

日刊食品通信

発行所 (株)日刊経済通信社／編集発行人 石母田 健／HPアドレス www.nikkankeizai.co.jp
本社：〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号(日本橋府川ビル9階)
電話(03)5847-6611(代) FAX(03)5847-6600／大阪支局：電話(06)6353-1791／
名古屋支局：電話(052)253-6924／購読料(半年)：45,100円(税込)

雪メグ、新CI「Love Earth.Love Life.」発表

“社会課題に挑む精神で、食の未来を育む”

雪印メグミルクは1月31日、都内ホテルで新たなロゴおよびコーポレートスローガン(CI)「Love Earth.Love Life.」を発表した。



佐藤雅俊社長(写真)は、「雪印メグミルクグループは、2025年5月に創業100周年を迎える。この節目は、これまでの歩みを振り返り、心からの感謝を捧げる貴重な機会。また、あらたな100年に向けた第一歩を踏み出す重要な機会でもある」と強調。創業100周年の

節目に「グループとしてどのような社会を実現したいのか、そしてその理想の社会でどのような企業でありたいのかを、今一度見つめ直した」と経緯を述べた。

佐藤社長は、「存在意義・志を再構築するに当たり、“創業者から受け継ぐべき精神”“取り組むべき重要課題”“活かすべきコアの強味”を再認識。創業の精神である『健土健民』を『社会課題を解決する精神』として捉え直した」と説明。“活かすべきコアな強味”である『価値をめぐらせる力』を活かし、乳の価値向上から乳の価値活用への好循環の輪を拡大し、取り組むべき課題である『食の持続性』を実現する」と強調した。

Love Earth. Love Life.



▼8面に続く

ワインのおいしい未来をつくる。

Mercian

令和7年2月3日(月)

第18047号

酒類

- 「氷結® 無糖」販売数量13億本突破 ②
- あさ開、24年は「純米酒 黄ラベル」など好調
- 国分「南アワインの日」に向け「KWV」披露 ③
- 「焼酎 HB」数量限定和歌山産はつきり割り
- キリン、「一番搾り」新CM放映 ④
- 24年清酒輸出、数量6%増・金額6%増 ⑦
- キリン「Premium ジンソーダ 杜の香」刷新
- サントリー「ルジェ ビターカシス」 ⑧
- モトックス、4級CH「シャトー・プージェ」 ⑪

飲料

- ダイドー、トルコ・シリアの被災地に寄付 ②
- 「ネスカフェ GB」など4月から値上げ ④
- サントリー、「ボトルtoボトル」本格運用 ⑤
- 24年の輸入MW、上位国減少で25.2%減 ⑨
- キリン、iMUSEオフホワイトヨーグルト発売 ⑩

乳製品

- 森乳、「inPROTEIN すっきりメロンオレ風味」 ⑦
- 雪メグ、25年春季新商品発表 ⑧
- 1月20日週の牛乳類販売、1.3%減(JM) ⑨
- ヤクルト1000糖質オフ、機能性表示食品に ⑩

食品

- 明星食品、25年春夏は五重塔戦略春夏夏の陣 ③
- 昨年の缶詰輸入量、タケノコ3%減 ④
- いなばツナ缶「スーパーノンオイル」テレビCM
- ニッポン、25年春季新商品と大型投資を発表 ⑤
- オタフク、「お多福」マークの4社合同CP
- ソントン「サン&テーブル」をリニューアル ⑥
- 「日清キャノーラ&オリーブ」を拡充
- 「カップヌードルPRO」3品リニューアル ⑦
- はごろも「シャキッと! コーン液切り不要」 ⑨
- ハムソー組合関西支部が新年年頭会議
- 丸大春夏、30周年「燻製屋」に注力 ⑩

冷食

- 日東ベスト、2025年春夏新商品多彩 ⑪

流通他

- 「ファイル配信サービス」がJIIMA認証取得 ②
- ローソン、増量企画で客数・客層拡大狙う ⑥
- 「くらしモア」30周年で記念イベント ⑦
- トーヨー、新社長に奥野商品戦略本部長 ⑪
- 今週のメモ(3~8日) ②

今週のメモ(3～8日)

4(火)= 日本酒造組合中央会正副会長会・理事会
日本洋酒造組合幹事会

5(水)= 日本酒造組合中央会評議員会

「ファイル配信サービス」がJIIMA認証取得

酒類・加工食品業界の情報系の共有インフラを提供するファイネットは1月30日、帳票電子化システム「ファイル配信サービス」が、公益社団法人日本文書情報マネジメント協会(JIIMA)が認証する「電子取引ソフト法的要件認証」を取得したと発表。

JIIMA 認証は、市販されているソフトウェアやソフトウェアサービスが電子帳簿保存法の要件を満たしているかをチェックし、認証する制度。「ファイル配信サービス」は企業間でやりとりされる帳票を電子化し、Web やメールでの授受を実現するサービスで、ファイネットが2023年3月にリリース。送信側は従来のEDIサービスと同様にファイネットにまとめてデータを送るだけで利用可能で、帳票イメージ(PDFファイル)は、メールやWebで受信側へ配信される。郵送にも対応しており、受信側の意向に合わせた配信方法を選択できるため、送信側の完全電子化を実現できる。利用可能な帳票は、酒類・加工食品業界の商慣習にそった標準書式(商品代金請求書、出荷案内書、販売促進金請求書、販売促進金支払案内書)に加え、各社の個別帳票に対応することも可能。

