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

三井製糖

オリゴプラスαの提案

「整（ととのえ）オリゴ食物繊維」

三井製糖は9月から家庭用オリゴの新ブランド「整（ととのえ）オリゴ食物繊維300g＝写真」を新発売した。業界No.1が満を持してオリゴ糖の家庭用ボトルで商品投入し、オリゴ糖プラスα（食物繊維）の提案で先発品に追いつくべく走り出した。

オリゴ糖市場は2014～2015年にかけて各テレビ番組で「腸内フローラ」が取り上げられ、ビフィズス菌と増殖のエサとなるオリゴ糖の関係性が広く消費者に浸透したことで同年度のオリゴ糖商品は軽く1・5倍を超えて過去最高記録を叩き出すなど絶好調となった。

以降も順調にリピータープが拡大するなど〝なんとなく良さそう!〟だった。

オリゴ糖が明確な効果認識とともに成長している。

その中で昨今の砂糖離れの逆風を真正面から受けている製糖業界にとっては、近しい商品でありながら普段は感じない追い風を受けている商品ということで日新製糖が「オリゴの王様」、伊藤忠製糖は「沖縄・奄美のきびオリゴ」「クルルのおいしいオリゴ糖」など既存品を含めて活性化を図ってきた。

そこに最大手の三井製糖が参戦する。商品特徴は北海道産てん菜から作った糖蜜を使用。食物繊維たっぷりのオリゴ糖含有シロップ。コクのある甘みで何にでも使える。「整（ととのえ）」（商標登録番号第6152957号）ブランドとして、こだわりの品質で心と体を丁寧にケアしていく。全国発売、オープン価格となっている。

オリゴ糖もブームから数年が経過する中でマーケティングも進化している。例えば成分推し（ガラクトオリゴ糖など）は他のオリゴ糖との差別化を狙ったもの。また今回の新商品のようにプラスαの成分を足すことで複数的、多重的な健康効果を訴求するものもある。

食物繊維は特に女性が一番摂取を気にかけている成分でもあり、普段の食生活に取り入れられてリピーターが付くと商品展開の幅も広がってくるだろう。今後の展開に注目だ。

乳酸菌飲料に超大型商品

「Yakult 1000」登場

●ヤクルト本社●

「Yakult 1000」

「価格以上の価値がある商品と確信している」（林田哲哉ヤクルト本社取締役常務執行役員食品事業本部長＝写真右端）。乳酸菌飲料市場に超大型商品が登場する。ヤクルト本社が1日、同社初の機能性表示食品として首都圏の1都6県で先行発売した「Yakult（ヤクルト）1000」がそれだ。

「原材料や培養方法を見直すなど、当社の研究開発、総合的な技術力を結集して実現した」（石川文保取締役専務執行役員研究開発本部長＝同左端）というように、同商品は生きた「乳酸菌 シロタ株」を1本（100㎖）に1千億個含む同社史上最高菌数・最高密度とすることで、一時的な精神的ストレスがかかる状況での「ストレス緩和」「睡眠の質向上」といった新たな機能を持たせた。今期の販売目標は1日当たり14万本。

まずは「（メーンターゲットである）20～50代の人口が集中し、多様なプロモーションが展開できる」（林田哲哉取締役）という首都圏で先行発売。商品の浸透に向けては（商品の）理解」と「体感」を重視。発売に合わせ、Webプロモーション（ヤクルト届けてネンフィスでヤクルト」）を展開するとともに、ヤクルトレディ、寝具メーカーとの共同プロモーション、交通マーケット、限定店舗での売場展開等々、これまでにない対面アプローチも積極展開し、メーンターゲットと位置付ける20～50代との接点作りを進め、既存商品のユーザー層とは異なる新たなマーケットの開拓を目指す。

9月30日に開催した商品説明会・TV－CM発表会には、同商品のテレビCMに出演するレーシングドライバーの佐藤琢磨さん＝同中央左＝と、ダンサーで振付師の菅原小春さん＝同右＝が登場。極度のストレス下で活動する2人が、睡眠へのこだわり、ストレス解消の極意などについて語った。

次世代を担うリーダーに訊く

「継ぐこと、繋げること」

昨年5月、父の磯部茂見前社長（現会長）からバトンを引き継いだ。社長になって大きく変わったのは「自分自身が最終判断をしなければならない」ということ。トップとしては当然と言えるが、就任1年目はそういう場面があまりにも多かった。

