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 2020
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　〒446-0061
愛知県安城市[illegible]
TEL（0566）76-[illegible]　FAX（0566）76-7788
[illegible]
TEL 0518-[illegible]　FAX 0518-[illegible]

きょうの主な内容
「各チェーン　社長の年頭あいさつ」（CVS版　5面）
「有力企業最新売上げランキング」（問屋、小売部門　6〜9面）

伊藤園

北米・中国で「お〜いお茶」好調

海外事業の展望　無糖の広まりは所得と関係

伊藤園は現在、世界30か国以上で緑茶（リーフ）と飲料（ドリンク）ビジネスを展開し国内外でお茶に特化した唯一無二の企業を目指していく。

12月に決算発表した本庄大介社長は「リーフ・ドリンクともに世界各国で飲まれているお茶すべてにかかわっている会社にしたい。そのような会社は海外にも国内にもない」と語った。

海外グループ会社の売上高は、前期（4月期）が381億6千800万円、5〜10月の今上期が183億3千600万円。近年の傾向としては米国にある孫会社でコーヒー豆の製造・販売を手掛けるディスタントランズトレーディング（DLTC社）の不振が足を引っ張り海外事業全体では足踏み状態が続いているが、本丸の「お〜いお茶」の販売は好調だ。

本庄社長

海外の「お〜いお茶」の販売は上期、28%増となった北米エリアと20%増となった中国エリアが牽引して全体で13%増となった。

海外事業の主要展開エリアは北米・中国・東南アジア。「最近では中東やアフリカに試験的に商品を流通させているが、やはり一番大きな市場である北米と中国にさらに注力していく」。

海外商品は「お〜いお茶」以外にも、むぎ茶、ジャスミン茶、紅茶飲料などを幅広くラインアップ。有糖の紅茶飲料も取り揃えている中、「お〜いお茶」は今後も無糖を貫いていく。

渡辺實取締役副社長は「無糖というのは特性があり、所得がある程度増えないと広がらない。アジアでは所得層に合わせてエリアに特化させている。例えばインドネシアではジャカルタで集中的に展開している」と説明した。

既存の展開エリアでは無糖構成比が上昇。北米伊藤園では14年に46・6%だったのが18年に57・6%へ、伊藤園（上海）では14年に49・4%だったのが18年に87・9%へとそれぞれ高まった。

渡辺取締役副社長

直近では北米エリアで大手スーパー2千800店舗に「お〜いお茶」の新規導入が決定。「アイテム数が多過ぎるとブランドが浸透せず育っていかない」との考えの下、アイテム数を絞りながら導入拡大を図っていく。

リーフは、アジア・ヨーロッパ・北米のエリアごとで異なる戦略を展開している。

「米国ではティーバッグとパウダーを強化している。メインはティーバッグで、嗜好が有機のほうへ変わってきており原材料の手当てが大きな課題になってくる。これまで日本の規格に合わせるのを基本にしていたが、今後は海外のリーフのあり方をもう一度模索し、米国は有機にシフトしていかなければならない」と述べた。

海外事業全体ではDLTC社の立て直しも課題となる。

DLTC社の事業の柱は、外食・小売店へのコーヒー豆（焙煎豆・生豆）の卸売で、今上期は大口顧客が他企業に買収されたことで取引口座を失い海外事業の足を引っ張った。

今後については「DLTC社はブランドが弱く原料卸とPBが大きなウエートを占めていることから大口顧客を失ったことは大きい。コスタリカに農園を持ち、現在ブランドづくりに取り組んでいるが、今後、どのように活かしていくかを検討し何とかしなくてはいけない」と危機感を募らせた。

海外輸出セミナー開催

2月6日（木）鉄鋼会館

講師に山崎次郎氏

食品メーカーにとって、海外展開が企業成長の大きなカギと言われる中で、各社が海外戦略を強化しています。

そこで食品新聞社では、企業が短期間に輸出体制を構築し、販路開拓に取り組む方法などを含め海外輸出セミナーを開催します。

講師には、イオングループで30年にわたり、東南アジアを中心に海外業務のスペシャリストとして活躍され、現在は株式会社グローバルセールス代表取締役（日本食品を世界で売る会の代表）の山崎次郎氏を講師に迎え、海外で商品を売るための基礎知識から具体的な対応まで多彩な内容で講演します。

■開催日時＝令和2年2月6日㈭15時〜16時30分■開催場所＝鉄鋼会館（地下鉄　茅場町駅C12出口徒歩7分）■テーマ＝「企業が短期間に輸出体制を構築し、販路開拓に取り組む方法」（仮称）■講師＝株式会社グローバルセールス代表取締役（イオングループ元海外業務担当）の山崎次郎氏■参加費＝1人1万円（税別）■参加希望者は1月30日㈭までに電話にてご連絡願います。担当金井（03－3552－4031）