「氷結® 無糖」販売数量13億本突破

過去20年間で最速、3年連続2ケタ増

キリンビールが発売するRTD「キリン 氷結® 無糖」シリーズは、2024年に過去最高の販売数量を更新し、過去20年間に発売した同社RTDブランド内にて最速で13億本(350ml換算)を突破した。

3年連続の2ケタ成長で、無糖チューハイカテゴリーをけん引。RTD市場内で商品名に“無糖”を冠した商品の構成比は、同シリーズが発売された2020年の4%に対して、6倍の24%に拡大している。同社は好調要因について、①「甘くな

いおいしさ」「食事に合う」RTDの新しい楽しみ方が定着 ②「新しいおいしさ」を提案し続ける「氷結®」だからこそ「無糖」についても高い期待 ③リニューアルによる「新しいおいしさ」でさらに躍進—を挙げている。

あさ開、24年は「純米酒 黄ラベル」など好調 GIいわて認定酒が好評

あさ開(岩手・盛岡市)の24年清酒出荷状況は、純米酒が前年比7.1%増となったほか、吟醸酒も5.5%増と好調に推移した。一方、一般酒や本醸造酒が前年割れとなり、トータルでは若干の前年割れとなった。

銘柄別では、「あさ開 純米酒 黄ラベル」(写真)が好調。「全国燗酒コンテスト2024」の“お値打ちぬる燗部門”で金賞を受賞したことも後押しし、量販店での新規採用が増加した。ほか、「同純米大吟醸 赤ラベル」や「同純米大吟醸 吟ぎんが仕込み」も順調。いずれも「GIいわて認定」で、国産米と県内で採取された水を原料に製造から容器詰めまで県内で行われたもの。口当たりがやわらかで米由来の芳醇な旨味がたつぷりと感じられる仕上がりで、新緑のようなさわやかな香りが特徴となっている。「25年はNB商品をブラッシュアップし、コンテストでの受賞を目指したい」(同社)。



ダイドー、トルコ・シリアの被災地に寄付

(大阪)ダイドーグループホールディングスは、23年2月に発生したトルコ・シリア大地震の被災地に、自販機の売り上げの一部を寄付した。寄付金はトルコ・シリア国内の復興支援に充てられる。被災地復興を支援しようと、同社グループ企業がトルコで販売している水ブランド「Saka」の「Saka Water 330ml」を24年5月10日から東京都内の一部自販機で販売。売り上げの一部である81万1,200円を、公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンへ寄付した。

明星食品、25年春夏は五重塔戦略春夏夏の陣

明星食品はこのほど、2025年春夏新商品発表会を本社(東京・渋谷区)で開いた。

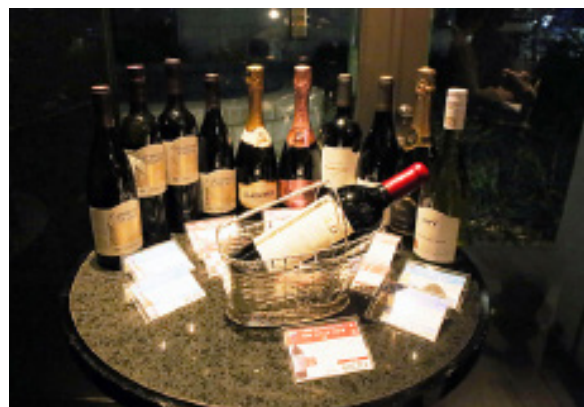


冒頭、豊留昭浩代表取締役社長(写真左)がこの2年間の好調な実績を振り返り、「22年からの『全麵改良』、23年秋からの『五重塔戦略』など、経営方針である『ブランドのブラッシュアップの継続』『オリジナリティの強化』により、ブランドらしさ、明星食品らしさを発揮できた。とくに23年の価格改定後から実施した『五重塔戦略』の継続が今期の好調要因だと考えている。主力の『明星 チャルメラ』『明星 一平ちゃん夜店の焼そば』に加え、『明星 ぶぶか油そば』が好調に推移している」などと語った。さらに、25年は明星食品の創立70周年などのアニバーサリーイヤーであることと、長期化する夏の暑さに向けて、麵の良さが感じやすく、かつ同社が得意分野とする汁なし麵で需要を拡大することを強調した。続いて木所敬雄マーケティング本部長(同右)が、25年春夏新商品の戦略を説明。その骨子を「五重塔戦略の強化」と「明星 汁なし麵拡大戦略」とした。また、創立70周年と昭和100年を記念し、ロングセラーブランドの「明星 チャルメラ」と「明星 一平ちゃん」は発売当初の味わいを再現して復刻。発売30周年の「明星 一平ちゃん夜店の焼そば」は復活総選挙を実施し、記念商品を販売する。

国分「南アワインの日」に向け「KWV」披露

国分グループ本社は1月30日、南アフリカワイン「KWV」の試飲会をニホンバシ イチノイチノイチ(東京・日本橋)で実施した。「2月2日は南アフリカワインの日」に合わせ、各地の