就任間もない7月初め、人気番組「林修の今でしょ！」で海苔の健康効果が取り上げられ、放映翌日から家庭用の販売が急伸。業界としては追い風が吹いたが、うれしい悲鳴もつかの間、そのわずか3日後に未曾有の大災害となった西日本豪雨が襲う。

本社のある広島市矢野地区は県内でも、極めて甚大な被害を受けた地域だ。幸い工場や事務所に直接的な被害はなかったものの、住居が被災したり、道路が使えず通勤できなくなった従業員も少なくなかった。

周辺の道路が使えず集荷のもある人件費や物流費の高騰も続いており、今年7月、家庭用海苔の値上げに踏み切った。

「海苔の生産が減っていることが注目され、消費者の海苔に対する見方も変わってきた。今後生産量が増えるとは考えにくく、われわれも今まで以上に大事に売っていかなければならない」と気を引き締める。

家庭用の売れ筋商品がカップの「朝めし海苔」。「地元では定着しているが、全国的にはまだ浸透していない。関西、関東、九州などで重点的に拡売していきたい」。このほか、三島食品とのコラボ商品「ゆかり味のり」、南高梅を使った「紀州南高梅味のり」（いずれもカップ）などが堅調に動いている。

現在、特に力を入れているのがカップの「極旨味のり＝写真」。有明産の一番摘み海苔を使った高品質な商品で、価格は500円と売れ筋の「朝めし海苔」（小売価格250円）に比べ150円高いが、順調に伸びている。

構成比は全社売上げの1割に満たないが、海苔に比べると全国へ行きわたっているのが「ギフトでは中元・歳暮という習慣がなくなりつつある。これからは自分で食べておいしいと思ったものを贈る傾向が強まるだろう。普段から家庭で高い品質の海苔を食べていれば、何かを贈ろうという時、これを贈りたいと思ってもらえるかもしれない。『朝めし海苔』も普段スーパーで買っている人から、これを人に贈りたいという声があってギフト化した経緯がある」。

やま磯

社長

磯部 玄士郎氏

災害、凶作、波乱の1年目

上質な海苔を提供

【プロフィル】磯部玄士郎氏（いそべ げんしろう）＝1973年4月10日生まれ。95年麻生福岡短大（現・九州情報大）卒業後、東京宝（現・TTC）を経て96年、やま磯に入社。2003年に取締役営業本部課長、08年専務取締役、昨年5月社長に就任。広島市出身。

製配販でインバウンドつかめ

近畿卸酒販組合　需要開発会議を開催

近畿卸酒販組合は9月19日、大阪で「第3回インバウンド需要開発会議」を開催した。訪日客が多い地域特性を生かし「インバウンドのお客さまに、国内の飲食店で国産酒類を飲んでもらおう」（羽田正敏理事長）との目的で発足した。今年3月に第1回目を実施。メーカーと業務用酒販店を巻き込んだ、全国初の卸組合主導の需要開発の取り組みとして注目を集めている。

会場風景

第3回目の今回はメーカー19社32人、会員卸14社33人、大阪国税局2人の合計67人が参加。京都酒販、光明兼光本店、白鶴酒造、日本盛、宝酒造、キリンビール6社が登壇し、自社の取り組みを発表した。

事例の一つとして、光明兼光本店は県内産日本酒専門店で、7月から80か国以上の言語に対応する翻訳機を導入。さらにコミュニケーションを円滑にするための工夫や遊びを取り入れて、身振り手振りだけでは進まなかった意思疎通が円滑になったことを報告。「日本の飲食店には翻訳機が普及しているから、どこに入っても困らない環境づくりの大切さ」を説明した。

このほかメーカー発では日本盛が、観光客が集まる売場で推奨商品を日本らしさを感じるPOPで中国語、韓国語、英語で紹介したことを報告。宝酒造はスパークリング清酒、京都産梅、抹茶を使った自社製品と、飲食店人気メニューのセットを推進した取り組みなどを発表した。

TPP並み水準で合意

日米貿易協定　牛肉は米が完勝

日米首脳間で交渉が行われていた貿易協定は日本時間の9月26日に最終合意。農産物の多くについて、環太平洋連携協定（TPP）並みの水準で市場を開放することとなった。年度内の発効を目指す。

