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

令和初戦は黒星

氷糖商戦2019

青梅不調で予想下回る

令和最初の梅酒・梅シロップ向けの氷糖商戦は前年マイナスで終わった。青梅が事前予想では質、量共に前年並みだったが、いざ本番（6月）になると雨不足で実は小振り。量も少なめで加えて和歌山に次ぐ青梅産地である群馬県では雹（ひょう）被害も発生して、出荷そのものが大幅減になるケースもあった。今年は2月にテレビ番組で「いちご酢」が紹介され、氷糖販売は幸先よいスタートだったが期待通りのシーズンとはならなかった。

昨年が3年ぶりの勝ち越しで年間生産量も安定圏の1万5千トに戻すなど好結果。これまでも好不調が3～4年周期で巡っていたことを考えると、今年も継続してプラス着地になることも十分予想された。しかし、氷糖メーカー上位3社（中日本氷糖、鳳氷糖、日新製糖）が揃ってマイナス着地。主な要因は青梅の不調だ。

昨今の天候不順は青梅頼みの氷糖商戦にとっては悩ましいもの。青梅も主産地以外に各県の〝地場梅〟も売場を補完する役目を果たすが、今年はそれも少なかったようだ。昨年は地場梅が豊富に流通し、余るとお裾分けで広く各家庭に行き渡っていた。

また、雹被害も想定外。青梅だけでなくブドウ、さくらんぼなども被害を受けたようで、見た目を気にする青梅にとっては致命的だった。

来シーズンに挽回を期待するしかないが、氷糖の年間需要開拓も続けられている。あんこ向けやアイス向けも評価が高く継続的に供給されており、特に今2月にテレビ番組で紹介された「いちご酢」で各氷糖メーカーの販売量が1・5～2倍に膨らむなど効果抜群だった。中型や小型のおしゃれなビンに漬け込んで出来上がりを楽しめる果実漬けの魅力を、特にSNSで発信していくことが効果的な普及活動となっている。青梅頼みの市場構図はしばらく変わらないが、新たな果実漬け需要も増えている。

（4～8面に「氷糖&夏季砂糖特集」）

〝究極のそうめん〟新登場

1束500円、茹で方講習会付

価格は通常の手延べそうめんの10倍に近い1束500円。購入するためには講習会の受講が必須。日本一ハードルが高い手延べそうめん「手延べ和麺 小神（おがみ）」が登場した。

製造はそうめん生産で有名な兵庫県たつの市にある、総合麺メーカーのイトメン。〝本当に美味しい究極の麺〟を作るために、原材料から製造まで徹底してこだわった。数量限定で販売する。

歯応え、のどごし、風味のすべてにおいて最高レベルを求め「業界で良いと言われている方法すべてを取り入れた」と伊藤充弘社長。構想から商品化まで3年かかった自信作。

「小神」を持つ伊藤社長

原料の小麦粉は最新の製粉技術を駆使して、限界の20ミクロンにまで粉砕したものを使用。天日塩を加え多加水でこね、長時間をかけて寝かした生地を、エキストラバージンオイルを塗付しながらひも状に形成。手延べ工程で「合わせ」と言われる、ひも状の生地を何本も束ねて延ばす作業を通常の4倍繰り返して生地の密度を高めた。

そして、最後に同社独自の「磨き工程」により、乾燥させた麺同士をゆっくり揺らしながら摩擦させて表面を滑らかに磨き上げた。

全行程を2日半かけて製麺した後、1年間倉庫で熟成させる。こうして出来上がった麺のうち、一定基準をクリアした一部の麺だけを「小神」ブランドとして販売する。通販専用サイトにて、「麺900（18束入り）」税込み7千560円、「麺500（10束入り）つゆ1本セット」5千400円など5種類をラインアップしている。

ただし購入には、7月27、28日に東京と大阪で開催される講習会で、麺の茹で方を学ぶ必要がある。「せっかくの究極の麺を、最高の状態で食べてもらいたい」という思いから、そうめん茹でマイスターの資格を持つ伊藤社長自らが講師として登壇し、そうめん愛あふれるトークとともに〝ちょっとしたコツ〟を直伝。「講習会付きそうめん」という方法で、究極のそうめんを提供する。

商品・講習会詳細は播州麺本舗（0120－366－351）まで。

過去最高を更新

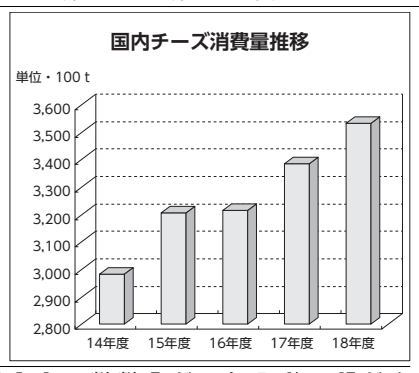
18年度の国内チーズ消費量 PC伸長が寄与

2018年度の国内チーズ総消費量は、前年比4・1％増（35万2千930t）となり、過去最高を更新した。

種別内訳は、ナチュラルチーズ（以下、NC）が3・7％増（20万8千67t）、プロセスチーズ（以下、PC）が4・5％増（13万277t）。PCの消費増が全体を押し上げる形となった。

NCは輸入NCの総量が4・7％増（27万9千567t）。うちPC原料用6・6％増、PC原料用以外が3・8％増。一方、国産NCは生産量0・3％減（4万5千384t）で、PC原料用が4・3％減、PC原料用以外が3・4％増。