SM、バー、レストランで提案を強化している。アイテムは昨9月からファミリーマートで展開している高コスパ「クラシック・コレクション」の「シュナン・ブラン 白」、人気の「カセドラル・セラー」シリーズから新発売の「ピノタージュ 赤」「トリプティック」、ハイエンドの「メントーズ」シリーズから「オーケストラ 赤」「カンヴァス 赤」など9品。さらに特別有料試飲として自社最高品質の「メントーズ ペロード」も提供。いずれも会場で人気を博した。なお、国分グループ本社が協賛するラグビーチーム、クボタスピアーズには南アフリカ出身の選手が多く、今後はスタジアムで「KWV」を押し出す活動を検討中。



「焼酎 HB」数量限定和歌山産はっさく割り

宝酒造は18日から、タカラ「焼酎ハイボール」〈和歌山産はっさく割り〉を全国で数量限定発売する。

旬を迎えるはっさくの爽やかな香りと酸味が楽しめる。「はっさくは酸味と甘みのバランスが良く、ほろ苦い後味の日本原産の柑橘。和歌山県は、はっさくの収穫量が日本一多く、全国の約72%を占めている」(同社)。スピリッツ(発泡性)、アル分7%、350ml 缶・税別159円、500ml 缶・217円。



昨年の缶詰輸入量、タケノコ3%減

財務省の貿易統計によると、2024年(1～12月)の缶詰主要品目の輸入量は表の通り。タケノコは456万箱(前年比97.3%)、スイートコーン無糖は493万箱(同96.7%)といずれも減少。パインアップルは130万箱(105.2%)と増加したが、かんきつ類は164万箱(77.6%)と大幅減をみた。カツオは182万箱(96.7%)、マグロは287万箱(95.9%)であった。

このうち、パインアップル(TQ枠)をみると、タイは3/3換算で40.2万箱(前年比105.4%)と増加、フィリピンは53.4万箱(同111.8%)と2ケタ増、インドネシアは35.3万箱(98.9%)と微減した。

なお、12月単月では、タケノコ、パイン、桃、カツオ、マグロなどが増加した。

品 目	換算箱	12月	前年比	1～12月累計	前年比
スイートコーン加糖	4/2	11,723	118.1	110,315	79.0
〃 〃 無糖	〃	412,833	94.7	4,923,409	96.7
〃 〃 計	〃	424,556	95.2	5,033,723	96.3
タケノコ	18L缶	449,806	105.8	4,564,944	97.3
アスパラガス	250g/4	1,562	56.5	34,863	79.4
マッシュルーム	2/2	19,482	98.5	271,704	92.0
桃・2kg以上	1/6	84,852	110.4	1,161,533	96.2
〃・その他	2/2	37,012	119.4	540,000	104.4
パインアップルTQ	3/3	76,933	108.9	1,289,802	105.2
〃 〃 〃 他	〃	3,061	4232.8	12,678	101.9
〃 〃 〃 計	〃	79,994	113.1	1,302,480	105.2
かんきつ類	5/4	113,177	80.0	1,643,499	77.6
ア ン	4/2	32,489	87.1	478,164	109.2
チ エ リ	〃	1,471	175.0	41,342	118.7
混 合	〃	3,658	44.8	146,412	97.0
マ グ ロ	〃	60,620	90.6	938,471	100.8
カツオ	T2/4	219,629	103.2	2,868,324	95.9
マグロ	〃	143,148	106.6	1,817,725	96.7

いなばツナ缶「スーパーノンオイル」テレビCM

いなば食品は、主力商品「ライトツナ スーパーノンオイル」の新テレビCMをこのほど放映開始した。同商品は新鮮な「キハダマグロ」を「特製の野菜スープ」と「ナチュラルミネラルウォーター」で仕上げた「そのままのおいしさ」が最大のポイント。

CMでは、「開けたらそのまま一口食べてみてください」というナレーションで、そのこだわりをスト

レートに伝えている。日ごろツナ缶が食べられる



食卓シーンを、家族篇、一人暮らし篇、カフェ篇の3シーンに分けて描き、「家族と一緒に」「一人で」「お店で」それぞれの日々の暮らしの中で感じるささやかな幸せを、商品を通じて描いている。どんなシーンにも合うツナ缶が、ツナパスタ、ツナサラダ、ツナ丼、ツナトーストなど様々な形で登場する。ライトツナの素材のこだわりや、CMで採用されたレシピはCM特設ページに掲載中。CM採用レシピ https://www.inaba-foods.jp/tuna_cm_recipe/

「ネスカフェ GB」など4月から値上げ

ネスレ日本は、4月1日納品分から一部の「ネスカフェ」を価格改定。容量変更はなく、上昇率は17～25%。「ゴールドブレンド」「同 コク深め」は80gが税込1,395円(改定前1,114円)、120gが1,920円(1,641円)。3月から発売する「同 カフェインハーフ」「アイスブレンド」は80g、1,395円(1,114円)。

麒麟、「一番搾り」新CM放映

麒麟ビールは、「麒麟一番搾り生ビール」の新テレビCMシリーズとして、俳優の中村倫也、堤 真一が出演する「クレイジーって言われたビール」篇、「贅沢すぎて怒られたビール」篇(各30秒)を3日から全国で順次放映する。

大衆居酒屋やグランピング施設で何気なく飲んだ同品の旨さに唸る主人公・中村倫也の姿に、そのおいしさにまつわるエピソードを紹介する堤真一のナレーションと映像を重ね合わせた。



