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
リプラ丸の内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

きょうの業界天気図
家庭用チーズ
はれ
需要は引き続き堅調も、生活防衛意識の高まりが懸念材料に。

きょうの主な内容
4～5　家庭用チーズ特集
8　アイス版

健康　簡便　インスタ映え
需要創造のキーワードに
チーズ市場

2018年度においても前年比3～4％増と好調に推移したチーズ市場だが、「健康」「簡便」「インスタ映え」が需要創造のキーワードとなっている。

18年度のチーズ市場は、乳価、原材料価格、各種コスト増などを背景とする価格改定の影響が懸念されたが、健康機能が広く注目されたナチュラルチーズ（以下、NC）が市場の牽引役となっている。

牽引役となったのが、認知症の予防効果が注目されたカマンベールや血管年齢の若返り効果が報じられたブルーなどの高価格帯商品群。健康機能に着目したメディア報道を受けたエントリーユーザーが定着した。一過性のブームに陥ることなく、ナチュラルチーズの間口、奥行きの拡大に寄与している。

一方、新たな食べ方提案で新規需要を開拓しているのが「さけるチーズ」（雪印メグミルク）。昨年の「チーズドッグ」に続き、女子高生を中心にSNSで「じゃがアリゴ」が話題となっている。

「じゃがアリゴ」は、フランスの郷土料理「アリゴ」を「じゃがりこ」と「さけるチーズ」で再現したもの。「アリゴ」はマッシュポテトとチーズを練り上げて作るが、「じゃがりこ」と「さけるチーズ」を素材に、電子レンジで加熱調理することで、簡単に作れることがSNS上で話題となったもの。

電子レンジでの加熱という最低限の"調理"工程は入るものの、「簡便」「インスタ映え」が現代ニーズに合致した形だ。

チーズ市場ではこれまで、トマトとモッツァレラチーズをスライスしたカプレーゼが若年女性層を中心に支持を集め定番メニューとして定着したが、今回の「じゃがアリゴ」は昨年の「チーズドッグ」「チーズハットク」に続き、10代女性層というネクストユーザーを開拓する一助となっている。

チーズ市場には現在、旺盛な需要という追い風が吹いている。中長期的にも成長市場と目されてはいるが、"老後2千万円問題"を機に、一部では「カマンベールチーズの売上げに影響が出ている」（業界関係者）という話も聞かれる。10月の消費増税を含め、生活防衛意識の高まりが今後の需要にどう影響するかは未知数。その意味では、「健康」「簡便」「インスタ映え」等々のキーワードを踏まえた需要喚起施策が、これまで以上に求められそうだ。

表彰式で（左から）本庄社長、田中さん、伊藤室長

伊藤園　新俳句大賞

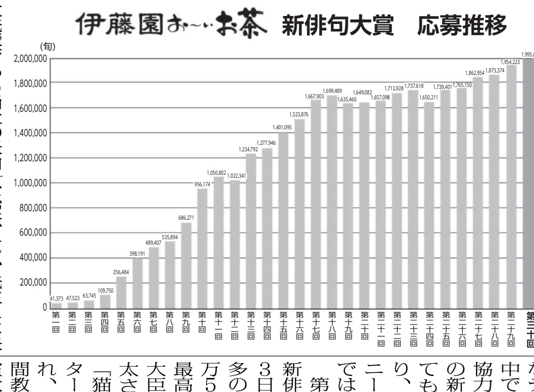
「お～いお茶」支えた30年
俳句のユネスコ登録支援へ

1989年（平成元年）から始まった伊藤園が主催する「お～いお茶 新俳句大賞」が今年で30回目を迎えた。季語にとらわれない、自分で創作した新俳句が商品パッケージに印刷されて店頭に並ぶというユニークな企画が幅広い世代に支持され、まさに緑茶飲料「お～いお茶」の成長を支えてきた。

「お～いお茶は今年で発売30周年を迎え、30回目の新俳句大賞とともに平成の時代に歩んできた」と、このほど開かれた新俳句大賞の表彰式で本庄大介社長（執行役員）は語る。第1回の新俳句応募数は約4万句だったが、現在では約200万句の応募を集める日本一の俳句創作コンテストに拡大。「サラリーマン川柳」など様々な賞と比べても、いかに規模が大きいかが分かる」とし、「お～いお茶」の販売量（初年度216万ケース、前期9千20万ケース）とともに成長してきたと振り返った。

伊藤園は1985年（昭和60年）に世界で初めて緑茶の飲料化に成功し、「缶入り煎茶（緑茶）」を発売。その後1989年（平成元年）に「煎茶」から「お～いお茶」への名称変更を機に「お～いお茶 新俳句大賞」を創設。当時は松尾芭蕉が「奥の細道」紀行300周年に当たるなど、伝統的な短詩形文学への関心が高まりつつあったが、作者自身が発表する機会はほとんどなく、これが商品パッケージに自分が作った句が載るという伊藤園の企画にぴったりはまった。

新俳句大賞の企画段階からかかわり、第1回から審査員として大賞を支えてきた俳人の金子兜太氏（昨年永眠、今年から金子兜太賞新設）。本庄社長は「30年前に新俳句大賞を開始する際に、大先輩である当社の米内貞弘さんや橋爪清さんが金子先生に新俳句の趣旨をお伝えし、先生には快く引き受けてもらったものと聞いている」と新俳句大賞開設当時の経緯を説明。その金子氏も生前、「（新俳句により）日本人に馴染みのある形式で表現できる場を提供したことで、潜在的に持っていた文化感覚を掘り起こし、その広がりが応募数に表れている」と指摘していた。