＜食品新聞社＞

梅本氏が社長就任

イズミヤ

梅本新社長

イズミヤは6日、四條晴也社長が顧問に退き、新社長に梅本友之取締役執行役員が就任したと発表した。いずれも1月1日付。

梅本新社長は1959年9月13日生まれ。1982年3月に龍谷大学経営学部を卒業し、同年4月イズミヤ入社。イズミヤ労働組合中央執行委員、同組合中央執行委員長、サンローリー専務取締役（2015年11月）、同社代表取締役社長（2016年4月）、イズミヤ取締役執行役員（2019年4月）などを歴任した。

ケンミン食品「焼ビーフン」

全米皮切りに海外展開

2030年に1千500万食目指す

ケンミン食品は看板商品の「ケンミン焼ビーフン」を、1月1日から全米で販売した。国内で人気の味わいや利便性の高さはそのままに、調味料の素材の一部を海外仕様に変更。拡大するグルテン市場での定着・拡大を目指す。全米に続いてドバイにも出荷する計画で、初年度に100万食、以降は販路を広げて2030年には現在の国内販売量と同等の1千500万食に拡販する。

「ケンミン焼ビーフン」は、世界で唯一の味付き即席焼ビーフン。麺の茹で戻し不要、調味料不要で、フライパンに野菜と肉を炒め合わせる利便性の高さが特徴だ。

今回発売する海外仕様「KENMIN Yaki Be-fun＝写真」は、味付けに使用する鶏や豚などの畜肉系調味料を魚介類に代替して、米国FDAに対応した輸出可能品に変更。また小麦粉不使用の醤油を使い、米粉麺のビーフンを含むすべてをオールグルテンフリーに徹底することで、小麦アレルギー患者やグルテンフリーに関心のある人へ対応した。米国グルテンフリー認証団体の認証も取得済み。同社のタイ工場から輸出する。内容量65g、賞味期限・常温14か月、希望小売価格3・00USドル。

米国のビーフン市場は日本国内の約3倍の規模があるほか、セリアック病患者向けや健康志向の高まりで年々グルテンフリー市場が拡大する。米国で販売されているビーフンのほとんどは、アジアから輸出されている乾麺タイプであり、茹で戻しや味付けする必要がある。ケンミン食品では日本の技術と品質を結集した同商品を「世界一手軽に美味しく料理できるビーフン商品」として世界販売の要として育てていく考えだ。

CHIMAY

この人と30分

使い方訴求を強化

健康、海外も成長の軸に

桃屋　社長　**小出雄二氏**

桃屋は創業100周年の節目の年を迎えている。小出雄二社長は先ごろ開いた近況報告会で、2019年度（19年9月期）にかけて6期連続で増収営業増益を達成したことを報告するとともに、次の100年に向けて、瓶詰商品の強化に加え、健康と海外の両分野の強化に取り組み、成長を目指す考えを明らかにした。

○…19年度（19年9月期）の売上高は前年比101・3%、営業利益は同102・4%、経常利益は同106・3%となり、営業利益ベースで6期連続増収増益となった。20年度は100周年の年。7期連続増収増益を目指していきたい。

基本的には企業理念を徹底して追求してきた。弊社の企業理念は「良品質主義」と「宣伝広告主義」。良いものを作り、その価値を伝えるという当たり前のことだが、その当たり前のことに徹底的に取り組んできた。

○…良品質主義では、とにかく手間と時間をかけて、おいしいものを作るという考え方をしている。それが結果的に他社が真似のできない商品につながってきた。簡単ではないが、良品質主義を徹底していく。

○…広告宣伝主義では、おいしさと使い方の訴求に転換した。使い方はごはんのお供だけではない。訴求に力を入れているのは料理のお供、調味料としての使い方だ。「簡単に作れて、おいしい」「味付けは基本的に弊社の商品だけで、材料も冷蔵庫にあるようなものだけ」。そういうレシピを現在340くらい作っている。

店頭での訴求にも力を入れている。営業にしても、営業マンが料理を作り、バイヤーにそれを食べてもらい、「この企画でいきましょう」というのが基本のスタイルだ。そのために営業の強化にも取り組んできた。それらが6期連続増収増益という形になっている。

○…100周年については、まずお客さま、お得意先さま、お取引先さま、従業員に対して「ありがとうございます」というお礼の念がある。次の100年も、企業理念を徹底して追求していく。良いものを作り、その価値を伝えるということを、その時代に合った方法で続けていく。

○…成長の方向は、3つある。まず弊社の瓶詰商品にはまだまだポテンシャルがある。ただし、継続して弊社の商品を1品でも使ってもらっている世帯は1割くらい。9割の世帯の方にはあまり使ってもらっていない。残り9割の方々に1品でも使ってもらえるようにしたい。次の100年で、全世帯に桃屋の商品が1品はあるという状態を作りたい。ごはんのお供としてしか使ってもらっていない方に、料理のお供、調味料として使えることを伝えたい。

○…2つ目は「健康」だ。これまではお客さまに「おいしさ」で貢献してきたが、次の100年では「健康」でも貢献していきたい。その一環として19年8月に機能性表示食品「いつもいきいき」を新発売した。

