隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号　530－0047
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

# エスビー食品 大賞3レシピ決定

エスビー食品はネットレシピ商品化プロジェクト「みんなでつくるおいしい発想レッチャ！」の一環として実施した「レッチャ！グランプリ2019」の発表会を6月28日に都内で開いた。同日に開催した最終審査会で決定した大賞3レシピ、アイデア賞5レシピを発表し、受賞者に賞状と賞金を授与。特に大賞3レシピについて、商品化にチャレンジする考えを強調した。

「レッチャ！」は総務省「異能（Inno）vation」プログラムジェネレーションアワード部門で表彰された「ネットレシピ商品化プロジェクト」を具現化した取り組み。同社として「商品開発において、一般のお客さまからレシピをご応募いただくのは初めての試み」（小島和彦取締役執行役員開発生産グループ担当兼商品部長）となる。

エスビー食品は発表会で「食品のライフサイクルが非常に短くなり、社会の変化とともに食のトレンドも大きく変化している中で、家庭に眠る伝統の味、わが家の料理を発掘したいという思いを持っていた」（同）と指摘。「レッチャ！」について「レッツチャレンジとレシピチャレンジの2つの意味合い。お客さまのチャレンジだけでなく、私たちもチャレンジしていくという意味合いがある。今後もお客さまとの接点を増やしていきたい」（同）とした。

最終審査会で決定した受賞者に賞状と賞金を授与

「レッチャ！グランプリ」の二次審査で50レシピを選定。4月にSNSでお気に入りレシピへの投票キャンペーンを実施し、5月31日に応募を締め切った。

「レッチャ！グランプリ2019」では、応募期間（18年12月14日～19年2月13日）内に8千328件の最終審査会で受賞レシピが決まった。

大賞レシピは「ごはんと一緒にファヒータ！」（群馬県・プレゼンスキー真紀子）、「チキンのソテー オレンジとクローブの香りのバターソース」（京都府・sayaka）、「ピーマンとジャガイモのポリヤル」（埼玉県・スパイシー丸山）の3レシピ。

アイデア賞レシピは「食べる冷汁」（愛媛県・天野みどり）、「レンジで♪鶏ソーセージ。レモンバジル風味#レシピ！」（奈良県・MEGぇ）、「スパイシーごぼう◎お弁当やおつまみに♪」（東京都・みずか）、「おつまみになるおかず、CMMチキン」（新潟県・みつみつ）、「カップ de 肉まん」（神奈川県・ベリーA）の5レシピ。

藤田真弘審査委員長（東京誠心調理師専門学校西洋料理教授）は総評で「フランス、メキシコ、インドといった基本となる料理をしっかりと理解したうえで、オリジナリティのあるスパイスを加え、さらに幅の広い料理に発展させているといったところを評価させていただいた」「またぜひチャレンジしていただき、大賞をゲットしていただきたい」と語った。

## レッチャ！グランプリ 新・商品化プロジェクト

## 東亜商事 生鮮・チルドの展開強化

### カゴメ 生鮮トマト 業務用卸ルートに提案

東亜商事は重点強化する生鮮事業の新たな取り組みとして、カゴメの生鮮トマトを業務用卸ルートで展開する。6月26日に開かれた食品事業部主催の「業務用食品展示大商談会」で、全国の業務用卸・ユーザー関係者に披露した。

今期からテスト販売をスタートした。第1弾の取扱いアイテムはカゴメの生鮮トマト「高リコピントマト」「ラウンドレッド」「サラダプラム」の3品種。カゴメの生鮮トマトは、量販の生鮮売場や業務用ユーザー向けのデリカトマトで展開してきたが、新たに業務用卸店ルートでの展開を広げる。

東亜商事では数年前から従来、市場流通が担ってきた生鮮野菜・フルーツ、鮮魚、畜肉をはじめ、日配品（牛乳・鶏卵等）など生鮮チルド品の展開を強化。同社の得意先である全国の業務用食材卸を通じて、外食・給食・中食ユーザーへの導入拡大を推進し、業務用卸の新分野開拓を支援してきた。

外食・中食でのトマトの使用シーンは広い。ユーザーは地元の青果卸や小売店から仕入れているケースが多いが、納品業務削減につながる一括納品のニーズも高まっている。

東亜商事では柑橘類や野菜、卵など生鮮・チルド品の販売が伸びており、新たな柱としてトマトの取り扱いを広げる。カゴメの生鮮トマトは、サラダなどの生食用途だけでなく、加熱料理にも適しているのが特徴。健康価値を打ち出せる「高リコピントマト」、調理適性に優れた「ラウンドレッド」、華やかなサラダにぴったりの「サラダプラム」を軸に、生鮮トマトを使ったメニュー提案を強化。展示会では和食・洋食・中華でのメニュー例を紹介した。

まずは首都圏でのテスト販売を通じて、品質・供給量の安定化やユーザーのニーズ把握、需要拡大に向けたメニュー提案に取り組み、業務用卸店ルートでの展開を広げる。

## 1日付で新社長就任

### ヴァンデヴォースト氏 ダノンジャパン

ヴァンデヴォースト氏は、1973年2月2日生まれ、46歳。ユニリーバ（ベルギー）、マッキンゼー・アンド・カンパニーを経て、08年ダノンベルギーマーケティング・マネジャーに就任。また、ダノンチュニジアマーケティング・ディレクター（10年）、ダノンオランダカントリーマネジャー（14年）、ダノンポルトガルカントリーマネジャー（17年）を歴任し、6月30日付で退任した。

