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

新規需要創造へ

即席麺

新たなチャレンジ続々

4期連続で総需要過去最高を達成する見通しとなった即席麺だが、メーカー各社は新規ユーザーの開拓に向けた動きを加速させている。エースコックが先月19日に発売した低糖質カップ麺「ロカボデリ CoCo壱番屋監修カレーラーメン 糖質オフ」「同 リンガーハットの長崎ちゃんぽん 糖質オフ」で〝ロカボ〟ユーザーの開拓に乗り出したのに続き、日清食品が新たな取り組みを開始する。

日清食品が今月25日から関東甲信越地区と静岡県で発売する袋麺の新ブランド「日清旅するエスニック 具付き3食パック トムヤムクン」「同 具付き3食パック グリーンカレー」（税別408円）＝写真＝は、「男性に比べ、インスタントラーメンを食べる機会が少ない」（日清食品）という女性ユーザーの需要開拓にチャレンジする戦略商品だ。

「頑張った自の〝ご褒美〟に、『日清旅するエスニック』を食べて、いつもとは違う〝旅気分〟を味わってみてください。」というキャッチフレーズが示すように、女性を中心に人気が拡大しているエスニック料理を再現した。エスニック料理は家庭で調理するには手間がかかるため、外食を中心に盛り上がっているのが現状だが、今回、自宅で簡単に本格エスニック料理が楽しめる商品に仕上げた。

「トムヤムクン」と「グリーンカレー」とも、本場タイ産ペーストを使用したやみつきになる味わいのスープと彩り豊かな具材をセット。ノンフライ麺を採用することで、しっかりとした満足感があり、ながら1食300kcal未満を実現することで女性層に訴求していく。

同社はここ数年、袋麺の市場拡大に注力。若年層のカップ麺ユーザーをターゲットにした具付き3食パック「チキンラーメン アクマのキムラー」、シニアのニーズをとらえたダウンサイジング（麺量28～30g）の3食パック「お椀で食べる」シリーズを投入することで新たな市場を開拓してきたが、女性ユーザーについては潜在的なニーズはありながら、業界としても十分に取り込めていないのが実情。今回、女性のインサイトを分析し、ニーズに沿った商品を開発投入することで女性層の獲得を目指す考え。

日本即席食品工業協会がまとめた2018年（1～12月）の即席麺総需要（生タイプ含む）は、各社ロングセラーブランドの周年ラッシュとなったことも寄与し、数量前年比2・1％増（57億7千856万6千食）、金額（出荷額）2・3％増（5千990億2千6百万円）で過去最高を更新したが、2019年は周年の裏年となるうえ、6月1日出荷分から4年半ぶりとなる価格改定が実施され、10月1日からは消費増税も予定されるなど逆風が続く。健康系や女性層をターゲットとする商品を投入、新たな需要を開拓することで逆風を吹き飛ばし、総需要過去最高の更新を目指す狙いだ。

花岡海苔店
東京・日本橋

〝見た目〟で話題の調味料

「こぼしても大丈夫」透明な醤油

うすくち醤油とも、白だしとも違う透明な醤油が注目されている。熊本市の調味料メーカー、フンドーダイ五葉のその名も「透明醤油」。2月に発売し、3月以降ニュース番組や雑誌などに相次いで取り上げられた。

今年、創業150周年を迎えるのを機に、記念になる商品を作ろうとしたのがきっかけ。「子供が服にこぼしてしまう」という母親や、「高いワイシャツを汚してしまった」というビジネスマンの声を聞くなかで、「こぼしても汚れが目立たない透明な醤油があってもいいのでは」（営業部・加藤大輔係長）と開発を始めた。

効果は、それだけではない。通常の醤油と異なって黒くないので、マグロ漬もすき焼きも素材の色が生かせ、何もかけていないように見えるのに、醤油味がするという見た目のギャップが楽しめる。わさびを溶けば、鮮やかな緑色のソースになる。

