酒類・食品 & News解説
週刊

令和４年８月５日（金曜日）　第3310号
〈昭和42年７月10日第３種郵便物認可〉
毎週金曜日　発行　　編集発行人　石母田 健
購読料 ６ヵ月　14,300円（税込み）
振替番号 東京4－71739

発行所 株式会社日刊経済通信社
本社／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
☎03(5847)6611㈹　FAX 03(5847)6600
名古屋支局☎052(253)6924　大阪支局☎06(6353)1791
http://www.nikkankeizai.co.jp/

スポーツドリンク急回復中

上期16%増で折り返し

スポーツドリンク市場が好調に推移している。本紙調べの２０２２年上期（１～６月）は、人出の戻りと高気温が追い風となり、数量ベースで前年同期比16％増の折り返しになった。最需要期７～９月でのさらなる加速に期待がかかる。

〈人手に伴うスポーツ機会が寄与〉

プラス要因の筆頭は、人出の戻りだ。飲用シーンを屋外に依存するスポーツドリンクは、コロナ禍で外出機会が急減し20年は２ケタ減。その流れを引きずった21年は回復し切れず、微増にとどまった。

一転して22年は２ケタ増で推移している。感染者数の乱高下はあるものの、緊急事態宣言とまん延防止等重点措置の解除、新たな生活への慣れ、ワクチン接種の広がりにより、外出頻度が過去２年間よりも格段に増えた。１～３月はコロナ禍一巡という要因も加わっている。

飲用シーンをほぼ独占するスポーツの機会が戻っていることも見逃せない。21年は東京五輪やインターハイなど大規模イベントをかろうじて開催できたが、スポーツドリンク市場に大きな恩恵はなかった。無観客や観客数制限の影響はあっただろうが、やはり日常における個々人のスポーツ（スポーツジムや公園での運動、部活動など）が活性化しなかったことは大きい。22年はこれが戻ってきている。

〈猛暑日が続出、７～９月も期待大〉

もう一つは、予測を超えた高気温だ。記録的に早かった６月の梅雨明け、以降の連続した猛暑日がスポーツドリンクの止渇需要を爆発させている。

加えて、断定できるエビデンスはないものの、マスク着用と熱中症悪化の関係性が議論されていることも無関係ではない。健康に関する報道は過去２年間ほとんどコロナが占めた印象だが、熱中症の命にかかわる危険性を含め、その他の情報も多くなった。清涼飲料業界が長年発信してきた、スポーツドリンクによる熱中症予防効果が再認識されている。

７月は〝戻り梅雨〟の可能性が指摘され、実際に降雨も散見されたが、壊滅的な冷夏だった21年８～９月ほどではない。多くの猛暑日が観測され、あまりの需要に「生産調整に追われる」（業界関係者）懸念もあるが、８～９月への期待も高い。同期間は21年不調からの反動増も見込まれる。

〈〝ワクチンバブル〟終息か〉

また、憶測の域を出ないが、ワクチン接種時に飲用するニーズもあったようだ。メーカーはもちろん、国からも公式な発表はないが、接種に伴う発熱や倦怠感といった副反応を、スポーツドリンクが緩和するとの情報が広まった。コロナに対する危機感、ＳＮＳのリアルタイムな情報という２つの要素が重なり、メーカーや国が制御できない圧倒的なスピードで拡散していった。

この現象は、清涼飲料業界が熱中症対策、風邪などの療養時のスポーツドリンク飲用を長年推奨し続けた結果と思われ、〝スポーツドリンク＝体調管理〟が幅広く浸透していることの証明とも言える。

ただ、歴史上類を見ないスピード感で進んでいる今回のワクチン接種は、頻度においては21年が最高。22年には３回目接種を終えた人が多く、４回目接種の推奨は高齢者等に限られているため、「〝ワクチンバブル〟は終わった」（業界関係者）との見方が大半だ。

（石母田 景）

主な内容

パーフェクトサントリービール　45面
永谷園秋冬施策発表会　10面
エスビー食品秋冬新製品改定品発売　13面
雪印メグミルク秋季新商品　2面
日本水産秋冬新商品　12面
トモシア春の冷食祭りCP抽選会　7面
伊藤忠食品WEB展示会　11面
第22回ドラッグストアショー　15面
主張　市販用チーズ再値上げ、国産品の競争力強化が急務　2面
◎原料商品情報　8～9面