ニッポン、25年春季新商品と大型投資を発表

「極上アルデンテがおいしいスパゲッティ」

ニッポンは1月30日、本社大会議室(東京・麹町)で、2025年春季新商品発表会を開催した。川崎裕章取締役常務執行役員(写真)があいさつ。「ニッポングループは、20年秋、マーケティングプロ集団である刀社との協業を開始。刀社のもつハイレベルなノウハウを移植して、徹底的に消費行動の分析を行い、約1年間の期間を費やして、23年秋以降、オーマイプレミアムを乾燥パスタへと展開するカテゴリー横断のブランド戦略を展開している。昨年春には、パスタメニューは麺でもっとおいしくなるという点にフォーカスして、『オーマイプレミアム もちっとおいしいスパゲッティ』を発売し、家庭用乾燥パスタ市場に新しい風を吹かせた。発売以来、累計販売数はすでに5,000万食を突破している」と語った。



さらに、大型投資についても発表。横浜市都筑区に、地上5階、地下1階、延べ床面積1万8,000㎡の「ニッポン R&D センター」を設置し、26年10月事業開始予定であることや、連結子会社である畑中食品に冷凍食品新工場を建設し、26年末に竣工予定であることを披露した。

佐藤良樹マーケティング推進部部長が、概要およびオーマイプレミアム商品を説明。25年春季のオーマイプレミアム新商品は、グロスアリー1品と冷凍食品4品。グロスアリーでは、既存の「もちっとおいしいスパゲッティ」に加え、新たに「極上アルデンテがおいしいスパゲッティ」を発売。特別なデュラムセモリナを使ったどんなソースにも合う太さである1.7mmの麺は、口当たりは「ぷりんとしたハリ」、かみ始めは「むぎゅっと弾力」、かみ終わりは「みずみずしくパツと弾ける」食感となっている。

冷凍食品では、大きな具がたっぷり強化され、定番テイストでは「牛挽肉ボロネーゼ」「贅沢チーズマルゲリータ」、期間限定で「うま塩レモン」「至極のボンゴレ」を発売。

『「いつも」を『すごい!』にするパスタ。オーマイプレミアムは、温度帯を超え、『おいしさ』で選ばれるブランドを目指す」と意気込みを語った。

サントリー、「ボトルtoボトル」本格運用

サントリーグループは、横浜市とみなとみらい21との協働で推進する「みなとみらい21地区」の資源循環の本格運用に伴い、本格的な「ボトルtoボトル」水平リサイクルの事業者公募に選定され、29日から本格運用を開始した。

同地区の対象施設を巡回する収集運搬事業者が使用済みPETを一括回収、リサイクル業者が粉碎・洗浄・再生してサントリーが飲料用PET容器として使用する実証実験を24年1月に実施。輸送の効率性を確認した一方で飲み残しを含んだPETなど品質の課題もあった。本格運用にあたって同地区で啓発ポスターやサインージなどオリジナル啓発ツールを展開して複数個所に掲出。分別を促進する。



オタフク、「お多福」マークの4社合同CP

(大阪) オタフクソースは、「お多福」をシンボルマークとするおたふく手袋、チャンスメーカー、ハニーファイバーと4社合同でSNSキャンペーンを実施する。2月9日を「フクの日」として、3～9日の応募期間に4社の公式アカウントをフォローし、該当の投稿にリポストした人の中から抽選で5名に各社の商品を詰め合わせた「お多福袋」をプレゼントする。

4社はシンボルマークが「お多福」であることを共通項に、2020年2月にSNS上で「お多福の会」を結成し、交流を続けている。

ローソン、増量企画で客数・客層拡大狙う

ローソンは1月30日、価格据え置きで重量や具材を47%増量した企画「盛りすぎチャレンジ」発表会を開催。3日から週替わりで3週間にわたって、過去最大31品で展開する。2023年2月に始めた企画の第4弾。お得感とワクワク感で客数を増やすほか、これまで購入層ではなかった新規客の来店を促す狙いがある。

「47%増量」は47都道府県すべての消費者にお届けしたいという意味を込めて付けたもの。梅田貴之理事執行役員商品本部本部長補佐は「お得感のみならず、ワクワク感や驚きが重要なポイント。好評につき継続してやっていきたい。過去3回の企画では客数で5%（約30人）増と反響があった。特に20代が伸長。最も多いのは40～50代で、家族などとのシェア目的が想定される。一般の値下げセールだと売上高で10～15%の伸長がみられるが、既存客の支持に過ぎない。増量の方が新規客を含め圧倒的に支持があり拡散性も高い。第4弾の今回は対象商品の拡大により売上高で60%増、客数で7～10%増を目指す」と述べた。対象商品の供給量は従来品の約1.2倍に増やす。展開にあたり、原料選定や製造計画（製造時間1.5～2倍）、製造ライン（盛り付け手順）などのコスト面、商品形状（物流上での荷崩れ等）や容器選定（耐熱性等）など製造面でさまざまな工夫も施した。31品のうち25品は初の対象。これまではデイリー商品で展開していたが、今回はスナック、キャンディーなど菓子9品も対象とした。UberEats限定で「2個の価格で3個買える」アイスもNBメーカー3社が参画して実施する。

