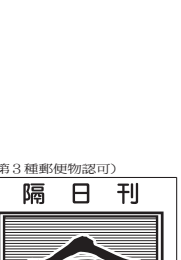
隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
https://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号　530－0047
電話　06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号　104－0042
電話　03（3552）3756-4031
名古屋市中区丸の内2－10－11
リプラ丸の内6　305号
郵便番号　460－0002
電話　052（221）5391㈹
（支　局）広島・福岡

© 食品新聞社 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

毎日あなたの食卓に

サクラ印 ハチミツ
製造元 加藤美蜂園本舗

炭酸飲料

無糖で多様化

レモン1個分の果汁入りも登場

炭酸飲料は好天な夏場に新規ユーザーが多く流入する傾向にあることから、各社とも夏の最盛期に向けて炭酸飲料のアプローチを強めている。中でも近年勢いづいているのが炭酸水や無糖の炭酸飲料で、新たな動きとしては無糖の中でもフレーバーを工夫するなどの多様化の動きが見られるようになった。

ポッカサッポロフード&ビバレッジが1日に新発売した「キレートレモン無糖スパークリング」は、レモン1個分に相当するレモン果汁約30㎖の果汁を入れつつ無糖でカロリーゼロに仕立てた無糖果汁入りの微炭酸飲料となる。

ラベルには〝ほしかったのは＃甘くないレモン〟のアテンションなどを入れ、レモンの果汁感はありながらも甘くないドライな味わいを訴求している。

キリンビバレッジは2日、「キリンレモン」ブランド初の無糖炭酸水となる「キリンレモン スパークリング無糖」を新発売した。

同社調べによると、市場拡大とともに消費者の嗜好ニーズも多様化し、無糖炭酸水のレモンフレーバーの味わいに満足していない人が多く、レモンの味わいが楽しめるおいしい無糖炭酸水が求められていることが判明。これを受け、同社はレモンの味わいを追求。切りたてのレモンのようなさわやかな味わいを瀬戸内とが難しく、試作試飲を何度も何度も積み重ね、ようやくこの味にたどり着いた」（キリンビバレッジ）という。

発売に伴い、女優の上白石萌歌さんを起用した新TVCM「キリンレモンへ無糖〉でた。」の放映を開始した。

これらに先立ちサントリー食品インターナショナルは、3月10日に「サントリー天然水 スパークリングレモン」をリニューアル発売した。

同商品は〝搾りたてのようなおいしさ〟をテーマに開発され、素材と製法の2つを追求。具体的には「厳選された産地で採れた有機レモン果汁のみを使用してフレッシュな香りを実現し、その香りを最大化させるために通常の殺菌温度よりも低い温度での殺菌技術を導入した。特に『スパークリングレモン』は当社ブランドの商品の中で最も低い温度で殺菌している」（サントリー食品インターナショナル）という。

これに続いて伊藤園は3月23日、無糖の微炭酸水でゆずのスッキリした味わいを打ち出した「輪切りゆずの炭酸水」を新発売した。

炭酸水でトップシェアを握るアサヒ飲料の「ウィルキンソン」は、昨年に引き続いて大谷亮平さんと篠原涼子さんを継続起用し、「ウィルキンソン」の世界観の伝達と本格感や爽快感を訴求している。

「ウィルキンソン　タンサンレモン」を訴求する篠原涼子さん

「キリンレモン　スパークリング無糖」の新TVCM「キリンレモン＜無糖＞でた。」篇

「キレートレモン無糖スパークリング」（500㎖PET）㊨と「キリンレモンスパークリング無糖」（450㎖PET）

調味料市場活性化

国内事業、内食需要に対応

ミツカン グループ

ミツカングループは、新型コロナウイルスの感染拡大を受けた2020年度（21年2月期）の国内事業の取り組みとして、供給能力を最大限に活用した生産活動に注力した上で、調味料市場の活性化や納豆、食酢飲料、鍋つゆのさらなる成長を目指す方針だ。

