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

世界の海苔を…
世界の人々に
国際海苔問屋、技術と信頼の
株式会社ヤマコ
本社〒461-0061
愛知県安城市新田町前山19番地の1
TEL（0566）76-7780
FAX（0566）76-7782
山正
海苔漁船用品販売有限会社
TEL（03）3695-7517 FAX（048）234-0487

きょうの主な内容

「堅調なタカハシの裁断機」（機械版　6面）
「グランプリは島根県のサンプラス」（永谷園大陳　8面）

豆乳生産量

四半期初の10万kℓ超え

ほぼ全品種が前年上回る

2019年第1四半期（4～6月期）の豆乳生産量は前年同期比11％増の10万4千417kℓを達成し、豆乳（無調整）や調製豆乳を中心に引き続き市場は拡大し、四半期では初の10万kℓ超えを記録した。

これは日本豆乳協会（重山俊彦会長）が定期的に行っている豆乳等生産量等調査によるもので、豆乳類の中で最も生産量が多い調製豆乳は8％増の5万3千12kℓ、近年拡大傾向にある「豆乳（無調整）」の生産量は8％増の2万6千203kℓと前年同期を大きく上回った。「豆乳飲料」は果汁入りが4％増の4千490kℓ、紅茶やコーヒーに代表されるフレーバー系のその他豆乳飲料は1％減の1万6千35kℓ。

「その他」のカテゴリーでは、豆乳クリームをはじめ豆乳ヨーグルトや豆乳鍋などの原材料である豆乳が4千677kℓだった。

同期では、ほとんどの種類が前年を上回っており、これについて同協会では「引き続き豆乳（無調整）や調製豆乳が伸びている要因は、健康志向の高まりから飲用としてはもちろん、豆乳協会が提案している料理に使用する豆乳の需要が伸び、さらには、これまで〝ライトユーザー〟だった層が〝リピーター層〟に変わり、日常的な利用者が拡大していることが挙げられる。なお、豆乳飲料については、昨年の同時期に『チョコミント味』や『バニラアイス』風味などの製品を凍らせてアイスとして食べるトレンドができたことから急激に生産量が増加したこともあり、今期については、昨年とほぼ同様の生産量になった」とコメントしている。

豆乳協会では、2020年には国民一人当たりの豆乳（類）年間飲用消費量を4ℓに増加させ（2016年2・5ℓ）、年間総生産量を50万kℓにすることを目標に、豆乳に対する人々の理解や関心を高めるため、年間を通じてさまざまな啓発活動を実施。毎年10月12日を「豆乳の日」と制定し、豆乳の普及に向けてさまざまな活動を行っている。

即席麺で「VEGAN」

環境変化に対応

ヤマダイ

麺／酸辣湯麺」（各税別190円＝写真）を新発売する。商品名に「VEGAN（ヴィーガン）」を使用したカップ麺は業界初。

東京・自由ヶ丘の「T'sレストラン」とコラボレーションして開発した現行「T's NOODLE」をリニューアルした。国内外を問わず広がりを見せている「ヴィーガン」に対応すべく、麺、スープ、具材のすべてにおいて動物性食材、化学調味料、アルコール不使用という新たな価値を提案する商品に仕上げた。

添加物を極力使わずシンプルな素材で作ったノンフライ麺は、麺をすする際のスープの飛び跳ねを考慮し、麺の長さを通常品より短めにカット。小麦本来の色あいを楽しんでもらうべく、一般的な即席麺で使用されることの多いクチナシ色素を配合しないなど工夫を凝らしている。

外客の増加などを背景に、加工食品業界では「ヴィーガン」対応商品への取り組みが加速しているが、今回の商品は、パッケージに「VEGAN NOODLES」のロゴを大きく打ち出すことでターゲットをより明確にするとともに、インバウンド需要の取り込みも狙った。現時点でハラール認証は取得していないものの、製品自体はハラールにも対応しているという。

「米国では好景気にもかかわらず、アマゾンエフェクトなどにより、リアル小売業が破格の条件で出回るなど、われわれにとって千載一遇のチャンス」（大原孝治社長兼CEO）。パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス（PPIH）が米国事業に本腰を入れる。21日、都内で開催した報道関係者向け意見交換会で大原孝治社長兼CEOが明らかにした。

