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

〈ブレンディ® カフェラトリー®〉二ケタ増

品田社長

味の素AGF社

スモールマス戦略と北川景子さん起用の新TVCMが奏功

味の素AGF社の〈ブレンディ® カフェラトリー®〉スティックシリーズが二ケタ増で推移している。

同シリーズは〈ブレンディ〉スティックの付加価値タイプとして家庭では簡単に作れない〝専門店品質の濃厚な味わい〟をコンセプトに16年8月に発売開始され、昨年に売上金額を約2倍に拡大し現在も伸び続けているという。

〝スモールマス〟をターゲットにしたことが近年の成長要因。

昨年末、取材に応じた品田英明社長は「スモールマスとは、ニッチな層だが価値がシャープであればミドルくらいの規模拡大が見込める層のこと。日本の食とライフスタイルが多種多様になってきているため、ビッグマスをつくることによって全体でマスにしていくことを考えている。販売開始から3年が経ち売場ではかなりのポジションが獲得できている」という。

今後は春夏に向けて〈カフェラトリー〉のフルーツティーシリーズを刷新し溶けやすさを向上させて冷水での飲用を訴求していく。

これについて、年初に発表した古賀大三郎リテールビジネス部長は「4月末頃から6月末頃の期間限定で、現在のフルーティーシリーズを冷たい水で割るコンセプトにチェンジし、冷たい水でより溶けやすくするため品質を改定して夏場の需要に対応していく」と説明。

同シリーズでは選択肢から新発売される「芳醇ゆずシトラスティー」、「WMG（ダブリューエムジー）Zadarランタン」（第4弾）の賞品を用意している。

新TVCMと連動して2回にわたって行ったキャンペーンの好評を受け、1月20日から3月8日にかけて新キャンペーンを実施している。

新キャンペーンは2月2日から3月8日までを第3弾、2月24日から3月8日までを第4弾とし、アカウントをフォローし、新CMに関するクイズの回答を選択肢から選んでツイートして応募できるようになっている。抽選で10人に「イタリア製生地クッション」（第3弾）、「WMG（ダブリューエムジー）Zadarランタン」（第4弾）の賞品を用意している。

開したところ定番化を求める声が多く挙がったことから本格販売される。

同商品は他のフルーツティーシリーズと同様に、フレッシュフルーツアロマ技術と紅茶アロマ技術を用いて開発され「芳醇に香るゆずときわやかなグレープフルーツの味わいが楽しめる」中身に仕立てられている。

古賀部長は、女優の北川景子さんを継続起用し内容を刷新した新TVCMを昨今の好調要因に挙げる。新TVCMは昨年11月に放映開始し、現在もSNSなどで公開している。

アジアの食品流通事情

食品輸出実務と実践塾 ⑲

海外でOEM製造をして海外で売る

グローバルセールス
山崎次郎社長

日本食品を海外に輸出するのは、海外展開の第1段階である。第2段階は海外で商品を作り、その商品を海外で売ることだ。そして、第3段階は海外に自社工場を作り自社で販売し、多国でそれを実施して完結する。

食品メーカーの海外展開の最終形は、キッコーマンのような形態であるが、世界の7～8か所にある自社工場で商品を作り、それを周辺国へ輸出して世界中で販売できる体制を構築することだ。

「輸出」はあくまでも近隣国での商品展開のテストであり、次の段階は海外で低コストで商品を製造し、その商品を現地の方が購入できる低価格で販売することになる。

日本には食品メーカーが多い。だが海外に食品製造工場を持つ企業は多くない。海外にいきなり工場を建設するのは現実的ではないので、現地でOEM製造して現地で販売する方法が第2段階としては現実的だろう。

では、どの国で取り組むのか。周辺国で食品工場が多い国は、中華人民共和国（以下、中国）とタイと台湾。中国は日本に並べると人当たりGDPを高い順に資金を送付するハードルが高く、一度進出すると撤退が難しい。さらに、国土が非常に大きいため国境を越えて売るよりも、国内対応だけでもスケールが非常に大きく、海外事業のテストには向いていない。

そうなるとタイが必然的に候補地となる。マレーシアやインドネシア、ベトナムでは食品製造工場が少なすぎる。台湾ではエリア的に日本と位置が変わらない。しかしタイは陸地でマレーシア・ラオス・カンボジアとつながっていて、ベトナムへはカンボジアを通じては陸路でつながっている。

さらに、タイは一人当たりGDPが真ん中である。アジアの主要国の一人当たりGDPを高い順に並べると「シンガポール・香港」そして「日本・韓国・台湾」そして「マレーシア・中国・タイ」となり、「インドネシア・フィリピン」となって「ラオス・ベトナム」、そして最後に「カンボジア・ミャンマー」となる。タイは真ん中なのである。

またASEANに属しているので輸出するのにもメリットがある。国境を越えて売る練習をするのにはちょうど良い国だ。

国が決まると、次に価格のことを考える必要がある。世界に売っていくには、現地での店頭価格にして自社商品の海外商品開発をする必要がある。アイク）のタイの所長を経験し、現在はタイで独立し、食品をタイから輸出するOEMにも慣れている。輸出可能な食品工場は全てリスト化されているので、探しやすいというメリットもあるが、タイは語学が使えないとビジネスができないというデメリットはあるが、逆にこの言語のハードルが新規参入の妨げになって良いのである。