※次号12日付は休刊とさせていただきます。

ストップ！20歳未満飲酒・飲酒運転。

雪印メグミルク
'22年秋季新商品・改良品28品

雪印メグミルクは7月27日、秋季新商品発表会をオンライン開催した。

冒頭、稲葉 聡取締役常務執行役員は、「少子高齢化や食料需給率の低迷は大きな社会課題であり、生活者の健康意識の高まりへの対応や国産乳製品の需要課題が必要となっている」と指摘。酪農生産を基盤とする雪印メグミルクとして、「酪農家が生産する大切な生乳を受け入れ、消費者にしっかり届けることが使命。価値の高い牛乳乳製品の提供を通じて、社会課題の解決を図り、サステナブルな社会の実現に貢献したい」と強調した。

下期プロモーションについて「酪農生産への貢献、健康寿命の延伸、生活の質の向上に貢献という視点で企画した」と説明。3年後の25年に迎える創業100周年を前に「これからも当社独自の研究を重ね、美味しく、価値の高い商品を開発し、食卓に届けていきたい」と抱負を語った。

秋季新商品は市乳事業部門が10品、乳食品事業部門が4品、業務製品事業部門3品の合計17品、改良品は市乳事業部門が3品、乳食品事業部門が8品の合計11品。新商品・改良品トータル28品を展開する。

市乳事業では、健康寿命延伸へのトータルケアを提案する商品として、膝関節違和感対策の「関節ケアドリンク グルコサミン」（100㎖、税抜130円）、記憶力対策の「記憶ケアドリンク βラクトリン」（同）、よりすっきりとした風味に改良した骨密度を高める「MBPドリンク」（同）の3品を提案。いずれも乳に関連する素材を配合した機能性飲料として展開する。

乳食品事業では、「雪印北海道100 かけるチーズ」（110g、335円）を発売。2007年に誕生した「雪印北海道100」は、北海道産生乳を100%使用し、美味しさを追求したチーズブランド。今回投入する「雪印北海道100 かけるチーズ」は、国産原料を100%使用した粒タイプのナチュラルチーズ。国産や海外原料が混在し、シュレッドタイプが中心の生食可能な調理用チーズ市場に対し、「国産原料100%使用＋粒タイプ」という独自のポジショニングで参入する。

また、業務製品事業からは、コロナ禍からの回復が進む業務用市場に対し、「ホットものびるモッツァレラ入りソフト」（1kg）と「濃厚 12ヵ月熟成パルメザン入りソフト」（5kg）を紹介した。

（館山 力）

◎休刊のお知らせ

毎度ご愛読を賜り、厚く御礼申し上げます。

弊社夏期休暇に伴い、本紙8月12日付は休刊となります。ご了承のほどお願い申し上げます。

令和4年8月5日

㈱日刊経済通信社

主張

市販用チーズ再値上げ、国産品の競争力強化が急務

雪印メグミルクは7月26日、市販用チーズの値上げ及び容量変更を発表した。実施は9月1日からで4月に続き年度内2回目の値上げとなる。

乳製品輸出国の生乳生産量がオセアニアを中心に低調に推移する中、飼料・エネルギー価格の高騰で生産コストが上昇。一方、輸入原料チーズは東南アジアや中国を中心に世界的な需要が高まっており、国際乳製品価格が大幅に高騰。さらに物流費、人件費などのコストアップも継続的に生じている。

食品業界で値上げが相次ぐ中、市販用チーズは約8割を輸入に頼るため、原産地価格の高騰に円安が追い打ちとなった。原産地価格は21年下期と22年上期ともに約10%上昇していたが、22下期はさらに約16%の上昇。このため同社の値上げを皮切りに、市販用チーズメーカーの追随は避けられない状況だ。市販価格の上昇に伴い、消費の減退は避けられないが、今後の需要期に向けて、影響を軽微にとどめる努力が求められている。