ソントン「サン&テーブル」をリニューアル

ソントンは3月3日から、びん入りクリーム「サン&テーブル」シリーズをリニューアルする。

2015年の発売以来、品質が高く評価されているシリーズだが、より多くの層への認知拡大を図るべく、パッケージを一新。「とろける北海道ミルク」「香ばしアーモンド」に加え、新たに「なめらかチーズクリーム」を発売。チーズのkokoroにレモンの酸味をプラスして、チーズケーキのような味わい。北海道産のクリームチーズを使用し（製品中に11%）、なめらかで塗りやすい仕上がり。

140g、税別420円。

「とろける北海道ミルク」は、北海道産の練乳・生クリームを使用した、ミルクのkokoroのある味わいに、フランス産ロレーヌ塩が味に深味を与えている。今回のリニューアルで生クリームを増量し、ミルクのkokoroを向上。160g、370円。「香ばしアーモンド」は、渋皮ごとすりつぶしたカリフォルニア産ローストアーモンドのペーストを使用。アーモンドミルクも使用することで、香ばしさとkokoroが楽しめる味わいに仕上げた。145g、370円。いずれも食パンのほか、バゲットやベーグル、季節のフルーツとの組み合わせなど多様なアレンジで楽しめる。発売日以降ホームページでレシピを公開予定。



「日清キャノーラ&オリーブ」を拡充

日清オイリオグループは28日から、「日清キャノーラ&オリーブ」に大容量の800gPETを追加発売する。

キャノーラ油とエキストラバージンオリーブオイルのベストバランスにより、加熱調理に最適で、幅広い料理にオリーブの味・香りを楽しめる。たっぷり使える800gを追加することで多様なニーズに対応。容器は、プラスチックの使用量を減らし、キャップフィルム、ボトルの一部に再生PET樹脂を使用した環境にやさしい仕様。ボトルのくぼみにより、右手・左手どちらでも持ちやすく、注ぎやすい形状となっている。また、つぶしやすくごみ捨ての際にかさばらないことも特長となっている。オープン価格。賞味期限25ヵ月。



24年清酒輸出、数量6%増・金額6%増

財務省貿易統計による24年累計の清酒輸出通関実績は、数量3万1,056kl(前年比106.4%)・金額434億6,900万円(105.9%)だった。

市場のけん引役でもあるアメリカの伸長が全体にも寄与した。韓国も数量・金額いずれもプラスだった。中国、香港、台湾はマイナス。なお、12月単月は3,280kl(123.3%)、50億500万円(129.6%)。

国・地域	12月				1～12月			
	kl	23/22	百万円	23/22	kl	23/22	百万円	23/22
アメリカ	695	96.8	1,089	107.4	8,003	123.1	11,442	125.9
中国	736	211.0	1,625	175.4	5,324	91.9	11,678	93.8
香港	257	142.8	724	140.2	2,015	86.6	5,117	84.9
台湾	373	116.4	362	115.5	2,890	93.1	2,670	99.7
韓国	451	119.9	337	111.6	4,895	116.8	3,750	129.1
世界計	3,280	123.3	5,005	129.6	31,056	106.4	43,469	105.9

森乳、「inPROTEIN すっきりメロンオレ風味」

森永乳業は4日から、森永製菓とコラボレーションし、「in」ブランドから「inPROTEIN すっきりメロンオレ風味」を全国で新発売する。1本でプロテイン23gを摂取できる高たんぱくの乳飲料。運動後にも飲みやすい、すっきりとした後味に仕上げた。ダイエット中や健康的な体づくりをしたいときにも継続して飲みやすい、脂肪ゼロ、砂糖不使用タイプ。リキャップできて持ち運びに便利な容器のため、忙しい朝や通勤、通学、仕事の合間、トレーニング後など、必要なときにいつでも手軽に効率よくプロテインをチャージできる。330ml、税別230円。



「inPROTEIN」シリーズは、いつでも、おいしく手軽にプロテインをチャージできる高たんぱく飲料。容器やプロテイン配合量が異なる商品をラインアップしているので、気分やシーンに合わせて、自分好みの一品を選べる。

麒麟「Premium ジンソーダ 杜の香」刷新

麒麟ビールは2月製造品から、「KIRIN Premium ジンソーダ 杜の香」を全国で順次リニューアル発売する。



中味はジュニパージンの清涼感に、レモンとライムが香るすっきりと甘くない味わいで、食事にも合うプレミアムジンソーダに仕上げた。ジンらしさとキレを強化し、同品らしい清涼感を高めた。パッケージは“プレミアムジンソーダ”を強調するアイコンなどを配した。スピリッツ(発泡性)、アルコール分7%、350・500ml缶、オープン価格。

「くらしモア」30周年で記念イベント

(大阪)日本流通産業(ニチリウ)グループプライベートブランド「くらしモア」は「くらしモア30周年イベント」を実施する。1995年11月の発売以来、30周年を迎える。21日から順次、30周年ロゴを掲載した増量などの記念商品を発売するほか、「くらしモアフェア」での特別企画を5月と11月に予定している。「くらしモア」は食品と住居関連商品のブランド。2020年のリブランディング以降は、「子育て世代」をターゲットに商品開発を行う。

