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

巣ごもりで 焼酎トップ伸長

外飲み→家飲みに 取り込む施策を

4～5月からの巣ごもり需要では上位と下位のブランド間の差が開いたともいわれるが、下落傾向が続く焼酎でも一部で同様の現象がみられた。

外食で人気のサワー類を家庭で手作りする場合、甲類焼酎や混和焼酎を使うことが多いことから、業界では手作り用に焼酎を訴求する向きもあり、巣ごもり需要では期待する声もあったが、4月の甲類出荷数量は前年同月比93・7%、5月は97・3%（日本蒸留酒酒造組合調べ）と、これまでのトレンドと大きく変わらなかった。外食でのサワーユーザーは缶チューハイなどに流れたとみられる。

一方、甲類焼酎トップの宝酒造では、1～5月の飲用甲類が、家庭用1・8ℓパックなどが牽引して前年超え。また、家庭用に焼酎を訴求しようとして店頭で商品を選択する時間が短くなるために、強いブランドが支持されている」という。

これについては「仮説の域を出ない」とする関係者は多いものの、「食品の一部でも似たような現象はみられており、肌感覚に合致する」（食品メーカー）と考える向きもあり、「コロナ禍次第で、再び内食に大きく振れるような事態になれば、同じ現象が起きるかもしれない」（同）と話す。

甲類焼酎は4月121%、5月117%と二ケタを超えており、6月は落ち着いたとはいえ前年超え、1～6月でも109%と好調な動きを見せた。また、3月から5月にかけて実施したキャンペーンも応募数が前年を大きく超えており、同社はブランドリーザーは缶チューハイ全体の伸長に貢献したとみる。

いずれも市場全体が伸びない中で家庭用で強いブランドだけが伸びている形だ。これについてアサヒビールは「3密を避けようとして店頭で商品を選択する時間が短くなるために、強いブランドが支持されている」という。

これについては「仮説の域を出ない」とする関係者は多いものの、「食品の一部でも似たような現象はみられており、肌感覚に合致する」（食品メーカー）と考える向きもあり、「コロナ禍次第で、再び内食に大きく振れるような事態になれば、同じ現象が起きるかもしれない」（同）と話す。

アサヒビールは、ロジェクトを15日に立ち上げ、特設サイトで情報を発信するほか、プロジェクト第一弾として「オンラインレモンサワーフェスティバル2020」（主催：レモンサワーフェスティバル実行委員会）に特別協賛。

宝酒造は「レモンサワーで日本を元気に！」プ提案。「麦焼酎　かのか」の容器側面や店頭POP、Webサイトで、季節の果物や冷凍フルーツを使って楽しめる「かのか　ごろごろフルーツスパークリング」を訴求す。

また、焼酎は糖質やカロリーなどの点で、健康に配慮する人が手に取ることもあり「運動不足になりがちな自粛期間中に、焼酎へ意識が向いたのかもしれない」（焼酎メーカー）。

今後、業務用が回復すれば家庭用の数字は下がるだろうが、業務用が以前のような状況まで急回復するとは見通しにくいことから、業界では外飲み需要を家飲みに取り込む施策を打つ考えだ。

宝酒造は「レモンサワーで日本を元気に！」プロジェクトを15日に立ち上げ、特設サイトで情報を発信するほか、プロジェクト第一弾として「オンラインレモンサワーフェスティバル2020」（主催：レモンサワーフェスティバル実行委員会）に特別協賛。

アサヒビールは、提案。「麦焼酎　かのか」の容器側面や店頭POP、Webサイトで、季節の果物や冷凍フルーツを使って楽しめる「かのか　ごろごろフルーツスパークリング」を訴求す。

コロナと対峙する味の素AGF社

需要変化で高付加価値品も照準

〝第2波〟備え万全な供給体制

社長　品田　英明氏

新型コロナウイルスの感染が拡大し第2波も懸念されている中で、食品メーカーには感染対策と経済活動対策の両立が求められており、アクセルとブレーキを踏みながらの難しい舵取りが迫られている。秋需本番を前にコロナ禍による需要変化をどうとらえ、どう対応するかなどを味の素AGF社の品田英明社長に聞いた（一部既報）。