同社の地盤である九州は甘口の醤油が好まれる地方だが、「透明醤油」は甘くは仕上げなかった。「全国へ発信していく」（同）という意気込みの表れだ。

見た目のインパクトと回る勢いで推移している。

特殊製法塩の値上げ相次ぐ

伯方塩業、赤穂あらなみ塩

伯方塩業は、7月1日出荷分より、家庭用商品の主力「伯方の塩 500g」「伯方の塩 1kg」等15商品の価格改定を実施する。原料塩の値上げ、燃料費・包装資材費の高騰、物流費の上昇などによるコストアップを企業努力で吸収することが困難な状況となったため。値上げ率は約5～10％。対象商品は「伯方の塩」各種15商品。主力「伯方の塩」750gは285円が300円、同1kgが370円が390円へ値上げとなる。「伯方の塩・焼塩」250gは180円が190円、同500gは325円が345円、同1kgは480円が500円。「フルール・ド・セル」150gは200円が220円、同1kgは945円が1千53円となる。

また、赤穂あらなみ塩は8月1日受注分より価格改定を実施する。あらなみ塩については平均10・9％アップ、あらなみ天日塩平均10・8％アップ。あらなみ料理塩平均9・5％アップ、あらなみ岩塩平均9・1％アップ。

上記2社はそれぞれ輸入塩や国内塩を原料に塩製品を製造する特殊製法塩大手企業である。既に青い海、マルニが値上げを表明しているが、今後さらに価格改定に踏み切る企業が増える見通し。なお、今のところ国内海水を直煮する離島の小規模製塩メーカーで値上げを表明する動きは出ていない。

大手乳業19春商品

多様化するニーズに対応

大手乳製品メーカーが発売する今春の新商品は、生活者の健康志向を背景に、カテゴリーを問わず健康機能を訴求した商品をラインアップしたが、カラダの健康に加え、ココロの健康に着目した商品が投入されているのも特徴だ。特に、ヨーグルトはここ数年、機能性が中心だったが、今回はおいしさ、食シーンや用途、フレーバーなどにも着目。間口拡大を狙った商品が投入されている。

今春の明治は「明治北海道十勝」ブランドに注力した。5日、「明治北海道十勝濃厚マイルドヨーグルト」（税別110円）＝写真①＝を新発売。北海道十勝産生乳から発見した乳酸菌「十勝ミルク乳酸菌TM96」で丁寧に発酵させることにより、乳の濃厚な味わいと、すっきりした後味のヨーグルトに仕上げた。1日には「明治北海道十勝スマートチーズ 和風だしかつお・昆布」「同 ほたて」（内容量各90g、税別各345円）も新発売。

「和食に合うチーズ」をテーマに開発した。チーズでの新たに食シーン開拓を目指す。

森永乳業は、ヨーグルトでは初、1つの商品で3つの機能性表示をした「トリプルヨーグルト」（税別133円）＝写真②＝を4月16日から全国で新発売する。同社が特許を取得した独自素材で、乳由来のたんぱく質から得られた「トリペプチドMKP」には、高めの血圧（収縮期）を下げる機能、難消化性デキストリン（食物繊維）には、食後の血糖値や中性脂肪の上昇を穏やかにする機能が報告されている。手軽に飲める「ドリンクタイプと個食タイプで展開する。

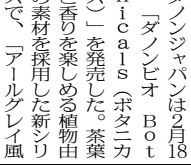
食シーン、用途拡大も狙う

雪印メグミルクは果汁飲料に着目。機能性表示食品「Dole Handy Charge」＝写真③＝で果汁飲料市場の拡大にチャレンジする。「Dole Handy Charge」は、「手元に置いて元気をチャージ！ 不調をケアするオフィスワーカー応援果汁飲料」をコンセプトに開発したカップ入り果汁飲料の新ブランド。メーンターゲットはデスクワーク層。仕事中や作業時のおと＝だ。生きて腸に到達する適のバランスで配合した「Lemon Mix」（同＝GABAがデスクワークによる一時的な精神的ストレスや疲労感を緩和）。いずれも内容量180g、税別165円。

