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

▶19年のパスタ供給量◀

28万5,000t　4.6%増

輸入品が約6%の伸長

19年（1―12月）のパスタ国内供給量は、前年比4・6%増の28万5千225tとなった。日本パスタ協会が発表した。国産は13万9千569t（3・6%増）に、輸入品は14万6千189t（5・6%増）と回復をみせた。国内供給量に占める輸入品シェアは51・3%で、0・5ポイント増えた。

国産の内訳はロングが11万4千902t（4・5%増）と前年を上回った一方、ショートは2万4千667t（0・2%減）と前年並みの水準に終わった。

輸入品はロング、ショートとも好調で、それぞれ13万4千812t（5・4%増）、1万1千122t（8・6%増）。輸入量は17年に次いで2番目に多い年になった。またCIF価格は112・2円／kgで7・8円安となった。

19年の輸入国別実績（ロング）は▽イタリア6万7千743t（13・5%増）▽トルコ4万7千942t（0・5%増）▽米国1万4千569t（7%減）。イタリアは14年の7万t超えには及ばなかったものの、数量を減らした前年から大きく反発した。

昨年はTPP11協定発効によりカナダ、オーストラリア産小麦のマークアップが段階的に削減。2月からは日欧EPA協定が、さらに今年の1月1日からは日米貿易協定が発効した。19年はイタリア品の伸びが顕著だったが、ロングを中心とした国産品の堅調ぶりも目立つ結果となった。

「Gコン」鮮度感アップで20%増の快進撃継続

江崎グリコの「ジャイアントコーン」が好調に動いている。17～18年と前年を行ったり来たりの推移が続き、有効な打開策も見つけられないままだったが、今期は9月から12月まで20%超えが続き、1月はさらに上向き30%近い伸びとなっている。大手CVSが下期から導入したこともあるが、それ以上にコーン部分のサクサク感、カリカリ感が維持されるようになったことが大きい。

昨年7月は20日過ぎまで冷夏となり、前年同月比で市況は23%減という惨憺たる結果となった。

サクサク感は大事

そのため、7月の下旬には在庫のやまとなり、氷菓系に限らずクリーム系の主力商品まで全メーカー、全商品の生産に急ブレーキがかかった。下旬以降はいつもの夏となったが、お盆を過ぎると30度を切る日もあり、Gコンも秋冬に向けての生産体制へ移行した。

そこへ、2日連続の猛暑日を含め、30度を超す日が12回もあるという暑い9月が到来し、出荷調整となるアイスも多々あったという環境に加え、CVSでの導入が始まったGコンは一気に市中在庫が薄くなった。営冷や卸の物流拠点に置かれる日数が極端に短縮され、その結果コーン部分のサクサク感が際立つようになった。

10月も気温は高めに推移し、市況は9%増で着地。Gコンは営冷などで湿気る暇もなく、作る側からスーパー、コンビニへ。11月も中旬までは例年より気温が高く、12月以降は異常気象を思わせる暖冬となり、コーンのサクサク感を歓迎する消費者も増え回転はさらに上がり、Gコンの鮮度感は衰えることなく維持されている。

サクサク、パリパリといえば森永製菓の「チョコモナカジャンボ」シリーズ。日々生産計画を立て、製造日から5日以内に卸に出荷できる体制を構築し、小売店には2週間程度で届くようになっている。Gコンが低迷していたとき、ジャンボのパリパリ感に消費者が流れているという分析がグリコにはあったが、コーンやモナカの鮮度感は確かに重要なことなのだろう。

ただ、末端の動きから生産量を決めるというジャンボのノウハウは一朝一夕で持てるものではない。Gコンはこの春、コーン内のチョココーティングを厚くするというリニューアルで鮮度感を維持することになった。

花岡海苔店
東京・日本橋

キリンビール「一番搾り」

業務用3Lをテスト展開　石川・宮崎の一部料飲店で

キリンビールは5日から石川県、宮崎県の一部料飲店を対象に、「キリン一番搾り生ビール3リットルペット」のテスト展開を開始する。

「タップマルシェ」とは異なる3リットル専用の什器を使用し、商流・物流は通常商品と同様に展開する。小容量のため交換や持ち運びが容易で短期間で使いきれるという特徴を持ち、料飲店が抱える課題の解決が目的だ。今後の展開は、テスト展開の結果を受けて検討するとしている。

幼稚園児が恵方巻作り体験

浜乙女

浜乙女は3日の「節分の日」に合わせ、名古屋文化幼稚園（名古屋市東区、加藤紳一郎理事長）で、「恵方巻作り体験」を実施した。幼稚園での恵方巻作りは、子どもたちに日本の食文化を楽しく学んでもらうことを目的にスタート。今年で9年目を迎える。

当日は年長クラスの約100人が参加。発売10年を迎える浜乙女の人気商品「酢付手巻のり」を使って、恵方巻作りに挑戦した。同社のイメージキャラクター「でえたらぼっち」も駆け付け、子どもたちを応援した。完成後は全員で今年の恵方「西南西」に向かって、自作の恵方巻にかぶりついた。