「お～いお茶に印刷された新俳句は、今やあっても気づかないほど浸透し、デザインの一つになっている」と志田光正マーケティング本部長。だが「商品とともに新俳句でも30年間積み上げてきた歩みを財産にしながら次の一歩を歩む」とし、今年から俳句ユネスコ無形文化遺産登録推進協議会の活動への協力や、大賞に画像を活用した新たなテーマの部門を開設。中でもユネスコ活動への協力は、日本文化としての新俳句を海外にも知ってもらうきっかけになり、世界のティーカンパニーを目指す伊藤園ならではの展開と言える。

第30回「お～いお茶 新俳句大賞」の表彰式が3日に開催され、過去最多の応募となった199万5千869句の中から最高位賞である文部科学大臣賞に長崎県・田中龍太さん（27歳）の作品「猫の載る ヘルスメーター 文化の日」が選ばれ、文科省の伊藤明子民間教育事業振興室長から賞状、本庄社長から賞金が贈られた。

登板

エノテカ
社長
黒木　誠也氏

成長へ向け経営基盤強化
一対一マーケティング深化

3月15日付で前任の櫻井裕之氏から有力ワイン輸入企業の社長職を引き継いだ。アサヒグループの一員になって以来、初のアサヒ出身社長だ。過去にはエルビーで社長を務め、また人事系の経験もある。「いろいろな経験を生かせると感じている」。

昨年は売上高が前年比109％と10期連続の増収。今年1－5月も売上高は108％と高い伸びだ。グループ入りしてからはシステムや物流、人材面での協業も進んだため収益面も大きく改善している。

エノテカについては「若い成長企業で、前向きな明るさがある」と認識。「ワイン愛好家の集団であり、ワインに対するモチベーションが非常に強い。廣瀬恭久会長や生産者への敬意も高く、良い組織風土だ」と語る。

ワインのプロに囲まれる中での社長の役割は「社員のモチベーションを上げることだ」と強調。国内外の拠点を回り社員たちと顔を合わせている。

経営基盤の強化も課題に挙げる。システムが成長に追いついていないことから抜本的な投資を行い、今後の成長につなげる計画だ。マーケティング面ではWebチャットを既に導入。利用者のうち購入する人の割合を5％と見込んだところ、実際にはテスト導入期ながら26％が購入という高い実績を上げた。「対応の中身を精査して、より質を高め、いずれは自動化したい」。

さらにショップと通販の連携も深め、顧客情報や販促情報、購入履歴管理などの一元化を図り、One to Oneマーケティングの提案を進める考えだ。

グループとは物流やシステムのほか、人事交流を進め、相乗効果の深化を狙う。特に卸事業では企画提案力の強化に役立つと期待する。

ワインショップ・通販・卸の各事業を通じて提供する「『エノテカ体験』を磨いていくことが経営者としての役目だ」と語る。地域間の情報格差は縮まっているが、体験格差は依然として存在するとみて、ショップで開かれる生産者イベントなど、体験の提供を重視する。

Web通販の伸長率は高いが、ショップが担うブランディングの役割は非常に重要だと認識しており、「ショップがあるからデジタルや卸事業が生きる」と話す。

エノテカの強みとして「人材とブランド力」を挙げる。ワインのプロフェッショナルが集まり意欲も高く、貴重な人材資源を有しているという。

ブランド力については、商品としてのブランド力と、企業自体のブランド力の両面を挙げる。世界トップクラスの生産者たちとの信頼関係が商品ブランド力を作り、また、長年培った顧客との信頼関係も企業ブランド力につながっているとみる。「信頼関係の上でブランドを預かってきた」といい、「生産者から『エノテカはスペシャルだ』と言っていただける」と胸を張る。「そう言われ続けるパワーを持ちたい。それがブランドを維持できる源泉だ」。

今後の運営については、定量的な目標だけではない「良い会社」を目指すと意気込む。『短期的に売上高を上げれば良いということではなく、良いブランド、ポートフォリオを持ち、またエノテカ自体もブランドとしてより輝けるようにしたい」。

労働条件や職場環境だけでなく、社員が自身のキャリア形成を考えられるような人事体系の整備にも意欲的だ。「社員がここで働くことを誇りに思えるような会社を目指す」。

逆光線

数年前、甥が「ユーチューバーになりたい」と言った時は、ウルトラマンやポケモンと同義語くらいに思っていたが、いまや"職業"として認知を得た感がある。「面白いことをやって暮らしている」のが良いらしい。ただ、大きく成功した者がいる一方で、名を売るため世間に迷惑をかける輩が後を絶たないのは嘆かわしい▼そんな当世、「大きくなったらコンビニをやりたい」という子供は稀だろう。70年代前半、日本に上陸したコンビニは、独自の進化を遂げ80・90年代に急成長。子供よりむしろ、一国一城の主を夢見る脱サラ組の受け皿となった▼11日、セブン‐イレブンが国内最後の空白地・沖縄県に進出。既にファミリーマート、ローソンが盤石の店舗網を敷く中、5年・250店体制を目指すという▼人手不足を背景とする24時間営業の見直しや廃棄ロス問題など、ビジネスモデルの根幹にメスが入ったコンビニ業界。もはや誰もが成功するパッケージではない。新たな船出を決意した人たちが「コンビニ経営は面白い」と思えるよう、自浄作用を機能させるときだ。

缶つまは、
お酒に合う厳選された素材や、
素材を活かした製法、
メニューづくりにこだわり続けます。
国分グループ本社株式会社
東京都中央区日本橋 1-1-1　www.kokubu.co.jp