幸いなことに、国産チーズの需要拡大の可能性は再認識されている。コロナ禍の自粛期間中に料理やお菓子作りがトレンドとなり、SNSに料理に関する投稿が増加すると、調理用途を背景にシュレッド、スライス、クリームが伸長した。チーズの新たな食べ方が普及し、その後も家飲みや巣ごもりが継続したことで、現在も一定の市場を形成している。値上げによってこの需要を冷え込ませないために、チーズが生活必需品であるとの認識を継続させるメニューや食シーンの提案が必要だ。

また、国内では生乳生産量が回復するとともに内外価格差が縮小した。酪農乳業界では脱脂粉乳の在庫が課題だが、対応策のひとつとして国産チーズに期待したい。乳製品生産国はチーズ・ホエイよりも新興国で需要拡大が著しい全粉乳や脱脂粉乳を優先しており、原料チーズ価格は今後も高止まりが想定される。また、これまで国産チーズの生産基盤であった関税割当制度は、日欧EPAやTPP11に伴う関税引き下げで24年には機能を失い、さらに輸入増が見込まれるEU産の高付加価値チーズは、小規模なチーズ工房との競合が避けられない。一方で国内の生乳需給は緩和しており、生乳の受け皿として国産チーズが果たす役割はより重要となる。

内外価格差が縮小した今、原料乳の高品質化の取り組みや製造コスト低減、品質向上とブランド化など、構築すべき取り組みは多岐にわたる。行政と酪農乳業が一体となった国産チーズの競争力強化への取り組みが急がれている。

日本ワインコンクール'22
3年ぶりリアル開催

【甲府】「Japan Wine Competition（日本ワインコンクール）2022」の審査結果が7月26日、山梨県庁で発表された。2019年以来3年ぶりの開催、18回目。

国産ブドウを100%使用した日本ワインの品質・認知度の向上、消費拡大が目的。出品ワイン数は706点、過去最多の108ワイナリー。当初は764点のエントリーだったが、コロナ対策で1社あたりの上限を25本から18本に変更した。そのうち260点が受賞（全体の約37%）。受賞ワイナリー数は75ワイナリー（全体の約70%）。

席上、日本ワインコンクール実行委員会の奥田徹会長（**写真右**）は「近年は700点を超えるエントリー数。コンクールでの受賞は、ワイナリーにとって目標になっている。日本ワインの注目度は上がり、売り場や料飲店では良質なアイテムが増加。受賞結果は在外公館のレセプションでも発表しており、海外でも高く評価されている。ワイナリーにはこれからも真摯なワイン造りを続けてほしい」と総評。

また、恩田 匠審査委員長（**同左**）は、「今回の審査のトピックは過去最多の108ワイナリーがエントリーしたこと。欧州系品種白部門でスペインの品種として知られるアルバニーリョのワインが初めて受賞するなど、ブドウ品種の多様化。甲州部門でのオレンジワイン金賞受賞。地球温暖化の影響などで天候不順などもあり、近年はブドウ栽培が困難なこともあったが、ワイナリーのたゆまぬ努力と熱い想いにより、総じて品質やコスパも向上し、全体的にボトムアップ。栽培や醸造技術の向上が見て取れる」などとコメント。

受賞点数は260点、受賞ワイナリーは75ワイナリー。金賞24（21）、銀賞71（82）、銅賞109（210）、奨励賞56（38）。部門最高賞は10（10）、コストパフォーマンス賞は4（7）。（※カッコ内は19年の受賞数。CP賞は2000円未満で銀賞以上の受賞銘柄のうち最高点のもの）

受賞数の多い道府県（醸造地別）は、山梨県が85銘柄、長野県が70銘柄、山形県が24銘柄、北海道が21銘柄の順となっている。

なお、表彰式と生産者向けセミナーは8月27日に「ホテル談露館」（山梨県甲府市）で開催。セミナーでは、各部門の講評と、部門最高賞を中心に受賞ワイン10種をテイスティング。