なお、ルイス・ファリアは、ヨーロッパに帰任し、川澄新社長は早稲田大学を卒業後、98年に入社。取締役営業副本部長兼営業第一部長（11年6月）、取締役営業本部長（13年4月）、常務取締役（13年6月）などを経て、15年6月から現職。

### コーミ社長に川澄亮太専務

川澄新社長

コーミは6月27日開催の第72回定時株主総会で川澄亮太専務取締役営業本部長が社長に、川澄正美社長が会長に就任するトップ人事を決めた。

## この人と30分

### マロニー 社長 難波 克章 氏（前編）

## 2020年売上高30億円突破へ シナジー生かし改革に注力

マロニーは2017年突破を目指す。今年度にハウス食品グループには、商品ブランディングに精通した難波克章社長を活用しながら社内改革のもと、基幹商品「マロニー」はじめ、12月までに取り組み、来年の創業70周年には売上高30億円の再構築を図り、売上拡大の礎を築く方針。

○…ハウス食品グループに合わせて決算期を7月から3月に変更。これに伴い前期は8～3月の変則決算となった。当期は暖冬の影響が色濃く出て、期間累計の売上高は前年比94％になった。比較年はゆが96～97％、また、し現在、東西比率が同等であるが最大の課題。また、ものづくりの現場の精度を高め若返りを図るために、今年は久しぶりに高校を卒業した10人を採用し各工場に配属。グループの人材育成や研修にも参加している。今後のフォローアップ研修もハウスと同じ。何年か後に同期と会い、刺激し合いながら成長して欲しいと願っている。

○…時代に合った商品を今後も開発するため、4月に商品企画開発室を設置した。売上げ目標を秋冬だけに頼るのではなく、年間を通して売れる商品を積極的に発売していきたい。「マロニー」自体の研究については引き続き、ハウスの研究機関を活用する。

○…鍋は個食タイプがトレンドとなり、鍋つゆもポーションが人気。個食になると鍋が小さくなるので、既存の鍋用「マロニー」は長くて入らない。そこで秋冬の新製品では14㎝の長さの「小鍋にマロニーちゃん」を販売。通常マロニーは一人当たり20～25ｇが適量だが、小鍋は具材の品数が少なくなりがちなので30ｇ食べてもらおうと、パッケージの開封部分を工夫し計量できるようにした。商談の反応も非常に良く期待している。

（つづく）

マロニーは2017年突破を目指す。今年度にハウス食品グループには、商品ブランディングに精通した難波克章社長を活用しながら社内改革のもと、基幹商品「マロニー」はじめ、12月までに取り組み、来年の創業70周年には売上高30億円の再構築を図り、売上拡大の礎を築く方針。

○…ハウス食品グループに合わせて決算期を7月から3月に変更。これに伴い前期は8～3月の変則決算となった。当期は暖冬の影響が色濃く出て、期間累計の売上高は前年比94％になった。比較年はゆが96～97％、また、し現在、東西比率が同等であるが最大の課題。また、ものづくりの現場の精度を高め若返りを図るために、今年は久しぶりに高校を卒業した10人を採用し各工場に配属。グループの人材育成や研修にも参加している。今後のフォローアップ研修もハウスと同じ。何年か後に同期と会い、刺激し合いながら成長して欲しいと願っている。

○…時代に合った商品を今後も開発するため、4月に商品企画開発室を設置した。売上げ目標を秋冬だけに頼るのではなく、年間を通して売れる商品を積極的に発売していきたい。「マロニー」自体の研究については引き続き、ハウスの研究機関を活用する。

○…鍋は個食タイプがトレンドとなり、鍋つゆもポーションが人気。個食になると鍋が小さくなるので、既存の鍋用「マロニー」は長くて入らない。そこで秋冬の新製品では14㎝の長さの「小鍋にマロニーちゃん」を販売。通常マロニーは一人当たり20～25ｇが適量だが、小鍋は具材の品数が少なくなりがちなので30ｇ食べてもらおうと、パッケージの開封部分を工夫し計量できるようにした。商談の反応も非常に良く期待している。

（つづく）

## 逆光線

G20大阪サミットが閉幕した。6月初旬から主要施設の増便によりインバウンドが好調だった大阪も、近年その勢いに陰りがみられる。2025年に大阪万博を控え、景気回復への弾みに期待が膨らむなか、不安視されていたのが治安悪化への懸念だった▼今回サミット期間中の経済停滞と生活者のストレスとを引き換えに、〝安全安心な国際都市・大阪〟を証明して見せた。議長国としての外交成果はともかく、運営面では成功と言えよう。このチャンスをモノにし、世界への魅力発信とインバウンド誘致に拍車をかけてもらいたい。

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

きょうの主な内容
「油脂各社の新事業領域」（特集　6～7面）
「アサヒ飲料、カルピス100周年施策」（九州版　8面）

タテソース 超・激辛

辛いだけじゃない！おいしい！
●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

サトウ食品
ふっくら釜炊き
サトウのごはん

www.satosyokuhin.co.jp/