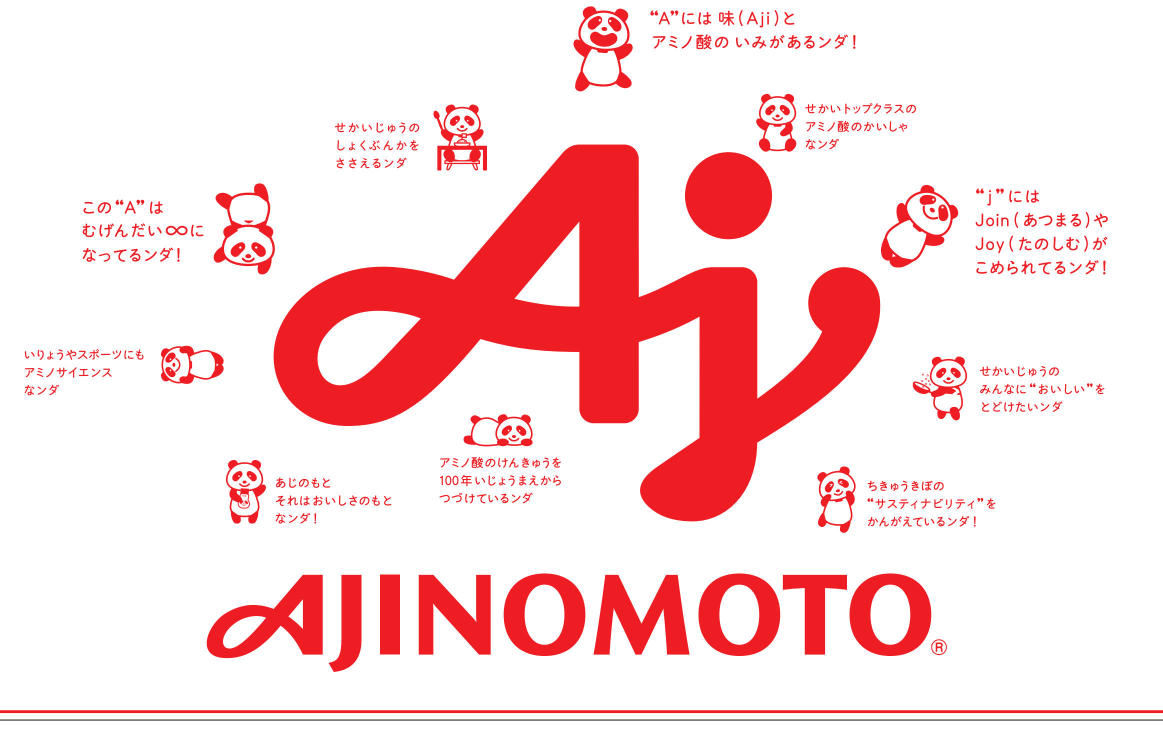
機能性関与成分は熟成にんにくエキスだ。にんにくには料理をおいしくする、健康に良いというイメージがあるが、具体的に何に良いかを研究して商品化につなげた。機能は「睡眠の質を向上する」ことと「日常生活で生じる疲労感を軽減する」ことの2つ。これを育てていく。

○…3つ目は「海外」だ。現在70か国くらいに輸出しているが、19年度はスペインの売上げが伸びたため、実際に行ってきた。現地で驚いたのはスペイン国内のレストラン1千店舗に「キムチの素」を使用してもらっていることだ。例えば「キムチの素」とマヨネーズを混ぜて、それをエビのソテーにからめて食べていただいている。これは大きな夢だ。世界中のレストランに弊社の商品を使用してもらいたい。

逆光線

子供の頃から、やりたいことのリストを作って冬休みに備えるが、前回の冬休みには、その半分も実行できなかった。大掃除に手間取ったからだ。家族の病気や環境の変化等により思うように進まなかった。今回の冬休みではこの反省から、あらかじめ掃除グッズを注文しておいた▼掃除はスイスイと進んだ。同居の老人が足を痛めたため、なるべく家にいるようにしたこともあり、一部で手間取ったものの概ね目論見通りに進み、ほぼ予定通りに終わった。グッズの効能は明らかで、時短に大いに貢献した。なるほど、時間はこうして買うことができるのだな、と感心した▼書店に行けば、時短の方法を説いた本が多く並ぶ。人手不足の一方で処理すべきタスクや情報量が増える中、時間価値が高まり、時短自体が一つの価値となる。家庭用・業務用を問わず簡便でおいしい冷凍食品が広まるのも理解できる。利用者は冷食を通して味と時間価値を購入しているのだ。時流に合わせてより広がるだろう▼年末の大掃除を通して、食と時短の間にある価値を覗いた気がした。

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！
せかいじゅうの
しょくぶんかを
ささえるンダ
せかいトップクラスの
アミノ酸のかいしゃ
なンダ
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
なンダ
せかいじゅうの
みんなに“おいしい”を
とどけたいンダ
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
あじのもと
それはおいしさのもと
なンダ！
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