（小倉泉弥）

いつも酒類食品ニュース＆解説をご購読いただき、誠にありがとうございます。本紙は今年7月に創刊55周年を迎えました。その間、独自取材によるトレンド解説、話題商品の紹介、直撃インタビューなどを柱に、日刊食品通信や酒類食品統計月報とも連動した情報の提供に注力して参りました。そして、この節目を機に、人物および商品周りの独自インタビュー記事や「主張」「視点」などによる問題提起、トレンドの深耕などに、より一層力を入れた編集を目指し、徐々に紙面を充実させています。本号からはタイトルロゴも変更し、他紙やネットニュースとは一線を画した特長ある記事と、新たに立ち上げた新商品紹介サイト「食品の森」との連動による情報のサポートを心掛けて参ります。今後も引き続き、日刊経済通信社の報道・調査・出版事業にご厚情を賜りますよう、お願い申し上げます。

令和4年8月吉日

日刊経済通信社・主幹 石母田 健

「パーフェクトサントリービール」

〝糖質ゼロで本格ビールの味わい〟が好評

サントリーが展開する糖質ゼロのビール「パーフェクトサントリービール」（PSB）が好調。1月から缶製品の中味とパッケージをリニューアルすると、糖質ゼロの特長はそのままに、より本格ビールらしいコクや味わいが感じられると好評だ。3月からは料飲店向けでも展開。これまでの業務用にはなかった糖質ゼロの価値と、本格ビールの味わいを両立していることから、高い支持を受けている。発売までの経緯や、業務用での動向、今後についてマーケティング本部プレミアム戦略部の小笠原檀氏（写真）に話を聞いた。

（聞き手　鍵野史人）

――開発のスタートはいつ頃か

開発は2015年から着手した。背景には、醸造家の強いビール愛がある。ビールを愛飲する方の中にも、糖質を気にして飲用杯数を気にする方や、食事量を抑える方など、ビールに対するモヤモヤを抱える方が多く存在している。そうした状況を知った醸造家が、〝全てのビール好きに向けて、健康に気を使いすぎることなくおいしいビールを飲んで欲しい〟という思いを抱いたことがきっかけだった。

また、将来的な酒税改正に伴うビール回復の機運や、健康志向の高まりを受けた糖質オフなどの機能系商品の市場がより拡大することが予想されていたこともあり、開発の後押しにもなった。当時から、〝本当においしい糖質ゼロビールができるまで妥協しない〟という強い志を掲げて取り組んだ。

――特に苦労したポイントは

開発時に最も苦労したポイントは、アルコール5・5％の実現だ。これまでは、糖質ゼロに仕上げるためにはビールを薄める必要があった。しかし、薄めるとアルコール度数も低くなり、ビールらしい飲みごたえも消失してしまう。テスト醸造回数は、これまでに350回以上行っている。開発には、当社がこれまでに培ってきたビール技術を結集した。

「パーフェクトサントリービール」では、ビールを薄めることなく糖質ゼロを実現する技術を採用し、アルコール分を5・5％にすることで本格ビールらしい飲みごたえに仕上げることができた。

――製法について具体的に

製法には、「ザ・プレミアム・モルツ」にも使用されるチェコなどで収穫、製麦された〝ダイヤモンド麦芽〟のでんぷんを長時間かけて分解する「贅沢仕込」と、ビールに含まれる糖質がゼロになるまでじっくりと醗酵させる「贅沢醗酵」を駆使して、ビールの本格的な味わいと、糖質ゼロの両立に成功した。

商品名には、当社の自信も込めて「パーフェクト」を採用した。創業者でもある鳥井信治郎氏の〝やってみなはれ〟の精神でチャレンジし、納得のいく味わいをつくり上げることができた。

発売前の19年6月には、都内の料飲店約10店舗でテスト販売を実施した。しかし、実施前には店舗側から「ビールなのに糖質ゼロだと、味わいが薄いのではないか」など、中味に対して懸念する声もあった。

だが、実際に販売が始まるとお客さまや店舗側からたくさんの高評価を頂けた。飲用後にうかがった感想の中には、「糖質ゼロだと思わなかった」という声もあり、強い手ごたえを感じることができた。