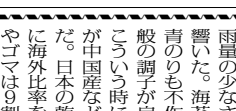
ヤクルト本社の一押し商品は、3月18日から全国で発売する「ヤクルトファイブ」（税別90円）＝写真④＝だ。生きて腸に到達する金色を使用したデザインや疲労感を食シーンに想定した。ラインアップは、2月19日に発売した「乳酸菌 シロタ株」と5種の栄養成分（カルシウム、ビタミンC、ビタミンD、ビタミンE、食物繊維）を配合した乳製品乳酸菌飲料。ヤクルトのブランドカラーである赤色をベースに、付加価値が感じられるデザインで店頭からアピールしている。

ブルーベリーをメーンにグレープとアップルで甘く華やかな味わいに仕上げた「Berry Mix」（機能性表示＝ルテインが目の調子を整える）と、今月19日から発売するレモンの酸味とバナナの甘みを最も、目の疲れや疲「乳酸菌 シロタ株」と5種の栄養成分（カルシウム、ビタミンC、ビタミンD、ビタミンE、食物繊維）を配合した乳製品乳酸菌飲料。ヤクルトのブランドカラーである赤色をベースに、付加価値が感じられる金色を使用したデザインで店頭からアピールしている。

「同 たんぱく質25％アップ」（税別300円）を新発売。チーズによる機能性を訴求する。年々高まる健康志向に対応した新ブランド。「食物繊維＆ビフィズス菌入り」は1個（標準159）でトマト1個分の食物繊維が摂取可。食物繊維とビフィズス菌（加熱殺菌済）を配合した腸活商品だ。「たんぱく質25％アップ」は、乳由来のたんぱく質と消化吸収率の高い乳ペプチドを添加し、「Q・B・B プラス習慣6P 食物繊維＆ビフィズス菌入り」＝写真⑤＝と比べ、たんぱく質量を25％強化。



ダノンジャパンは2月18日、「ダノンビオ Botanicals（ボタニカルズ）」を発売した。茶葉など香りを楽しめる植物由来の素材を採用した新シリーズで、「アールグレイ風味」＝写真⑥＝と「ジャスミンオレンジ風味」（オープンプライス）というラインアップ。いずれも消費者がストレスを感じたとき、お茶やハーブ、花の香りで「リラックス」「リフレッシュ」するという行動に着目して開発した。



逆光線

具たっぷりというより「具しか見えない」

今年度の海苔養殖が再び大不作になる可能性が高まっている。こる。また、海苔はIQF（輸入制当）で制限されており、他の自由化された乾物原料とは違う道のりをたどっていた▼しかし、海苔も徐々に海外比率を高めており現在で国内流通の10～15％を占めている。特に韓国産の比率が高く、韓国政府も以前からバックアップして期待の輸出農産物としてPRしている。世界に海藻食は数あれど、日本で独自の発展を遂げた海苔文化も国産で支え続ける時代が変わろうとしている。

殖業者の減少の影響が顕著になっていたが、加えて今冬は暖冬、降雨量の少なさが大きく響いた。海苔に限らず青のりも不作で海藻全般の調子が良くない▼こういう時に増えるのが中国産など海外原料だ。日本の乾物は徐々に海外比率を高め、ワカメで7割以上、椎茸やゴマは9割以上、ワカメで7割以上、椎茸に海藻食は数あれど、日本で独自の発展を遂げた海苔文化も国産で支え続ける時代が変わろうとしている。

が安定していたこと海苔養殖が再び大不作になる可能性が高まっている。こる。また、海苔はIQF（輸入制当）で制限されており、他の自由化された乾物原料とは違う道のりをたどっていた▼しかし、海苔も徐々に海外比率を高めており現在で国内流通の10～15％を占めている。特に韓国産の比率が高く、韓国政府も以前からバックアップして期待の輸出農産物としてPRしている。世界に海藻食は数あれど、日本で独自の発展を遂げた海苔文化も国産で支え続ける時代が変わろうとしている。

毎日あなたの食卓に

サクラ印 ハチミツ
製造元 加藤美蜂園本舗

きょうの業界天気図
スパイス
はれ
家庭用市場順調。ねりとシーズニングを軸に拡大基調維持。
きょうの主な内容
5 CVS版
6～7 スパイス特集

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