米国事業強化へ

PPIH　国内は新体制で成長目指す

「PPIHのさらなる成長ドライバーを作るべく、世界最大の（小売）市場を有する米国事業に思いっきり打ち込み、できれば大輪の花を咲かせてみたい、というロマンとモチベーションを以前から持っていた」という大原社長がPPIHと国内グループ各社のすべての役職から退き、米国事業に専念。アセアン事業を統括する安田隆夫創業会長兼最高顧問とともに、次の目標に掲げるグループ売上高2兆円に向け、海外事業の成長加速を狙う。

同社の米国事業は現在、カリフォルニア州でM&Aによる10店舗規模のチェーンを展開。「ほぼ日系の方をターゲットに据えた業態で、アメリカ国内においては非常にマーケットが小さい」としているが、「世界有数の米国市場を掘り下げる」という方針で次期社長に据えるとともに、これまで手がけていた新たな収益モデル、独自のビジネスモデルを作っていくことが必要」との考え。

大原社長㊨と吉田次期社長

吉田次期社長は任期が4年に限定されるが、自身のミッションについては「次期CEO候補をたくさん作ることに尽きる」とし、そのため「多くの人に、多くのチャレンジをしてもらうため、権限委譲を進める。一番大事なことは権限委譲。当社の良い伝統を次につなげることができるよう全力を尽くす」と抱負を締めくくった。

ということなので、当然、米国民全員を視野に入れた業態の開発を進めていくことが私の命題。国内では、アマゾンエフェクトに代表されるような時代の変化のうねりの中で、総合小売業で唯一、対抗できているのはドン・キホーテのみ。アメリカ国内にはアマゾンに対抗しうるリティラーがいない。独自の新しい業態を作り、大きな隙間を埋めていく」と意気込む。

国内事業については、非営業部門出身で「私にはない素晴らしい知見と資質、能力を身につけており、今の時代、PPIHという企業の規模とポジションにふさわしいCEOを務めてくれると確信している」（大原社長兼CEO）と評価する吉田直樹専務を9月25日付で次期社長に据えるとともに、これまで大原社長が統括していた営業部門については、セクションを「海外」「営業」「商品」「GMS」に細分化し、同日付で新たに選任する4人の常務執行役員に託す。

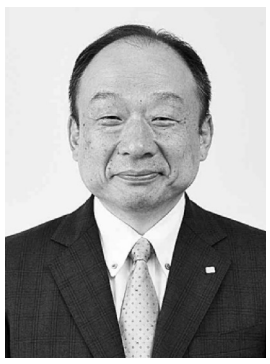
次期社長に内定した吉田専務は新体制について「しかるべき人材に権限を委譲し、大胆に任せていくことが当社の強味を最大限に引き出す要諦と心得ている。営業部門とは連携を密にして、互いに切磋琢磨しながら新たな時代とステージにおけるPPIHの事業像、未来像を構築していきたい」との方針を打ち出した。

グループ経営については「国内では、従来の面的、量的発想から解き放たれた顧客への深い浸透、時間の概念を入れた新たな収益モデル、独自のビジネスモデルを作っていくことが必要」との考え。

逆光線

災難続きの海苔業界に朗報が飛び込んできた。あのレクサス限定車のカラーリングが〝ノリ・グリーンパール〟に決定し、今秋アメリカで100台発売される。まさに海苔の光沢ある緑色をしており、個人的に買う資金も気力もないが、注目は英語で海苔が〝NORI〟と表記されたこと。日本向け記事で〝ノリ・グリーンパール〟と訳したのでなく、原文で〝Nori Green Pearl paint〟と書いてあることだ▼これまでアメリカで海苔は「ブラックペーパー」や「Sea Weed（海藻）」ならばマシな言われようだった。アメリカ人は朝から晩までハンバーガーばかり食べていると聞いているので、異国の板海苔を見て「Black paper！」と叫んでも乏しい表現力を責めることはできない▼されど世界の和食ブームも30年を超え〝黒い紙〟と呼んで食べていた物がアメリカ独立宣言より1千年も前から存在していた食品だとは知らないにしても認識は深まったのだろう▼ついにレクサス限定カラーとなり、しかもクーペ。もっと見たいのは逆輸入で同車を購入する男気ある海苔屋の社長だ（推定経費1千5百万円以上）。