未曾有のコロナ危機により、品田社長は「今後は一層健康志向が増大する」と予測。コーヒーと健康との関連性は一見薄いとみられるが、コーヒーの健康価値をRest（休息）、Relaxation（安らぎ）、Rだ。

efreshment（気分一新）それぞれの頭文字から取ったRとらえ、「味の素AGF社らしい3Rによる健康価値を訴求する」考えは、一時は3割増に跳ね上がり、今でも二ケタ増が続いている」。中でも大容量品が好調で、屋外カフェがクローズしたため「ちょっと贅沢な珈琲店」も伸長するなど、コロナ禍による外部環境の変化で売れ筋が変わった。

一方で「高付加価値品ループ独自のスペシャリティ素材を配合して濃厚感を向上。また「ブレンディ　カフェラトリー」レギュラーコーヒーでは「企業広告ではスローガ北海道の老舗喫茶店「森彦」と提携した「森彦のクリームな泡立ちに時間」や、スティックの改善するなど価値提案を「カフェラトリー」が好調で、「コーヒーを家で楽しもうという人が間違いなく増えた」。そこでカフェがクローズしたため「ちょっと贅沢な珈琲店」も伸長するなど、コさな変化を見逃さず、新ロナ禍による外部環境の変化で売れ筋が変わった。

一方で「高付加価値品ループ独自のスペシャリティ素材を配合して濃厚感を向上。また「ブレンディ　カフェラトリー」レギュラーコーヒーでは「企業広告ではスローガ北海道の老舗喫茶店「森彦」と提携した「森彦のクリームな泡立ちに時間」や、スティックの改善するなど価値提案を「カフェラトリー」が好調で、「コーヒーを家で楽しもうという人が間違いなく増えた」。そこでカフェがクローズしたため「ちょっと贅沢な珈琲店」も伸長するなど、コさな変化を見逃さず、新こで岩田剛典さんを継続

「ブレンディ　スティック」は、厳選した素材を贅沢に使用し、味の素グ「ちょっと贅沢な珈琲店」CMのほか、今回初めて企業広告も開始。

なお、味の素AGF社は、今年から味の素食品事業本部内の栄養・加工食品事業部による管轄となり、日本と海外を担当する。事業部はコーヒーと「クノール」などスープ系、海外ラーメンが主要3本柱で、「味の素グループとの一体感を一層強めていく」。

一方、新型コロナの第2波も懸念されており、あらゆるシナリオを念頭におく必要がある。その場合には、第1波と同じように供給責任の問題が起こる可能性もあり、「第2波に備え、万全な供給体制を準備しておく」としている。

「株式会社ニップン」 来年1月1日から

日本製粉は新社名「株式会社ニップン」（英文表記：NIPPN RPORATION）の変更日を21年1月1日に決定したと発表した。27日の取締役会で正式に決議したもの。当初は4月1日をめどに社名変更すると公表していたが、予定を早め元日に商号変更することを決めた。

同社では製粉を事業基盤としつつも食品、中食、ヘルスケアなどの多角化を推進。「近年は食品事業の比重が高まっていることから、製粉という特定の事業を表現した現在の社名ではグループの実情を十分に表せなくなっている」（広報部）との理由から社名変更を決めていた。

コロナ禍「食品の社会的責任大きい」

食品産業センター　村上理事長

一般団法人　食品産業センターの村上秀徳理事長は28日、業界専門紙との意見交換会に先立ち、新型コロナウイルス感染が広がる中で、「食品は供給義務の観点から、社会的責任を果たすための役割は大きい」など次のように語った。

村上理事長

○…新型コロナウイルス感染が広がる中で、食品には供給するという大きな使命があり、供給し続けることは大変だ。コロナにより市場構造が変わる中で、家庭内調理や家庭内消費が増えているが、反面、外食が大きな影響を受けており、業務用は厳しい状況にある。原料調達面では、当初は中国からの食材供給が滞ったが、世界的なサプライチェーン全体の供給には問題ないようだ。だが南米の港で出荷が滞ったり、カカオが価格変動を起こすなどあまり安心はできない。

食品産業をめぐる共通課題は相変わらず多いが、社会的な要請は大きくは変わらない。一方で気候変動に対する対応も求められている。生態系の中でどう生きていくかなど、社会的責任を果たすため食品への要請はますます強まると思われることを決めた。

