場

Campos Brothers Farms
WE ARE
ALMONDS
CALIFORNIA

キャンポス ブラザーズ社は、
日本に進出して 30周年 を迎えました。
これからも最重要マーケットの日本へ、
安定供給を続けていきます。

キャンポスブラザーズ社は、
自社農園にて収穫したアーモンドのみを日本へ輸出。
トレーサビリティを確立し、
農園から工場までの一貫管理を行いながら、
高品質なアーモンドを日本の皆様へ安定供給しております。

私たちは 1971 年から農園経営を始め
年間生産量は業界で第 2 位の規模になりました。
これからも業界トップ企業として地球環境のことを考え
サスティナビリティを重視した農園経営を続けていきます。

DELTA International Co., Ltd.
キャンポスブラザーズ社 日本総代理店　株式会社デルタインターナショナル
〒140-0001 東京都品川区北品川4-7-35
TEL 03-3440-3211　FAX 03-3440-0331
www.delta-i.co.jp　デルタ　アーモンド　検索