テスト販売からさらに改良を重ね、21年4月から缶を発売。狙い通り、味わいに対してお客さまから高い評価を得ることができた。

――料飲店で本格的に展開を始めてからの反応はどうか

22年3月から料飲店で展開中で、10ℓ樽詰と、6月からは20ℓ樽詰をラインアップ。発売前から反響があり、取り扱い店舗数の年間目標に掲げていた1000店舗を早々に達成した。6月末までに約1800店舗で採用され、とても好調に推移している。

これまでの業務用にはなかった本格ビールの味わいと糖質ゼロを両立した価値が、高く評価されている。年間目標も、5000店舗と大幅に上方修正。今後も長期的な開拓を狙って取り組んでいきたい。

加えて、味わいと糖質ゼロに対する魅力もあり、これまでに当社のビールを展開したことがない店舗でも採用が進んだ。通常のビールと併売する店舗もあり、幅広い選択肢のひとつとして提案している。

――特に反響の大きな料飲店はあるか

取り扱い店舗が増える中で、濃い味わいの食事と相性が良いと分かった。中でも、焼き肉屋やお好み焼き屋ではビールの注文量増加にあわせて、食事メニューの注文量増加にも貢献している。

糖質ゼロによる爽快な後味は食事との相性が抜群で、健康を考えながらも気兼ねすることなく杯数を重ねられることから、免罪符的に飲用できるのも強みだ。

スッキリと飲める強みを活かして、〝メガジョッキ〟で展開している店舗などもあり、幅広い支持を受けている。

今夏は、約3年ぶりに全国各地で開催されているビアガーデンでも取り扱い数が増加している。糖質オフメニューについて全国のビアガーデンを対象にアンケートを行うと、うち約7割が導入を検討していることが分かった。注目度の高さを再認識するとともに、まだまだ伸び代は大きいと実感した。

料飲店での飲用は、家庭用にも繋げやすいというメリットもある。糖質ゼロだとは思えない本格的な味わいや、濃い味わいの食事との相

業務用は6月までに1800店舗で採用

ボーソー油脂

米油パッケージリニューアル
管理栄養士推奨と記載

ボーソー油脂は1日、「ボーソー米油シリーズ」のパッケージをリニューアルし、9月から順次発売すると発表した。

2021年度の米油市場は昨対比125・6％であり食用油全体（昨対比99・6％）と比較して大きく伸長。米油は酸化に強く、さらっとクセがないのが特徴で、揚げものや炒めものはもちろんのこと、ドレッシングやスイーツといったあらゆる分野で活躍する万能油。近年は、内食需要の高まりと使い勝手の良さが相まって、食用油のなかで特に需要が高まっているが、米油の認知度は59・2％（日本植物油協会調）とまだまだほかの食用油と比較して低い状況。米油をより多くの人に知ってもらいたい、試してもらいたいという思いから、全国の医療機関に勤務する管理栄養士に実際に試してもらい、感想や推奨意向を尋ねたところ、全国610名の管理栄養士のうち98％が、「料理のおいしさや健康を意識する人に『ボーソー米油』をおすすめしたい」と回答したことから、パッケージに「管理栄養士推奨」と記載する。

ボーソー米油を推奨する理由として、「加熱、生食どちらでも扱いやすい」「酸化に強く、においも少ないため、少し時間がたった料理もおいしく食べられる」「原料が国産であり、高齢の方に勧めやすい」「ビタミンEや植物ステロールなどを一緒に摂取できる」「クセがなく、おいしい」と回答。

ボーソー米油の魅力は、「酸化に強く、料理のおいしさ長持ち」「ビタミンEが摂れる」「国産原料」の順で、米油本来の特徴のほかに、「国産原料」を大きく評価。「揚げものがカラッと揚がる」「学校給食に使われていて安心感がある」「口コミ、一般的な評価、評判が良い」という意見もあった。

管理栄養士推奨を説明したサイト（https://boso-riceoil.com/komeabura/）も作成した。（T）

――順調な推移だが、課題は

現在の「PSB」に対する認知度は、約4割程度と広く浸透していない。加えて、お客さまの中には〝糖質ゼロ＝おいしくない〟というイメージを根強く持っている方も存在している。これらの課題解決に向けて、料飲店での展開拡大や、テレビCMの放映などに注力していく。特にCMでは、焼き肉屋との相性が良かったことを考慮して、焼き肉と合わせた訴求を行っている。