PCは国内生産量4・4％増（13万2千918t）、輸入数量5・8％増（9千645t）。



社長に神尾氏 会長は鈴木氏

MV東海

マックスバリュ東海（MV東海）とマックスバリュ中部（MV中部）は5日、合併後の新会社MV東海の組織体制を発表した。新社長には現MV東海の神尾啓治社長が、会長にはMV中部の鈴木芳知社長が就任する。9月1日付。

神尾新社長

鈴木新会長

神尾氏（1957年7月11日生まれ）は、80年に旧八百半デパート（現MV東海）に入社し、商品統括部長（06年）、常務取締役（08年）、ステープル商品統括本部長（09年）、営業担当兼商品統括本部長（11年）を経て、13年5月から現職にある。

鈴木氏（1957年9月14日生まれ）は、88年にジャスコ入社。イオン商品調達社長（07年）、イオンリテール執行役員食品・デリカ商品本部長（10年）、同食品企画本部長（11年）、山陽マルナカ専務取締役（11年）を経て、13年にMV中部社長兼執行役員。17年から社長兼執行役員兼営業・商品・開発担当。

登板

創業50年の集大成

業態転換は飛躍のチャンス

カネ美食品
社長
園部 明義氏

前任の三輪幸太郎社長から5月23日付で引き継いだ。カネ美食品には93年に入社し、以降テナント店舗の運営に従事。02年には商品部へ異動。同年、新たなブランドの立ち上げとなる洋風惣菜店舗「eashion」1号店の新規オープン、さらにファッションブランド「COMME CA」などを手掛ける株式会社ファイブフォックスの非食品店舗内に惣菜売場を展開するなど、テナント事業の新たなチャレンジに携わってきた。

店舗利用者が20代前半の若い客層で惣菜の需要がほぼない状況の中、購買につなげるため参考にしたのは、アミューズメントパークやサービスエリアなどで販売されているスナック系の惣菜。ワンハンド、モバイル感覚で食べられる商品を導入するなど、顧客のニーズをとらえさまざまな試みを行ってきた。

12年からは取締役テナント事業本部長に就任し、その場で提案、売場の改善につなげている。手早く手軽に食べられる商品が多く売れる傾向にあり、これまでの経験が今も役に立っている。

商品陳列では、ステージを作り、売りたい商品など、すべてのブランド・店舗を管轄。その後、17年常務取締役事業統括本部長、19年同商品企画本部長を歴任した。

こだわりは現場で発見、解決するということ。社長になった現在も、各店舗に顔を出しては店長たちと意見を交換し、その場で提案、売場の改善につなげている。

手早く手軽に食べられる商品が多く売れる傾向にあり、これまでの経験が今も役に立っている。

商品陳列では、ステージを作り、売りたい商品だけよ」の声。ファミリー層の増加に伴う子供もの演出をするなど売場にメリハリをつける。商品パッケージの改良も重視している。例えば、人気商品の一つ「とうもろこしの香ばし揚げ」など、少量パックを現場が四角形から三角形の容器に変更したところ数倍売れるようになった。商品はトータルバランスが売れ行きを左右するという。

一方で、ドン・キホーテの商品と競合する寿司や弁当は苦戦している。ただ、培ってきた経験を生かして、ドン・キホーテとは異なる視点で商品を開発していくことで新たな顧客の発掘も狙う。

さらに注目しているのは、お菓子コーナーで母親が子供に向けた「1個だけよ」の声。ファミリー層の増加に伴う子供の客数ととらえ、幅広い層に支持される商品開発や売り方を提案していき、子供たちがお菓子コーナーで見せるドキドキ・ワクワクを、同じように惣菜コーナーでも展開していくことで買上点数増加につなげたい考えだ。

カネ美食品は今年創業50周年を迎える。運営する約280店舗がなぜ支持され生き残ってこられたのか。もう一度見つめ直す機会としている。

安全安心は当たり前になっている中、より品質の良い、よりおいしい商品を、よりきれいな場所で、愛想よく売ることを徹底している。50年の集大成として現場と一緒になって磨き上げていく。

逆光線

7月27日は約68％。その人に、「指定された理由は天然ウナギの漁獲量の減少だが、その減少原因を知っているか」の質問では、「人に説明できる程度に知っている」と答えた人はわずか17％だった▼同社で売が目立ってきた。土用の丑の日は1年に何回あるが、土用の丑とは「Do You Know 丑の日？」というイメージが強い。そのウナギは昨年に引き続き稚魚の不漁により相場が高騰し、ちょっとした贅沢品になっている▼だがウナギをよく理解している人は意外に少ない。オイシックス・ラ・大地の調査によると、「ニホンウナギが絶滅危惧種に指定されていることを知っているか」の質問に、「知っている」と答えた人は約68％。その人に、「指定された理由は天然ウナギの漁獲量の減少だが、その減少原因を知っているか」の質問では、「人に説明できる程度に知っている」と答えた人はわずか17％だった▼同社で販売する「ウナギ基金」も展開している▼NSキャンペーンなどを交えて紹介。ウナギ商品に寄付金を付けて販売する「ウナギ基金」も展開している▼今年こそはウナギが貴重な資源であることを銘打って特設サイトを開設。ウナギの生態や専門家や生産者のコメント、データによるSN