生活者の食場面が外食より組みながら、食品メーカーから内食へシフトし、同カーの責務を果たしていグループでも外食向けビく考えだ。

ジネスが縮小する一方、国内事業については、家庭用ビジネスが伸長しいずれも過去最高売上げて高い需要が継続する中を更新した納豆、食酢飲で、ミツカングループは料、鍋つゆの取り組みを食品の供給を継続するた強化する。

め、感染症予防対策に取大きな環境変化が起きている中で「生活者に向き合い、ニーズをとらえ、それにしっかりと応えていくことで価値を高め、成長につなげていく」（同社）方針だ。

北米事業については、選択と集中に向けた構造改革を推進。食酢事業では家庭用のブランド商品を成長させ、パスタソース事業ではミレニアル世代に支持される「おいしさと健康の一致」を目指した高付加価値商品の取り組みを強化する。

欧州事業については、不採算事業の改廃を政策的に進め、主要ブランドなど成長性と収益性の高い事業の取り組みを強化する。

19年度に日本と米国で立ち上げた「ZENB（ゼンブ）」事業に関しては、ブランド認知獲得の取り組みを強化しつつ、既存のカテゴリーにとらわれない新商品の発売、それらを通して新しい食生活を提案するビジネスモデルの構築、さらなる技術開発に取り組む。

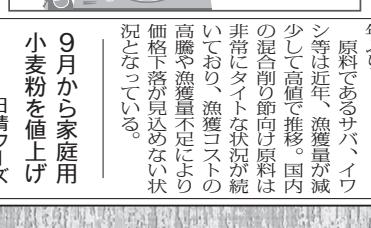
グループ全体としては、中期経営計画（19～23年度）で掲げた「ミツカン未来ビジョン宣言」の実現へ向けた道筋を明確にしていく一方、「生活者の価値観や働き方を含めた日々の行動、グローバルでのサプライチェーンにおけるさまざまな環境変化を適切にとらえ、スピード感をもって対応していく」（同）方針だ。

社名を「デルソーレ」に

ジェーシー・コムサ　22日に有明へ移転

ジェーシー・コムサは5月26日の取締役会で社名変更と本社移転を決議した。6月25日の株主総会の決議を経て、7月1日から社名を「株式会社デルソーレ」に改める。

同社では、社名変更の理由として「商号（社名）とブランド名を統一し、ブランドのさらなる浸透を図っていく」こと



逆光線

コロナ禍で外食市場が苦境に立たされている。スーパーの惣菜も客数増加の割に伸びていない店もある▼外食企業がテイクアウトや宅配サービスの強化に乗り出し、冷食やレトルトなど市販用分野に参入する動きも相次いでいる。10兆円を超えた中食市場は垣根を超えた競争が激化し、単なる物販ではなく、この店の味が食べたいと思わせるブランド力がより重要になりつつある。ゴーストレストランなど新業態が注目されているように、コロナは市場の進化を加速させている。

この人と30分

鍋以外にも「マロニー」

多角的戦略で全国へ

難波　克章 氏
マロニー社長

鍋物商材として認知され、安定成長してきた「マロニー」。昨秋には数十年ぶりにブランドを一新し、商品名を「マロニーちゃん」に統一。デザイン、販促すべてを見直したほか、汎用性の高さを訴求し、鍋物商材からの脱却を加速する。今春には初の即食食品を姉妹品で発売したほか、機能性を高めた海藻麺を充実。商品政策に優れた実績を持つ難波社長が陣頭指揮を執り、全国への拡販に取り組む。

――ブランドを一新、サンド変更した主な目的は。

――販売動向に変化があれ、首都圏でお客を増やりましたか。

すことだが、リブランデ**難波**　残暑と暖冬の影ィングで小売からの評価響で鍋需要は厳しい環境店頭に並べば確実に需要だったが、ドライ「マロが上がり、取り扱いSKニーちゃん」は12～2月Uが増加。前年比104に需要が回復し、3月は%と全社を牽引できた。自宅需要が高まり全社で前年をクリアすることができた。ブラ食率の高まりと、小売店長さ14㎝で、食べ応え感もブランド力と独自の食感も十分。Cが評価されて、発売後3VSで採用か月の出荷は想定の3倍。増産体制を整えて需されず局地的