エイチ・ツー・オー新社長に荒木氏

SM事業に言及「企業の枠超え見直し」

エイチ・ツー・オーリテイリングは4月1日付で荒木直也氏が代表取締役社長に、鈴木篤代表取締役社長が取締役会長に就任する人事を発表した。

また、荒木氏は阪急阪神百貨店の代表取締役社長から代表取締役会長に就き、後任として山口俊比古取締役執行役員が代表取締役社長となる。

荒木新社長

同社は異動の理由について「昨年10月に神戸阪急、高槻阪急がスタートし百貨店事業の方向性が定まったことから若返りを図る」としている。

荒木氏は57年生まれの62歳。81年京大経済学部卒、同年、当時の阪急百貨店に入社。2007年執行役員、10年取締役を経て12年に現職。神戸市出身。

山口氏は63年生まれの56歳。86年神戸商科大（現・兵庫県立大）卒、同年阪急百貨店に入社。川西阪急店長や阪急メンズ東京店長を経て、2014年執行役員、18年現職。京都市出身。

◇　◇

5日、会見した荒木氏は「ここ数年、百貨店で取り組んできた顧客視点からの価値創造が一定の成果を収めた。これをグループ全体に広げていきたい」と方針を語った。

また山口氏は「百貨店では衣料品の売上低迷が続き、収益構造が悪化している。どう改善するかが急務」と述べた。グループのSM事業について荒木氏は次の通り話した。

○…阪急オアシスとイズミヤのそれぞれが歴史をしょって出店し、店舗網を築いてきた。立地も規模もさまざまだが、マーケットや競合という視点から一度見直しポジションを明確にした上で、それぞれのエリアで支持される魅力や独自性を発見していくことが大事。

○…会社そのものを統合するのではなく、システムや仕入れ機能、店舗開発などを一体化し、企業の枠を超え1つの目線で店作りやMDを見直すことが必要になるかもしれない。

○…関西スーパーとの提携は現状維持だが、今後さまざまな企業とのパートナーシップや提携は積極的に進めるべきだと考える。そのためには関西のお客さまにサービスや価値を提供するという、われわれ自身の基本デザインが必要。やみくもに提携を広げる考えはない。われわれがしっかりしたデザインを持ち、共鳴してもらえるパートナーとそれを共有することが重要になるだろう。

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
[illegible]

きょうの主な内容

「初の店舗減、成長モデル転換点に」（CVS版　6面）
「1月市況　5%増」（アイスクリーム版　8面）

新社長に池見氏就任

マルハニチロ

マルハニチロは3日、4月1日付で池見賢取締役専務執行役員が代表取締役社長に昇格すると発表。伊藤滋社長は代表権を持つ会長に、米岡潤一郎代表取締役副社長執行役員は顧問に就任する。

池見新社長

池見　賢氏（いけみ・まさる）＝1957年生まれ（61歳）。81年入社、08年マルハニチロ食品海外部長、09年マルハニチロホールディングス海外業務部部長役、11年執行役員、14年マルハニチロ取締役、17年常務執行役員、17年取締役（現）、19年専務執行役員（現）。

隆祥房
餃子皮×鍋

オタフクソース

「デーツ」発売前から話題

満を持して市場へ

オタフクソースはお好みソースの原料として知られる、デーツを3月に市販用商品として発売する。デーツは中近東の砂漠地帯などに生育するなつめやしの実。世界的にはレーズン（129万t）と同規模の製造量（122万t）がある。

同社はこれまで、通販など一部のチャネルで販売していたが、今期から新たにデーツ部を新設。佐々木直義社長は「原料調達から商品開発、プロモーションまでを一貫して行い、デーツの事業を柱の1つにしたい」と話す。

健康志向を背景にドライフルーツの市場は活性化しており、その中でデーツの注目度も徐々に高まっている。実際、今年に入ってからNHK「あさイチ」などいくつかの番組でデーツが取り上げられ、同社でも既存の商品が品薄となった。

今回発売する新商品はプレミアムタイプのマジョールデーツを使用。サウジアラビアから冷蔵輸送し国内で加工する。

そのままでも食べられるが、春夏向けの各展示会ではクリームチーズやヨーグルトなどと一緒に提案した＝写真。発売前から話題を集めており、4月にはTVCMを放送する予定だ。150gで税抜860円。

デーツ部長に聞く

デーツ部の下平邦夫部長に話を聞いた。

○…徐々に注目されているが、国内での認知度はまだ低い。まずはドライフルーツとして知ってもらい、今後デーツを使った新たな加工品や業務用向けなど、いろいろな形で世の中に広げていきたい。

逆光線

1月は業界の会合などが多くスピーチを聞く機会も多かった。その中で19年に国内で生まれた新生児が初めて90万人を切ったというトピックスを紹介する人がおり、いよいよ少子高齢化・人口減少が現実問題となり、社会構造の変化に食品流通業界としてどう対応すべきかという問題提起に話がつながっていた▼人口や出生数の減少はよく耳にするが、死亡者の数を聞くことはあまりない。新春の席ということもあり誰も言及していなかったが、少し気になったので、その場で計算してみた。出生数が90万人で昨年の人口減少数が50万人ということは、単純計算で昨年1年間の死亡者数は約140万人ということになる▼その後、帰宅して調べたところ、その推計はおおむね正しく、日本の人口は07年から減少に転じて、17年も18年も死亡者数は130万人台で推移していた▼20年は初めて65～74歳の人口が減少に転じ、75歳以上の人口が65～74歳の人口を上回るそうだ。超高齢化社会における食品産業のあり方を考えるのは容易ではない。

これからも、もっとおいしく。
サトウ食品
70th
ながモチフィルムは、おいしいお餅のしるしなの♪
ながモチフィルム
特殊フィルムが酸素を吸収！
サトウのしゃぶしゃぶもち
サトウの切り餅 シングルミニパック
サトウのまる餅 シングルミニパック
りんか&あんな
www.satosyokuhin.co.jp/