――今後の目標について

今後は、〝機能系のビール〟という理由で選ばれるのではなく、〝新しい時代のおいしいスタンダードなビール〟という形で、多くの人から愛飲されるブランドへ育てていきたいと考えている。通常発売されているビールと肩を並べられるような〝おいしいビール〟としてのイメージを定着させて、当社の第4の柱に育てていきたい。

糖質ゼロならではの中味を追求している「PSB」は、機能系カテゴリーのエントリーにもなっている。今後も高まることが予想される健康志向の中で、ビール飲用時にモヤモヤを抱えるお客さまに寄り添いながら、本格的なビールの味わいを糖質ゼロで届けていきたい。

の中味とパッケージをリニューアル。味わいの骨格はそのままに、〝ダイヤモンド麦芽〟の使用量を1・3倍に増量し、ビールらしい飲みごたえをより強化した。パッケージも、商品名の愛称である「PSB」のロゴを大きく配して、店頭での視認性を高めて手に取りやすいデザインに仕上げた。

――家庭用のリニューアル以降の状況は

家庭用では22年1月に缶

日清製粉ウェルナ

「青の洞窟 NAGOYA」点灯式

【名古屋】日清製粉ウェルナが特別協賛するイルミネーションイベント「青の洞窟 NAGOYA」が7月29日、名古屋市中区栄で始まった。

中部エリアを代表する繁華街・栄のシンボル的存在「中部電力MIRAI TOWER」をイメージカラーの青色で染め上げるイベント。新型コロナウィルスによる影響で3年ぶりの開催で、中部エリアでは初めての開催。点灯式では、最新の3Dマッピング技術を駆使した国内タワー初のIllumination Mapping が披露され、幻想的に浮かび上がる「青の洞窟 NAGOYA the GIFT TOWER」に歓声が上がった。点灯は8月7日までの午後7～10時まで。（亀井和真）

鍵穴

先週、ニッポン放送の「羽田美智子のいってらっしゃい」という朝の番組で5日間にわたって取り上げられたテーマが炭酸水。そもそも炭酸水とは…から、天然炭酸水＝鉱泉と、人工炭酸水の違いまでが初回▼その後、炭酸水の歴史、日本の炭酸水の歴史、炭酸水の雑学と話は進み、最終回は強炭酸水。中には日本に初めて人工炭酸水（レモネード）を持ち込んだのがペリー提督で、これが後のラムネの原型だった説も▼世はまさにタンサンブーム。直接飲用も当たり前、それも強炭酸が主体となっている。酒類ではチューハイやウイスキーハイボール、そして缶入りの各種RTDの拡大が続き、天然泡のビールを脅かして久しい▼ベースの酒も本格焼酎、最近は日本酒まで広がる一方だ。直近ではビールを炭酸水で割るという新発想の商品も。そんな中、知人がラジオの電池切れを訴え、「単三2本買っておいて」と伝えたら「冷蔵庫にあるでしょ」と即答が…。

日刊食品通信 オンタイム

最新ニュースを随時更新中

電子版 日刊食品通信 読者だけのリアルタイム配信

～当日のニュースや会見内容など最新情報が一目瞭然～

ディティールは翌朝の本紙「ビューアー」で

カレンダー管理
過去記事検索も
電子版オリジナル

1ヶ月無料試読のエントリー受付中 詳細は弊社HPで

株式会社 日刊経済通信社 | www.nikkankeizai.co.jp

「トモシア春の冷食祭り」抽選会開く

期間中市販冷食売上高92億円超に

トモシアホールディングスはこのほど都内で「第28回春の冷凍食品祭りキャンペーン」抽選会を開いた。今年は4月1日～5月31日の2カ月間、全国2276店舗（昨年比106・1％）の店舗が参加し、期間中の市販用冷凍食品売上高も92億700万円（同101・0％）の実績を挙げた。

店舗内訳は、四国323（同93・4％）、近畿・中部534（同100・0％）、中国・四国143（同117・2％）、関東602（同130・4％）、北陸56（109・1％）、北海道・東北106（同65・8％）。