これに伴い、賞味期限表示も従来の「年月日」から「年月」に変更。昨今注目度が高まる食品ロス削減にも貢献していく考えだ。

なお「スーパー大麦ごはん」「発芽玄米ごはん」など健康系製品については、賞味期限を6か月から8か月に延長。表示は従来通り「年月日」とする。

賞味期限「年月日」→「年月」表示に 1年に延長

「サトウのごはん」（＝写真、佐藤食品工業）の賞味期限が、従来の10か月から1年に延長される。

同社では1988年から無菌包装米飯の取り扱いを開始している。当初05年から8か月に、13年からは10か月に延長してきた。

無菌包装米飯の賞味期限は、8～10か月が一般的。同社では今回、炊飯時の加熱時間や温度の研究により米飯の水分保持力を高め、より安定的に風味や食感が保たれることが保存実験で実証されたため、8月1日製造分から賞味期限を1年とすることを決めた。

10月から賞味期限を「年月」表示へ

カゴメ

カゴメは、今年10月から賞味期限が360日以上の家庭用飲料商品（缶・PET）を対象に、賞味期限を「年月日」から「年月」表示に順次変更し、食品ロス削減や物流・倉庫・小売などの流通の負担軽減を目指す。

同社は、2030年までに2018年比で食品廃棄量の半減を目標としており、今後、他の商品においても賞味期限表示の見直しを進め、賞味期限の延長についても引き続き取り組んでいく。

＜年月表示の対象商品と移行スケジュール＞2020年10月～「野菜生活100オリジナル199g缶」「野菜一日これ一本190g缶」など5アイテム（すべて缶製品）▽2021年1月～「カゴメトマトジュース食塩無添加190g缶」「カゴメ野菜ジュース食塩無添加190g缶」「カゴメトマトジュース食塩無添加720mlPET」「カゴメトマトジュース265gPET」など14アイテム

逆光線

7月も終わりだというのに、まだ梅雨が明けそうもない。今年の関東の梅雨入りは6月11日、かれこれ50日近くをジメジメ、ジトジトの中で暮らしている。昨年も平年より4～5日遅れの7月24日に梅雨が明け、長雨と低温に見舞われた年だった▼アイスのガリガリ君は、例年なら梅雨明けと同時に情報番組からの取材が殺到し、いよいよ夏本番という切り口で取り上げられ、夏の風物詩ともなっていたが昨年に続き出番がない。まさか2年連続とは思わなかった▼アイス各社は例年より多めの在庫で6月を迎えているが、1～2月と比べ7～8月は5倍ほどの売れ行きとなるため、年度初めから最需期に向けた製造を行い夏に備えるが、末端が動かないため物流会社の冷凍庫などは満杯状態▼本当は止めたいところだが、資材と人の関係から急にラインは止められず、空きのある冷凍庫を探しながら綱渡りの操業となっている。3年前は猛暑で品切れを起こさないための綱渡りだったのでこれで3年連続のタイトロープ。普通に梅雨が始まって終わり、普通の夏が来た頃が懐かしい。

純粋ハチミツ
サクラ印 ハチミツ
株式会社 加藤美蜂園本舗
本社03-3875-1182

きょうの業界天気図
九州卸流通
くもり
ポストコロナの時勢を迎え新たな施策の模索と追求が始まる。
きょうの主な内容
4～8　九州卸流通特集

フレッシュ本生しょうが
NET 950g
テーオー食品(株)

丸美屋
家族とつながる、ロングセラー。
のりたま
麻婆豆腐の素
とり釜めしの素
混ぜ込み わかめ
ごはんといっしょに。今日もおいしく 丸美屋
丸美屋ホームページ http://www.marumiya.co.jp

お茶漬けサラサラ プレミアム
～生のり100%贅沢仕立て～
調理例
好評発売中
白子のり　〒134-8502 東京都江戸川区中葛西7-5-9 TEL.03-3804-2111(代表)
http://www.shirako-nori.co.jp/

自然の恵みを美味に育んで、皆様にお届けしたい
カメセの青のり
青海苔専門問屋
株式会社 カメセ水産
東京都江東区猿江1-4-8
TEL 03-3631-2304㊊　FAX 03-3631-8062

味ひとすじ 永谷園
わたしのおすすめ
あさげ
株式会社 永谷園ホールディングス
※調理例
詳しくは 永谷園 検索