――新商品の反応は。

難波　昨秋発売した初の即食商品「スープ小鍋にマロニーちゃん」は、2月にエリア限定で発売。自粛要請で内食需要が高まり全社で前年をクリアしたが、3月の内んの拡販に取り組む。

――今年度の方針は。

難波　販売面ではまず、「スープマロニーちゃん」を確実に定着させたい。ミュージックビデオ風のWeb動画など、加え販売拡大を目指す。

【取材は5月末にリモートで行いました】

一方、チルド品は売場で低価格の葛切りに席巻「小鍋にマロニーちゃん」は、小鍋に対応した「スープマロニーちゃん」は、ブランド力と独自の食感も十分。Cが評価されて、発売後3VSで採用か月の出荷は想定の3かつてないコミュニケーションを展開して取り組む。

――今後も取り組む必要がある。ま

難波　残暑と暖冬の影響で鍋需要は厳しい環境だったが、ドライ「マロニーちゃん」は12～2月%と全社を牽引できた。――新商品の反応は。

難波　昨秋発売した初の即食商品「スープマロニーちゃん」は、2月にエリア限定で発売。自粛要請で内食需要が高まり全社で前年をクリアすることができた。ブラ食率の高まりと、小売店長さ14㎝で、食べ応え感もブランド力と独自の食感も十分。Cが評価されて、発売後3VSで採用か月の出荷は想定の3倍。増産体制を整えて需要に応えようと取り組んでいる。

――新型コロナウイルスの影響はありますか。

難波　3月中旬以降、鍋以外のメニュー提案を啓蒙していきたい。第二の柱商材になりつつある「プチ！プチ！海藻麺」は、今春にパッケージを変更し、さらにカロリー、糖質、脂質の〝トリプルゼロ〟の機能性とそのまま使える簡便性の訴求を強化。より健康感を高め、ハウスウェルネスの「乳酸菌L－137」を配合したパーソナルタイプも新たに販売拡大を目指す。

【取材は5月末にリモートで行いました】

きょうの食材天気図
パッケージサラダ&関連食材

はれ
長引く外出自粛で新たに「巣ごもり」需要が発生。
きょうの主な内容
6～9　パッケージサラダ&関連食材特集
10　アイス版

すべての人を笑顔にしたい
ShinSei
からだにうれしい、ごまかけ習慣

株式会社　真誠（しんせい）　〒481-8526　愛知県北名古屋市片場新町29　TEL（0568）23-3311　FAX（0568）22-4245
北海道・東北営業部／関東営業部／中部営業部／近畿営業部／中四国営業部／九州営業部／関ヶ原工場／名古屋工場／胡麻の郷

8月から混合削り節値上げ

マルトモ

マルトモは8月3日出荷分から、混合削り節製品および関連製品の価格改定を行う。値上げ幅は家庭用商品で約15％、業務用商品で2～15％。混合削り節の価格改定は14年5月に実施して以来6年ぶり。

原料であるサバ、イワシ等は近年、漁獲量が減少して高値で推移。国内の混合削り節向け原料は非常にタイトな状況が続いており、漁獲コストの高騰や漁獲量不足により価格下落が見込めない状況となっている。

9月から家庭用小麦粉を値上げ

日清フーズ

日清フーズは8日、家庭用小麦粉の製品価格を値上げすると発表した。9月1日出荷分から改定し、約1～2％の値上げになる。新型コロナウイルスの感染拡大による社会情勢、流通市場の状況を考慮し、改定時期は2か月間程度遅らせることを決めた。

社名を「デルソーレ」に

ジェーシー・コムサ　22日に有明へ移転

ジェーシー・コムサは5月26日の取締役会で社名変更と本社移転を決議した。6月25日の株主総会の決議を経て、7月1日から社名を「株式会社デルソーレ」に改める。

同社では、社名変更の理由として「商号（社名）とブランド名を統一し、ブランドのさらなる浸透を図っていく」ことを挙げている。それに先立ち、22日に本社を渋谷から有明へ移し、本部機能などを集約する。

新住所＝〒135－0063　東京都江東区有明3－4－10　TFTビル西館7階。