「カップヌードルPRO」3品リニューアル

日清食品は24日に即席タテ型カップの「カップヌードルPRO 高たんぱく&低糖質さらに塩分控えめ」「同 シーフードヌードル」(写真)、「同 チリトマトヌードル」を全国でリニューアル発売する。「カップヌードルPRO 高たんぱく&低糖質」シリーズは「カップヌードル」の味わいと食べ応えはそのままに、たんぱく質を15g配合し、糖質を50%オフしたたんぱく質強化カップ麺



で、2021年4月の発売以来、健康意識の高い人を中心に支持を得ている。今回は「ちゃんとしょっぱい!塩分控えめ製法」を新たに採用し、塩分25%オフを実現した。内容量75g、78g、80g(麺60g)、税別259円。

雪メグ、新CI「Love Earth.Love Life.」発表

〈1面から〉

佐藤社長は、新CI「Love Earth Love Life」には、「自然と人が健やかにめぐるように、Earth（地球・大地）を愛し、Life（生命・人生）を愛する。そんな世界の実現を目指して社会課題に挑んでいく私たちの意思と、地球規模で取り組んでいく私たちの決意を込めた」と述べ、これから先の社会課題である「食の持続性」の実現に向けて、「ステークホルダーとともに『健土健民』のもと、あらたな100年に向けた歩みを続ける」と決意を述べた。

ロゴとコーポレートスローガンは、4月1日から刷新する。

雪メグ、25年春季新商品発表

雪印メグミルクは1月31日、春季新商品18品、改良品38品を発表した。

稲葉 聡取締役常務執行役員はマーケティング施策について、「存在意義・志やICデザインを再構築し、新たな100年に向けて成長を続ける」と強調。創業100周年記念商品やロゴ掲載商品を展開するとともに、各種キャンペーンを実施。31日に開設した100周年記念サイトを紹介した。

乳食品では、新商品3品、デザイン変更品2品を期間限定発売。また、次の100年に向けた消費者ニーズを創出する新商品3品、デザイン変更品1品を発売。おいしさと利便性が受け入れられ、日本の食文化にチーズが普及するきっかけとなった「復刻版 なつかしい厚みの6Pチーズ」(写真)を3月1日から全国で期間限定発売する。発売当時の厚み(現行品の約1.7倍)とデザインで、「6Pチーズ」を食べたことがあるものの、現在は購入していない消費者をターゲットに提案する。170g、税抜760円。

このほか乳食品部門の新商品は、「雪印北海道バター入り とろけるスライス(7枚入り)」(112g、448円、期間限定)▽「牧場の朝 チーズケーキ ヨーグルト味」「同 いちごヨーグルト



味」(各72g、270円)▽「雪印北海道100 長期熟成 中標津ゴーダ クラッシュ」(50g、307円、期間限定)▽「同 とろけるチーズ 使い切りタイプ」(50g、240円)。発売はいずれも3月1日から全国。新商品・改良品の初年度販売目標は40億円。

市乳商品では、「雪印メグミルクおいしい牛乳」を①ブランド刷新し、100周年パッケージを展開 ②新容量750mlを関東エリアで販売 ③子育て層に向けたプロモーション「Happy First Milk」を展開。3つの施策を通して牛乳の需要拡大に取り組むとともに、企業ブランドの価値向上、酪農産業に貢献する。

このほか市乳部門の新商品は、「白い雪印コーヒー」(500ml、税別160円)▽「Dole とろとろピーチ」「同とろとろバナナ」(各330ml、188円)▽「Plant Label えんどう豆生まれコーヒー」(200ml、138円)▽「ナチュレ恵 megumi アロエ+ゴールドデンパイン」(70g×4、オープン)▽「スノーミルクヨーグルト」(100g、150円)▽「雪印メグミルク牛乳プリン」(85g、140円)▽「濃とろくちどけプリン」(110g、150円)▽「ニューブレンドホイップ」(200ml、340円)。新商品・リニューアル品の初年度販売目標は650億円。

サントリー「ルジェ ビターカシス」

サントリーは4月22日から、ルジェ・ラグート社のカシスリキュール「ルジェ ビターカシス」を全国で発売する。

「ルジェ」ブランド初のビターフレーバー。厳選された良質のフランス産カシスを使用。カシス由来の自然で新鮮な味わいと、柑橘系の爽やかな香り、甘さを抑えた深みのある苦味が特長。「ルジェ・ラグート社は、フランス・ブルゴーニュ地方のディジョンを本拠とする、フランスの伝統的なリキュールメーカー」(同社)。アルコール分25%、700mlびん・税別希望小売価格2,182円、200mlびん・900円。



24年の輸入MW、上位国減少で25.2%減

財務省貿易統計による2024年（1～12月）の輸入ミネラルウォーター通関実績は、前年比25.2%減の12万3,802klとなった。

国別では、トップのフランスをはじめアメリカ、イタリア、オーストラリアなど上位国が回復できなかった。スペイン、韓国など一部の国はプラスで着地。

一方、12月単月では3.4%増の8,905klとなり、トップのフランスや3位のイタリアなどプラスが目立った。2位のアメリカは大幅減が続く。（単位：kl、前年比）

国名	12月 数量	前年比	1～12月 数量	前年比
フランス	4,745	210.7	58,512	98.5
アメリカ	2,837	55.7	46,481	69.7
イタリア	805	127.9	10,841	97.5
オーストラリア	214	73.0	3,559	15.5
スペイン	55	405.7	1,200	140.4
英国	64	104.7	660	50.8
ドイツ	23	26.7	523	62.6
韓国	47	104.3	496	113.5
フィジー	67	102.9	352	84.9
マレーシア	—	—	352	86.3
ニュージーランド	13	—	204	109.6
トルコ	—	—	161	49.7
リトアニア	18	—	135	741.7
カナダ	18	—	74	84.5
ノルウェー	—	—	57	55.5
合計	8,905	103.4	123,802	74.8

