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
リブラ丸の内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

営冷は アイスで満杯

梅雨寒で動き止まり

スーパーに並ぶ商品で、最も天候や気温の影響を受けるのがアイス。記録的な低温、日照不足が直撃し、先週金曜日（19日）までの時点でメーカーは前年の80％を下回る売上げとなっている。卸や営業冷蔵庫はどこも満杯で、製造を止めたラインも出始めた。週末の台風でようやく梅雨明けも見えてきたが、業界の苦労はこれからが本番のようだ。

勝負の8月

東京都心では7月5～12日まで8日連続で最高気温が25度未満。これは、記録的な冷夏となった93年の7月17～24日の記録に並ぶもの。その後も25度未満の日は19日までに2日ほどあり、梅雨寒の下、アイスはほとんど動いていない。アイスクリーム系が強いハーゲンダッツや森永乳業、森永製菓は何とか前年の80％に乗せているが、氷菓系が中心となる赤城乳業やロッテ、グリコは70％台、アイスによっては70％を切るものもある。

まさか、こんなに気温の低い梅雨が長引くとは考えもしなかったメーカーは、例年通り6月の下旬にはどのラインもフル稼働の生産体制に突入している。アイスができれば卸や営業冷蔵庫に持っていくが、今シーズンはそこから先が動かない、出ていかない。7月中旬の時点で、大手コンビニは前年の50～60％、スーパーは70％弱という状況から、市中のあらゆる冷蔵庫はアイスで膨れ上がった。

今週からは梅雨明けとはいかないまでも、気温は上昇する予報が多くなった。暑くなればアイスは動き始め、梅雨が明けて夏本番となればアイスの最盛期を迎えるが、これまで貯め込んだ在庫をお盆過ぎまでに適正在庫へ戻せるか不安が残るため、これからはスーパーなどへ販促奨励金が出ていくことになる。

今は各メーカーがそれぞれの得意分野を持ち、主力商品に絞った生産を行っているため、以前のような特売条件が乱れ飛ぶようなことにはならないが、適正在庫の水準までは、ある程度の条件は出さざるを得ない。秋冬向けの新製品を在庫するスペースがなく、7月の混乱を秋以降まで引きすることは何としても避けたいからだ。

適正在庫に向け

2年続けて7月の天気に翻弄されたアイス業界だが、夏が悪ければその年は終わりではなく、夏のマイナスを少しでも挽回できる環境にもなりつつある。

豆乳

下期へ 戦略出揃う

年間生産量40万tに「自信」

豆乳メーカーの下半期に向けた戦略が固まった。昨年までの勢いにのってメーカー各社は引き続き戦略を強め、豆乳飲料の新製品を中心に、食べる豆乳やホット豆乳などで活性化を図る。

日本豆乳協会は17日、2019年度の活動計画を発表した。昨年度の豆乳類の生産量は前年比約7％増の36万3千tを達成し、過去最高の生産量を記録。重山俊彦会長は、「豆乳が発売されて43年が経過し、社会的地位が上がった」と指摘した。

今年4～6月期の生産量も前年同期比110・6％の10万3千900kl（速報）を達成し、3か月間で初めて10万tを突破。6月までの天候不順や大型連休で行楽地への需要分散による消費減が懸念されたが、豆乳アイスなどが加わったことで勢いを加速。その結果、上半期の2ケタ増や今年度の生産量40万t乗せも見えてきた。

重山会長

「会長に就任して10年目を迎え、当初から生産量を50万tにしたいと言ってきたが、それも難しくはなくなった。今後、年間2万5千tずつ増えれば、10年間で25万tになり70万tが見えてくる。業務用マーケットを広げ、10人に一人が飲めば十分にマーケットが作れる可能性を秘めている」とし、自信を強めた。だが、それには「安全な商品を担保とし、お客さまに安心感を持ってもらうこと、牛乳の代替ではなく、技術開発により豆乳の良さをどう生かすかが重要」と課題も指摘した。

日本豆乳協会は19年度、豆乳による食育活動を中心に、さまざまな啓発活動を実施。「いつでも、どこでも豆乳生活を」テーマに、さまざまなイベントやコミュニケーションツールを通して豆乳の特徴や優位性を訴求」（川村良弘事務局長）。具体的には「第6回豆乳レシピ甲子園」「第7回豆乳資格検定」「第4回スポーツ×豆乳キャンペーン」などを行う。

食べる豆乳やホット豆乳も

キッコーマン飲料は、豆乳をマグカップに入れて電子レンジで温めて飲む「ホッ豆乳」を提案。新しい食べ方により豆乳を知ってもらい、トライアルしてもらうことで豆乳の間口を広げる。8月から豆乳飲料の「きなこ餅」「黒糖生姜」「焼きいも」を発売するが、パッケージでもホット飲用を促進する。

マルサンアイは、タピオカミルクティーブームをとらえウーロン茶と豆乳を組み合わせた「花香りウーロンティ」および「ほうじ茶」の豆乳飲料を9月から発売。発売9年目の「豆乳グルト」は植物性やビーガン、マクロビオティクスを意識したカフェやレストランメニューにも提案。中薗には豆乳を植物性乳酸菌で発酵させたことを表示する。

福岡県のJAグループ「ふくれん」は、福岡県産のブランドいちご「博多あまおう」を使った「豆乳でつくったのむ豆乳ヨーグルト」など、地元産地にこだわった商品を強化。8月から来年1月にかけて対象商品を増やして消費者キャンペーン「ふくれん豆乳を飲んで福来たる!!」を展開する。