これにより、米国が市場開放を強く求めていた牛肉の関税率は、1988年の日米合意以来続く38・5％から、2033年度には9％へと段階的に低減する。

牛肉については、TPPで既に米国分も用意されている低関税枠を新たに24万t新設することでも合意したほか、緊急輸入制限（セーフガード）の発動基準も緩和する。

15年に発効した日豪EPAによる関税引き下げもあり、18年の日本の牛肉輸入量シェアはオーストラリアが51％と過半数を占めるまでに拡大。41％と大きく水を開けられている米国の業界にとって、最大の輸出先である日本の関税引き下げは喫緊の課題だった。

対日輸出量の多い豚肉や小麦などの品目もTPP水準まで引き下げるなど、米国側の要求を大きく呑んだ形だ。

日本では外食産業や食品企業が米国産の安価な原料を調達しやすくなる一方、7千500億円以上の農産物市場を米国に開放することになるとみられており、国内生産者にとっては大きな脅威となりそうだ。

逆光線

昨日から消費税が10％に上がった。外食は10％、テイクアウトは8％に据え置かれ、外食の10％への増税ダメージを和らげるためキャッシュレス決済によるポイント還元制度が導入され、いよいよキャッシュレス時代の幕開けと言われている▼わが家の近所には包丁砥ぎのおじさんが軽トラに商売道具を積み込んで約2か月おきにやってくる。包丁1本を約1時間で砥ぎ終え、その場で1本につき千円を支払うが、砥ぎ終わった包丁の包み袋がニクイ。ありふれた茶封筒に手書きで「一期一会」と書かれ、絵具で描いた四季折々の絵（秋は柿）も添えられている▼外食も包丁砥ぎもサービス業には違いはないが、何気ないちょっとした気配りはポイント還元にはない温もりがある▼商品のやりとりは、ある種のコミュニケーションの上に成立し、これが人と人とのつながりをつくり、再び来店したいという気持ちにもなる。だがデジタル社会にはコミュニケーションは無縁だ。キャッシュレス化によりサービスの質が変わろうとしている。

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

きょうの業界天気図
スープ
うすくもり
前期は暖冬で踊り場、挽回へ新挑戦も。「腹持ち感」がカギ。

きょうの主な内容
6～7　スープ特集
8　和日配版

CHIMAY
Pères Trappistes

せかいでつかう
“グローバルロゴ”が、できたンダ。

“A”には 味（Aji）と
アミノ酸の いみがあるンダ！
せかいトップクラスの
アミノ酸のかいしゃ
ンダ
せかいじゅうの
しょくぶんかを
ささえるンダ
この“A”は
むげんだい∞に
なってるンダ！
“j”には
Join（あつまる）や
Joy（たのしむ）が
こめられてるンダ！
いりょうやスポーツにも
アミノサイエンス
ンダ
せかいじゅうの
みんなに“おいしい”を
とどけたいンダ
あじのもと
それはおいしさのもと
ンダ！
アミノ酸のけんきゅうを
100年いじょうまえから
つづけているンダ
ちきゅうきぼの
“サスティナビリティ”を
かんがえているンダ！
AJINOMOTO®

すべての人に「おいしい、うれしい、いつまでも」をお約束するために、
私たち味の素グループの様々な思いを込めて、
世界共通のグローバルロゴをつくりました。

新しいグローバルロゴには、私たち味の素グループの、たくさんの思いと意志を込めました。
“味の素（Ajinomoto）”は、“味のもと（Essence of Taste）”
→“おいしさのもと（Essence of Umami）”を意味するものです。
“A”には、無限大∞を組み合わせることで、“味（Aji）”を追究し、極め、広めていく意志と、
“アミノ酸（Amino acid）”の価値を先端バイオ・ファイン技術で進化、発展させる意志、
さらに地球の持続性を促進する意志を込めました。
“A”から“j”にかけての流れるラインは人の姿を表し、味とアミノ酸の“A”に人々が集まり（Join）、
料理や食事、快適な生活を楽しむ（Joy）ようにという思いを込めています。
そして、“j”の下から右上に伸びているラインは、味の素グループが未来に向けて成長、
発展していくことを表しています。このグローバルロゴとともに、
これからの味の素グループの活動に、ご期待ください。

Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO