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

形態変え 新たな需要を

カップ惣菜

深い容器に大きめ具材

縦置きでフェース増

袋惣菜の市場が頭打ちの一方、カップ惣菜は容器がそのまま使える利便性などが支持され伸びている。こうした中、メーカーは具材のボリューム感や売場効率の向上など、容器形態を変えることで新たなメリットを打ち出した新商品を投入。さらなる拡大を狙う。

フジッコはカップ惣菜『おばんざい小鉢』に初めて、1Pの商品を加える。同シリーズは和惣菜やサラダなど、2Pの商品を10種類前後展開してきたが、今回1Pとして「蓮根ごぼう＝写真㊧」（68ｇ）、「ふきたけのこ」（80ｇ）、「玉こんにゃく」（87ｇ）の3品を発売。縦横のサイズは既存の2Pと同じだが、容器が深くなる分、大きな具が使える。今回は調理に手間のかかる根菜や玉こんにゃくを使用する。「手作り感とボリューム感のある主菜を、手間をかけずに用意したい層」（同社）をターゲットにする。パッケージ写真でも具の“ごろっと”感をアピール。首都圏・近畿エリアの限定販売。小売価格は各218円（税抜）。

また、同ブランドのサラダは和風にアレンジし刷新する。例えば、「ごぼうサラダ」はマヨネーズを減らし、昆布とかつおのだしを加えた。また、新商品として女性に人気の素材を使った「ひじきと豆のサラダ」（50ｇ×2、218円税抜）を発売。いずれも、百貨店の惣菜売場などで和の素材を使ったサラダが増えていることに対応したものだ。

マルヤナギ小倉屋はカップ惣菜『あしたのおかず』シリーズの容器をリニューアル。従来の横型から縦型に変更した。スリム化することで売場の棚効率を高める狙いだ。例えば2尺の棚であれば、従来4フェースだったものを5フェース並べることができる。

また、裏ラベルの一部を切り取り、フタを止めるシールに利用できるようにした。同シリーズの内容量は80～100ｇで、「商品ボリュームが支持されている」（同社）。少量ずつ分けて食べる購入者も一定数おり、「保管する際の利便性向上につなげたい」としている。

新商品としては和惣菜の中でも人気の高いごぼうを素材にした「牛そぼろごぼう＝写真㊨」を発売。ごぼうの皮を残して風味を生かし、粗挽きの牛ミンチと甘辛く仕上げた。他のシリーズ商品と同様、化学調味料と保存料は不使用。80ｇで小売価格218円（税抜）。

ケンミン食品が70周年

グルテンフリーととらえ 国内外でビーフン拡大

ケンミン食品は創業70周年を記念し、2つの大きなプロジェクトを推進する。1つが「ビーフンPower Session」。高村祐輝社長が有名店のシェフと対話する中でビーフンの新たな可能性を探るというもの。

高村社長

京都の祇園さき木、佐々木氏を皮切りに8～10人のシェフとの対談を予定している。高村社長は「われわれが気付いていないビーフンの価値を見いだしてもらい、それを発信しながら新しい世界を広げていきたい」と説明する。

もう1つが「47都道府県民の焼ビーフン」。“〇〇県民の焼ビーフン”として、各地の特産品を使ったビーフンを順次商品化する。第1弾は5月に地元・兵庫県、淡路産の玉ねぎを使用した商品を発売する予定。

「地域と生産者に貢献できる三方良しの商品を作りたい」（高村社長）。

また、今年は看板商品の「焼ビーフン」が60周年を迎える。ビーフンは昨今のグルテンフリー志向やアレルギー対応食としての支持をとらえ市場を広げている。

国内消費量は約1億食で、年に1度以上食べる人が約3割いるとされる。「潜在的な市場はまだ大きい。これを5割、6割に高めたい」（同）。地域別では西高東低の傾向が顕著で、1人当たりの消費量は九州、中四国、近畿の順に高い。「今後、東日本での認知と消費の拡大が課題となる」（同）。

海外へ向けては、今年1月にアメリカとドバイへ海外専用商品の出荷を開始した。コメの醤油を使った、完全グルテンフリーの商品。アメリカは10チェーン、約30店舗からスタートしたが、米麺の市場は日本の3倍あると言われる。高村社長は「一般のスーパーにもグルテンフリーのコーナーがあり、いろいろな層に定着している。誰でもおいしいビーフンが作れる商品で、世界のグルテンフリー生活を支えていきたい」と意気込む。

なお、今年秋には焼ビーフン専用のタイ第3工場が稼働する予定で、生産能力は2倍（年間3千万食）を見込む。

高村社長の話　日本人、東洋人にとってコメは心であり、精神的な支えだ。そのようなコメからできた麺ならば、お客さまの役に立てるのではと70年間作り続けてきた。昨今はグルテンフリーの生活が健康的だと、世界的なトレンドになっている。70年間の事業の結果が、新しい価値に結びついた。味付焼ビーフンは世界オンリー1の商品。今後もオンリー1、ナンバー1という事業を続けていくことで、社会に必要とされる会社であり続けたい。

登板

アサヒ飲料 次期社長 米女 太一氏

（20日の新社長会見で岸上克彦社長㊧と米女太一次期社長㊨）

変革力と調整力が強み

3つの強化ポイント語る

「持ち前の変革力と調整力」――。「社会に貢献する意欲が非常に高い」――。

アサヒ飲料は20日都内で新社長会見を開催し岸上克彦社長は3月23日付でバトンを渡す米女太一（よねめ・たいち）次期社長についてこう評した。

岸上社長は1976年のカルピス食品工業入社以来、45年間、飲料業界に身を置き15年から現職。16年にアサヒ飲料とカルピス社との完全統合を成し遂げたほか、財務的価値と社会的価値の強化の旗振り役となり企業価値向上に貢献した。

販売数量は14年から約3千万ケースを上乗せして19年に2億6千515万ケースへと拡大。事業利益率も引き上げ、一昨年まで10%強を維持。企業の健康イメージや新卒採用の人気企業ランキングも上昇した。

この勢いを加速させるべくバトンを渡される米女次期社長は「アサヒ飲料を業界のリーディングカンパニーに成長させることが私の使命」と述べブランド価値向上・新価値創造・しなやかで強固な経営基盤の構築――の3つを強化ポイントに掲げる。

ブランド価値向上と関連するマーケティングについて米女新社長は「これまで流通政策や企画などいろいろな仕事をしていく中で、マーケティングと連動しない政策はあまりなかった。マーケティング実務そのものよりも全体感のあるマーケティングを考えてきた経験が強みになる」と語る。

新価値創造については「メーカーの使命は新しい価値を生み続けること。そのためには先をよむ力とそれを実行できる人材と組織が必要。徹底的にお客さまに寄り添いながら大胆な発想ができる組織づくりを行っていきたい」と意欲をのぞかせる。

強固な経営基盤の構築は「異常気象など環境の大きな変化に耐え得るしなやかな強さが求められる」との考えの下、1月にはSCM本部を新設して生産・調達・物流などの部署間の連携を強化することで需給予測を強化していくとともに供給力を増強していく。

21年には、これまで手薄であった中部エリアを強化。アサヒグループHDは、アサヒビール名古屋工場に約120億円を投じてPET商品の製造ラインと物流倉庫を新設し21年4月の稼働を予定している。

これにより、アサヒビール名古屋工場は「カルピスウォーター」など年間約900万ケースのPET商品の製造が可能となり、「中部エリアの供給率が12%から45%に高まる。自社製造によってコストコントロールが可能となり、製品の運搬距離も短くなるためCO_2排出量も削減できる」。

昨年9月には国際部を新設して海外にも挑む。海外事業は、アサヒグループHDがかつて担当していたが、現在はアサヒ飲料がブランドオーナーとして台湾・アメリカ・中国を担当。台湾は昨年から、アメリカは今年からアサヒ飲料が事業運営している。

米女次期社長は86年にアサヒビールに入社。入社当初は「スーパードライ」で急成長する会社を人事面で支え、流通企画部時代（00年着任）には酒類小売免許の緩和に伴う流通構造の変化に対応し、企画部時代（02年着任）には総合酒類化に伴う人事制度を整備した。

事業開発や研究開発企画などにも取り組み、その間、二度ほど内閣に出向。中央省庁等改革や国家公務員制度改革に携わり、国家公務員制度改革では実質的なリーダーを務めた。

直近ではアサヒ飲料の常務取締役として経営企画・人事・財務などの担当役員を務め、会社の財務的価値と社会的価値向上に力を注いでいる。

特に長期の在庫を削減する廃棄物削減プロジェクトなど全社横断型のプロジェクトでは「持ち前の変革力と調整力で牽引して強靭な経営基盤と収益構造の構築に大きな役割を果たしていった」（岸上社長）という。

岸上社長は交代後、取締役会長として米女新社長のサポート役に徹する。

「45年間、飲料業界に従事し、お得意先さまやサプライヤーさまをはじめ、さまざまな方々とのつながりという面でバックアップできればと思っている。中期経営方針の途中でもあり、新体制に変わっても、中計の達成に向かっていくはずなので、私の経験から何かアドバイスできることがあればしていきたい」（岸上社長）と説明する。

米女次期社長の座右の銘は「百才は一誠に如かず」。百才あるものも一誠には敵わないといった意味で、これまで数々の調整やプロジェクトを推進するにあたって心掛けてきたのは“聞く力”だという。

「相手の方が本当にお話したいことを正確に把握することが調整の一番の基本的な姿勢だと思っている。その上で、ご意見と異なる判断をしたとしても、新しい価値を共有していただけると考えている」と語る。

社会にも貢献していきたい考えで「具体的な社会課題の解決もそうだが、人々が喜ぶ、笑顔あふれる社会をつくっていきたい気持ちでいっぱいで、そこでいかにお役に立てられるかがアサヒ飲料の役割だと考えている」。

趣味はランニング。「週末だけだが、長い距離を走っている」という。

逆光線

先日、自宅近くのホームセンターを訪れた時のこと。店内で、ふと目に止まったのがCDだった▼モーツァルト作曲、交響曲第38番&交響曲第40番、指揮ヘルベルト・フォン・カラヤン、演奏ウィーンフィルハーモニー管弦楽団ほか、税別98円とあった。一瞬、980円の間違いではないかと思ったものの、紙でできたパッケージには確かに税別98円と表示されていた▼よくよく見ると、収録されたのは1960年となっていた。今となっては古い録音になるし、著作権の問題もあるのだろうが、そうは言っても、全盛期にはクラシック音楽界の帝王と呼ばれた大指揮者と世界有数のオーケストラの演奏。いくらなんでも98円ということはないだろうと率直に思った▼購入し聴いてみたが、演奏は素晴らしく、カラヤン晩年（80年代）のデジタル録音と比べても問題のないレベルだった。かつて3千円以上はしたであろうCDが、いまや税別98円…。天国のカラヤンが98円という価格をどう思うかわからないが、個人的には良い時代になったものと思い、生まれて初めて大人買いをした。

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

きょうの業界天気図
豆腐・納豆
くもり
豆腐は漸減が続く。納豆は単価下落に。新商品で活性化を。

きょうの主な内容
4～6　豆腐・納豆特集
7　初午いなり特集