はごろも「シャキッと！コーン液切り不要」

はごろもフーズは、液量を減らした「シャキッと！コーン液切り不要タイプ」をリニューアル。17日から発売する。



「シャキッと！コーン」は、アメリカで収穫後24時間以内に急速凍結したスイートコーン（スーパースイート種）を、日本の工場で厳重に選別して缶詰に詰めた製品。スイートコーンの中でも特に甘みの強いスーパースイート種を使用し、さわやかなコーンの甘みとシャキシャキとした歯ごたえが特長のロングセラー製品。今回、販売中の「シャキッと！コーン高真空パック」の調味液量をさらに減らすことで、コーン本来の甘みとおいしさをより活かした製法

でリニューアルした。調味液をきる必要がないため、開けてそのままサラダなどのトッピングに、さらに使いやすくなった。まとめ買いできる3缶パックも同時発売する。内容量55g、参考小売価格155円（税別）。

ハムソー組合関西支部が新年年頭会議

（大阪）日本ハム・ソーセージ工業協同組合関西支部はこのほど、賀詞交歓会を兼ねた新年年頭会議をホテルニューオータニ大阪で開催した。木藤哲大支部長（日本ハム会長）は「2024年は出来事がたくさんあり落ち着かない1年だったが、業界では原料高の影響が最も大きかった。消費者の節約志向が根強いなか、消費金額が伸びず、ギフトが大幅に落ち込んできている。ハムソー生産量全体でも2019年の約55万トンピークに約52万トンまで落ちており危機感を覚えている。生産体制の効率化など持続可能なビジネスモデルへの転換に向けて、様々な機会での話し合いが必要。チャンスを求めて海外輸出も推進していく必要がある。課題感を共有し、業界全体が発展できるように考えていきたい」とあいさつした。

また、大手4社を中心に進めている物流問題への取り組み「SDGsへの貢献と持続可能な物流のための食肉加工業界取組宣言」の2024年度の重点取り組みについて説明し、情報共有した。

1月20日週の牛乳類販売、1.3%減（JM）

Jミルクはこのほど、1月20日週合計の牛乳類販売速報（推定値）を発表。

販売個数は、牛乳は前年比0.2%減、成分調整牛乳は前年比2.5%減、加工乳3.5%減、乳飲料は5.7%減、牛乳計では1.3%減となった。また、販売単価は牛乳224.8円、成分調整牛乳205.1円、加工乳218.4円、乳飲料172.4円となった。Jミルクは「1月20日週の牛乳類の販売個数は4品目いずれも前年水準を下回った。牛乳は2週ぶりの前年割れとなるが、前週0.8%増、今週0.2%減といずれも前年水準に近い販売個数のため、消費動向の大きな変更は見られない」とコメントしている。

丸大春夏、30周年「燻製屋」に注力

(大阪) 丸大食品は1月31日、「2025年春季新商品発表会」を開催した。池田知功上席執行役員ハムソー事業部長は「原料価格や人件費、物流費等の高騰があり価格改定を進めているが、節約志向が強まっており、コスト転嫁と販売量維持のバランスが難しい状況が続く。春夏は、30周年を迎える『燻製屋』への注力と、共働き世帯が増加するなかボリュームのあるレンジ調理商品の投入、原料価格高騰のなか比較的手に入りやすい原料を使ったラインアップの拡大、調理加工食品は『スンドゥブ』を発売以来初めて味の見直しを行うリニューアルを実施する」と話した。

25年の商品政策テーマは「『おいしい』笑顔は毎日を明るくする」とし、製法・素材、時短・簡便、健康、家計応援、SDGsを軸に商品開発した。食の志向性として、「経済性」「健康」「簡便性」の3大志向が継続するなか、値上げによる経済性志向の高まりと、買い控え疲れにより新たに「美食志向」が高まっていると捉える。

30周年を迎える「燻製屋」は、特長である「72時間以上肉の旨みを引き出した熟成ウインナー」を改めてパッケージや販促で訴求。昨年期間限定フレーバーとして発売した「レモン&パセリ」を好評から通年販売とし、「燻製屋」のパッケージリニューアルに揃えたデザインで展開する。

「スンドゥブ」は発売以来初めて味をリニューアルする。特徴である肉の旨みとタデギによる濃厚で深い味わいを維持しつつ、スンドゥブに期待されている魚介の旨みを増すことで美味しさを向上した。

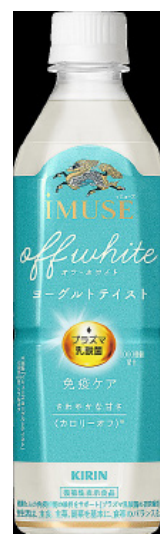
ハム・ベーコンの連パック「いつも新鮮」シリーズは、豚ロース肉、豚ばら肉の原料高騰に対応し、比較的手に入りやすい原料を使用した「ももハム」「ベーコンみたいに使えるソーセージスライス」を投入。家計応援商品として提案すると