そしてタイでOEMをした商品を、タイ市場で売り、マレーシア市場、日本の食品メーカーの販路開拓やタイから日本への商品輸出の支援をしている。

具体的には、タイで実践塾」に参加いただきたい。

食品添加物のグローバル対応を含め、海外へのする仕組みを作っている。アジア各国での店頭価格は日本より安いが、タイで原料調達をして製造しているから可能なのである。

日本の食品メーカーは、アジアの中間層に適した低価格での商品開発

（つづく）

食べられるストロー

ブルボン開発

外食向け、脱プラ対応で

海洋汚染などの環境問題を背景に、昨秋以降、外食を中心に脱プラスチックの動きが広がっている。外食大手では、従来利用者に提供してきたプラスチックストローを、紙製や竹製、バイオマスプラスチックを配合した製品に切り替えるなどで対応している。

このような中で、ブルボン（新潟県柏崎市、吉田康社長）は21日から、食べられるストロー「コロネクッキー」を発売、業務用ルートでの供給をスタートした。

同商品は自社商品のスティッククッキー「チュエル」をベースに考案したもの。「チュエル」は市販向けで販売後、現在は業務用で販売している商品だが、クッキー生地を巻き上げた中空の形状が特徴。

同社では2年前、国内で脱プラ問題が話題になって以降、「企業としての挑戦」と位置付けて新商品開発に取り掛かり、ストローとしての機能を持たせる成型方法や、生地の成型と耐水性を均一化させる仕上げ製法を確立し、完成させた。「チュエル」製造ラインを活用して生産が見込める予定で、今後、量産化も視野に入れている。

ストローの機能を保持する「コロネクッキー」は、直径12～13㎜（内径8～9㎜）、長さ200㎜。プラスチック製品比では耐水性で劣るものの、シェイクやスムージータイプなどのコールドドリンクで使用できるほか、トッピング用クッキーとしても楽しめるという。

同社総務推進部広報グループでは「今回はメニューの邪魔をしないプレーンタイプで発売したが、今後、長さや彩色でもバラエティ化していく」方針。首都圏のカフェ等での採用が既に決まっている模様で、今後拡販に注力する構えだ。

東西2本社制を検討

関東圏のシェア拡大目指す

ヤマエ久野

ヤマエ久野は、早ければ2年後をめどに関東本社を新設、福岡と関東の2本社制導入を検討している模様だ。

同社は食品関係では17年9月に、みのりホールディングスの株式95%を取得、18年2月にはTATSUMIの株式51・1%を取得して連結子会社化するなど、近年は急ピッチでM&Aを行ってきた。そのため関東の売上場固めを推し進めたい意向だ。

今3月期は3割に達するほど拡大。業務内容が広がりを見せていることで福岡本社からだけでは対応が難しくなってきている。関東へのさらなる深耕とシェア拡大を図る上で、意思決定の迅速化が不可欠と判断した。2本社制への移行を素地に足構成比が大きく上昇し、

逆光線

コロナウイルス（SARS）、中東呼吸器症候群コロナウイルス（MERS）の6種類が知られているが、新型コロナウイルスはこれらに当てはまらず特徴や治療法も不明であることから不安感が広がっている▼できることと言えば既知のコロナウイルスに対する予防しかない。一般的に脂質やたんぱく質からできたエンベロープと呼ばれる膜を持つウイルスはアルコール消毒が有効と考えられている▼抗ウイルスという点では乳酸菌入りの食品・飲料や紅茶もよいかもしれない。紅茶ポリフェノールには生きたウイルスに吸着能力を発揮しA型・B型の型を問わず全てのインフルエンザウイルスに顕著な効果が認められている▼「落ち着く」ことも必要。ネガティブネタに傾きがちな報道やフェイクニュースに惑わされず、WHOや研究機関による発信に耳を傾けるようにしたほうがよい。SARSで死亡した人の多くは高齢者や基礎疾患を前もって患っていた人で、子供にはほとんど感染しなかったという。

植村専務が社長に昇格

サンヨー堂

植村新社長

サンヨー堂は24日付で、植村敏男専務取締役が社長に就任した。新社長の植村氏は1953年福岡県生まれ、66歳。水産大学卒、77年サンヨー堂入社。06年広域流通部長、18年取締役東京東支店長、12年常務取締役、14年専務取締役営業本部長兼東京東支店長を歴任。趣味はゴルフ。

きょうの主な内容
「調理用途訴求がカギ」（関西ソース特集　6～7面）
「ヤマキ、だしの香り・うま味強化」（調味料版　8面）

永谷園の
お茶づけ海苔

過去最大!国内と海外約90ヵ国・地域の3,500社以上の食品・飲料メーカーが幕張メッセに集結する4日間!

フローズンフーズで活躍する女性応援プロジェクト in FOODEX JAPAN 2020

美食女子 Award 2020 ～フローズンフーズで活躍する女性応援プロジェクト～ とは?

3,000万人を突破しなお増加を続ける女性就業者と、拡大するフローズンフーズ市場に着目し実施するプロジェクトで、モデルや栄養士、フードコーディネーターなど食に対する意識の高い一般女性ならびに卸、小売、通販などの食品・飲料を扱う企業のバイヤーが、社会で活躍する女性に勧めたいと考えるフローズン商品を、「味」「食べやすさ」「パッケージ・ビジュアル」などの視点から審査します。なお、グランプリ製品はFOODEX JAPAN 2020会期中に発表されます!

主催・問い合わせ
FOODEX JAPAN事務局　一般社団法人日本能率協会　産業振興センター内
〒105-8522 東京都港区芝公園3-1-22
【来場者ヘルプデスク／株式会社ケイ・スリー・クリエーション】
TEL：03-6809-2707（受付9：30～18：00※平日のみ）E-mail：helpdesk@k3c.co.jp
最新情報はwebから FOODEX JAPAN 検索 https://www.jma.or.jp/foodex/
食品業界向け招待券請求はこちらから：https://event.jma.or.jp/fx20invc_ad