ポッカサッポロフード&ビバレッジは今春、豆乳ヨーグルトを製造する群馬県伊勢崎市に群馬工場 第二工場を竣工。「SOYBIO（ソイビオ）」ブランドの「豆乳で作ったヨーグルト」（無糖400g）を4月から発売しているが、首都圏限定だったパーソナル向けのプレーン加糖（180g、ストロー付）も9月から全国に拡大。ブランドアンバサダーのタレントの加藤ローサさんを起用したTVCMや、店頭販促、消費者キャンペーンなどでトライアルを喚起する。

不二製油は、知の健康成分「コリン」を125mg配合した大豆レシチン飲料「アルツパンチ」（125g）を通販限定で展開。機能性を生かすとともに、独自の特許技術「USS製法」によるミルキーな味わいを実現している。

登板

ケンミン食品 社長 高村 祐輝氏

神戸から世界へ 国内外に〝健民〟届ける

オフィシャルスポンサーの「ヴィッセル神戸」とともに世界を目指す

22年にわたり社長を務めた高村一成会長より引き継ぎ、5月17日に就任。令和時代の幕開けとともに新体制の舵取りを任された。来年の創業70周年を前に、国内でさらなる消費拡大を図るとともに、海外では事業拡大の礎を築く。

同社は1950年に、創業者で祖父の故・高村一成民元会長が、中国南部や台湾で人気のビーフン製造を神戸で始めた。コの〝健民家族〟の考えが創業70周年に向け、原点である〝健民＝健康（健）を皆さま（民）に〟という願いや経営理念をもとに、スローガン〝HAVE A RICE DAY®〟を掲げ、はいわゆる麺だけで、即席タイプは皆無。そこで

アメリカはセリアックに貢献する企業としてアレルギーの方に少しでも寄り添いたい」と願う。

国内では目下、ビーフンの認知向上と消費拡大に取り組む。神戸と六本木に本格中国料理店「健民ダイニング」、神戸南京町にカジュアル業態「YUNYUN」を展開する。

「YUNYUN」はビーフン料理や小籠包など手軽な台湾フードを400円以下で提供し、若者を中心に、行列の絶えない人気店となっている。9月には大丸心斎橋店内に姉妹店を出店。新規プロジェクトの一つとして出店を加速化し、首都圏や政令都市へも意欲的だ。

2020年に目標にしていた総売上高80億円は17年度に突破。次なる目標として30年に総売上げ100億円、40年に200億円の達成を掲げる。

世界に〝健民〟を届ける、強い使命感に燃える。

◇ ◇

高村祐輝氏（たかむらゆうき）＝1982年生まれ36歳。兵庫県出身。2005年3月関西学院大学経済学部卒業、05年4月京セラ入社、08年6月ケンミン食品入社、11年9月ケンミンフーズ（タイ）マネージングディレクター、15年5月取締役総務部長兼管理部長兼外食事業部長、17年5月常務取締役、19年5月より現職。休日は8歳と5歳の息子たちのクラブ活動の引率とコーチ、またオートキャンプをして過ごす。座右の銘は「善用機縁」（計画された偶発性理論）。

逆光線

東京オリンピックの開催まで30日を切った。観戦チケットの抽選結果も発表され、次第に熱気が高まりを見せる中、食品業界内では開催期間の物流を危ぶむ声が聞かれる。先般のG20サミットでは、大阪府内の高速道路と一般道で大規模な交通規制が敷かれ、一部の店頭で品薄になるなどの混乱が生じた▼東京オリンピックに向けては、7月24日と7月26日の両日に、TSM（交通システムマネジメント）が試行される。TSMとは、交通需要マネジメント（TDM）で全体の交通量を減少させた上で、道路の交通混雑が想定される箇所で通行抑制や通行制限を実施し、円滑な交通を維持する取り組みを意味する▼オリンピックの余波は我が町にも及ぶ。毎年、お盆過ぎに例大祭が行われるのだが、その際に国道の交通整理を担う警察官が昨年頃からオリンピック関連の業務に割かれてしまい減少。町の祭では、それを上回る恩恵が得られるかもしれない。

永谷園のお茶づけ海苔

「重要な一般衛生管理」（衛生資材／電解水生成装置特集 6～7面）
「にいたか屋グループ、香港金久は新工場へ」（つけもの版 10面）
きょうの主な内容

タテ◆ソース 超・激辛
カプサイシン100倍（当社比）
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

House
＼家族みんながうれしい！／
バーモントカレー味
りんごとハチミツのまろやかなおいしさ
APPLE & HONEY
の「おかず用調味料」新発売!!
バーモントカレー味のおかずが手軽に作れる、
働くママ、パパの強い味方が新発売！
味付けはこれ1本でOK！
いろいろな料理に使えてレパートリーも
広がります。バーモントカレー味だから
子どもたちも喜ぶおいしさです。
色々なメニューに使えてレパートリーが広がる！
子どもが苦手な野菜なども食べやすく！
甘口
味付け決まるこれ1本！
カレールウではありません
おかず用調味料 House
バーモントカレー味
りんごとハチミツのまろやかなおいしさ
味付カレーパウダー
甘口
イラストはイメージです。
味付カレーパウダー
バーモントカレー味
味付けがこれ1本で決まる！
振りかけやすいサラサラ顆粒タイプ！