ともに、新たな食シーンを創出する。ベーコン形状のソーセージは、薄味で料理に使いやすく、食材を巻きやすいよう薄くスライスしているが、商談では厚みを求める声もあり、今後の展開についても検討していく。

キリン、iMUSEオフホワイトヨーグルト発売

キリンビバレッジは、新商品「キリン iMUSE(イミューズ) オフ・ホワイト・ヨーグルトテイスト」(500mlPET・税抜希望小売価格183円)を3月4日から全国発売する。

「健康な人の免疫機能の維持をサポートする」機能性表示商品。さわやかな甘さと飲み飽きないヨーグルトテイスト味のカロリーオフ(500ml比57%オフ)で「毎日飲み続けたくなるおいしさ」。キーカラーの水色を取り入れ、「前向きな気持ちになれる、持ち歩きたくなる」パッケージ。日常のリフレッシュシーンでおいしく水分補給しながら「プラズマ乳酸菌」の働きで“免疫ケア”の習慣をサポートする。また、「キリン iMUSE ヨーグルトテイスト」(500mlPET・同183円)はパッケージを刷新してすっきりとした甘さにリニューアル。3月4日に全国発売する。



ヤクルト1000糖質オフ、機能性表示食品に

ヤクルト本社は3月3日から、「Yakult(ヤクルト) 1000 糖質オフ」を機能性表示食品として発売する。



「Yakult1000 糖質オフ」は昨年11月1日に関東1都3県で発売。今年1月6日に販売地区を全国に拡大。今回、機能性表示食品の届出が受理されたもの。「Yakult1000 糖質オフ」の4月～来年3月までの販売目標は1日当たり135万本。

日東ベスト、2025年春夏新商品多彩

日東ベストは1月31日、都内のキッチンスタジオで春夏新商品発表会を開催。惣菜・給食向け「Best ブランド」新商品18品、リニューアル8品、外食向け「ジョイグルメブランド」新商品16品、アレルギー対応の「2つのフレンズ」新商品4品、リニューアル13品、市販向け「エーデルシェフブランド」新商品1品などを紹介。一部を除き1月から発売している。会見には、渡邊昭秀取締役常務執行役員営業本部長、赤瀬川功一執行役員営業企画部長が同席した。

「ジョイグルメ」は、外食向け上級グレードの新シリーズ「GoldDish」3品を発売。「JG 国産牛ハンバーグ」(写真)は、シンプルな味付けで国産牛の旨さが際立つ。肉粒感と肉食感があり噛むほどに旨さが感じられる。「JG 山形豚ロースカツ」は、山形豚を使用し肉本来の美味しさを味わえる。ふわふわで軽いパン粉で包んだ。「JG 北海道産黒毛和牛 牛めしの素」は、黒毛和牛特有の脂の香りと甘さが楽しめる。



Best ブランドはトンカツを充実。「カツ重用ロースカツ M」は、熟成三元豚のロースを使用。カツ重専用の衣と肉厚が特徴。「ひとくち三元豚ヒレカツ」は、手作り感のある自然なバラつきを再現した、三元豚の旨みを閉じ込めた小型(約35g)ヒレカツ。軽い衣で肉をダイレクトに感じる商品。また、コメ価格上昇に対応した麺類メニューも強化。「塩レモン焼そば(瀬戸内レモン果汁)」は、さっぱりとしたレモンが香る。細麺で食べやすい。「コクと旨みの上海風醤油焼そば」「しびれと辛さの麻辣焼そば」などと共に展開する。

「FM チキンナゲット(国産鶏肉使用)」は、子どもに人気の、卵・乳・小麦不使用のチキンナ

ゲット。しっとりとした食感に仕上げた。市販向け「エーデルシェフ」シリーズは、「直火焼ハンバーグ」を発売。香ばしさと見た目のゴツゴツ感、食べ応えのある肉食感が特徴。レンジで簡単調理の牛肉と豚肉使用のハンバーグ。120g・5個入、想定小売価格980円(税別)。

このほか、給食向け弁当「ベストラランチ」シリーズはS、M、Lサイズを取り揃えて装い新たに強力展開する。

トーホー、新社長に奥野商品戦略本部長

(大阪) トーホーは4月23日付で代表取締役社長に奥野邦治取締役商品戦略本部長が就任。古賀裕之社長は代表取締役会長に就任する。



奥野氏は1984年トーホー入社、2012年トーホーキャッシュアンドキャリー社長、19年トーホービジネスサービス社長、21年トーホー取締役役人事部、コンプライアンス室担当、23年同執行役員商品戦略本部長(現任)。63歳。

モトックス、4級CH「シャトー・プージェ」

モトックスはこのほど、マルゴー格付け4級シャトー「シャトー・プージェ 2020」の取り扱いを開始した。年間生産量2万本で、“最も入手困難な格付けシャトー”。20年VTから完全独占輸入。日本へは1,200本のみ。20世紀中頃、当時のオーナーが所有する3級シャトー、ボイド・カントナックのセカンドワインとして扱われていたため、知名度は高くないが、高品質ワインを生産している。長年、1社のネゴシアンの方に販売権を与えて商流を限定。日本への輸出実績もほぼ無かった。AOCマルゴー。赤/フルボディ、アル分13.5%、750mlびん。希望小売価格税別1万2,000円。