登板



森永製菓
社長
太田　栄二郎氏

確実な成長の継続を目指し お客様視点で期待に応える

6月27日付で前任の新井徹氏より引き継ぎ、9代目の社長に就任した。

社長就任に当たり社内へのメッセージで「ゴーイング・コンサーン（Going Concern）」という企業の継続性・永続性を意味する言葉を使った。「（企業活動は）継続しないと意味がない。毎年確実に成長することが大事だ」と語る。今年は創業120周年の節目だが「120年続いたからといって今後の保証があるわけではない。着実な成長を目指したい」と戒める。

サプライチェーンマネージメントや鮮度マーケティングのレベルは、10年前と比べて「相当上が続けて売上げを伸ばしている」と胸を張る。

「チョコモナカジャンボ」は昨年度まで18年連続売上げを伸ばしてきた。自分の店の「ジャンボ」が新鮮であることが価値だと思う」と強調、「常に新鮮なプラスの驚きを発信し続ける」ことで、それが消費者に伝わり、成果につながると考える。消費者接点は売場しかないことから「来店したお客さまに新鮮な驚きを感じていただけるような売場展開に取り組み続けてきたつもりだが、これからも会社全体が新鮮な、プラスの驚きを発信し続けることで、結果としてお客さまに選ばれ続けていくことにつながるだろう」。

直近では7月の天候不順により厳しい状況で「一喜一憂することなく頑張りたい」と話すが、昨年度までは4年連続で過去最高益を達成しており、この4～5年で明らかにステージが変わるほどの飛躍的な成長を遂げた。「これを永続的に、継続的に、着実に成長・進化させるよう積み重ねていく」。

いが、売場の鮮度の啓発活動を続けてきた。自分の店の「ジャンボ」が新鮮であることが価値だと思う」と強調、「常に新鮮なプラスの驚きを発信し続ける」ことで、それが消費者に伝わり、成果につながると考える。消費者接点は売場しかないことから「来店したお客さまに新鮮な驚きを感じていただけるような売場展開に取り組み続けるべき商品は珍しいという。これはマーケティング部門、研究所などが改良を積み重ねてきた結果だが、営業現場の努力の成果でもある。

取り扱いはほぼ100％。鮮度管理の観点から在庫を積むこともできなすことなく単品で伸長し続ける商品は珍しいという。これはマーケティング部門、研究所などが改良を積み重ねてきた結果だが、営業現場の努力の成果でもある。

取り扱いはほぼ100％。鮮度管理の観点から在庫を積むこともできなすことなく単品で伸長し続ける商品は珍しいという。これはマーケティング部門、研究所などが改良を積み重ねてきた結果だが、営業現場の努力の成果でもある。

取り扱いはほぼ100％。鮮度管理の観点から在庫を積むこともできな

菓子の場合、サブフレーバーの投入によりグループ全体で前年の実績を分かっていただく、そんな啓発活動を積み重ね、さまざまな部門の努力が重なることで「見えない進化が着実に、少しずつ18年間にわたり続いた」とみる。他でも「品一品」が着実に進化・成長することで、結果として前年よりも伸びたとする。

愛は食卓にある。kewpie
サラダをシンプルに楽しむ。オリーブオイルの風味をいかしたドレッシング。

NEW
エキストラバージンオリーブオイルの甘みと玉ねぎの風味をいかして新しいドレッシングをつくりました。ほどよい酸味のシンプル仕立て。野菜本来の味がいきてくる、サラダをシンプルに楽しむドレッシングです。
キューピー
オリーブオイル&オニオン
ドレッシング
野菜にドレスを着せましょう。
www.kewpie.co.jp/dressing
※食用植物油脂中オリーブオイル18％使用