売上内訳は旭食品78・41億円（同102・2％）、カナカン12・58億円（同97・4％）、丸大冷蔵1・06億円（同69・5％）。売上増減の主要因は帳合変更によるものと、コロナ特需後の反動減。

期間中の売上上位ベスト5は、1位味の素冷凍食品「ギョーザ12個」、2位ニチレイフーズ「本格炒め炒飯」、3位ニチレイフーズ「特から」、4位味の素冷凍食品「ザ★シュウマイ9個」。5位イートアンドフーズ「王将羽根つき餃子」の順。

なお、キャンペーン応募数が昨年比で大幅減となったが（前年比で7割超減の応募総数4・4万通、うちweb応募約3・1万通、葉書約1・3万通）、対象商品の購入レシート税込み1500円分を添付するスタイルを導入したことによるもの。景品はオープン形式の誰でも応募コースがA賞シャープ86ℓ冷凍庫10名など。クローズドの買って応募コースがA賞JCB旅行券2000円分600名、B賞EJOICAセレクトギフト3万円分5名など。

あいさつした荒木 章社長（**写真中央**）は、「冷凍食品は食卓の脇役から、今や皿のど真ん中の主役で、業務用は冷食がないと仕事にならない。まだまだ伸びる市場だが、売り方だけが進化していない。小売業にも責任があるが、この部分をもう一歩、二歩進化させたい。このキャンペーンは、冷凍食品の素晴らしさや商品の正しい知識を伝えるとともに、消費者の生の声が聞ける貴重な機会でもある。これをさまざまな場面へとフィードバックしたい」などと語った。

また、キャンペーン結果を報告した山地忠治商品本部部長は、「冷凍食品の認知促進と商品価値訴求という当初の目的は達成した。『賞品』ではなく、『商品』が主役のキャンペーンが実現できた。任意記入にも関わらず1・5万件超の『消費者の声』が収集できたこと（応募者に占める記入率54％）。収拾したコメントの11・2％（1750件）は、『買いたい・食べたい・試す』など、購買につながる内容で、購買へのナッジ効果（後押し）が期待できる内容だった。また、スマートビンゴで情報発信。自ら選んだテーマのビンゴを開始するので、最後までやり遂げようとする意識が高まり、最初のマス目をタップした人（ひとつでもマス目をタップした人）の応募までの完了率は92・5％に達した」などと語った。

また、協賛企業を代表して味の素冷凍食品土田伸一首都圏リテール本部長があいさつし、抽選に入った。協賛の21社（五十音順）は、旭食品、味の素冷凍食品、イートアンドフーズ、カナカン、かねます食品、キンレイ、ケイエス冷凍食品、小久保製氷冷蔵、テーブルマーク、東洋水産、トロナジャパン、ニチレイフーズ、日清食品冷凍、ニップン、日本水産、日本ハム冷凍食品、ハインツ日本、フーデム、丸大冷蔵、マルハニチロ、明治。

（※なお、写真は**中央右**が竹内信夫専務、**右端**竹内紘之取締役、**中央左**谷口英樹取締役、**左端**堀内剛博取締役）。

（松丸浩一）

旭食品 ゆず関連事業の近況

ドローンを使った消毒作業も

旭食品は土佐山柚子生産者組合に対してドローンを使用した消毒作業の実演を15日に高知県高知市土佐山地区で行った（**写真左上**）。

同社生産事業本部六次産業推進部は、高知市土佐山地区で柚子の生産に2021年4月から直に携わってきたが、その際に課題として「草刈りと消毒作業が重労働であること」が浮き彫りとなった。そこで土佐山地区の柚子を守るため、問題解決に貢献し支援する取り組みとしてドローンを使用した消毒作業を生産者と一緒に実践したもの。

なお、従来の産業用無人ヘリコプターによる作業との比較では、①人員の削減（産業用無人ヘリコプター作業4～5名・ドローン作業2名）、②山間地での作業が可能、③適期に消毒作業が可能（作業スケジュールの管理が容易）、④今後さらなる技術発展が期待できる（自動運行など）を挙げている。

ゆず関連では、グループの旭フレッシュでオリジナル商品のぽん酢「土佐山村のゆずづくし」などを長らく手がけている。また、同社と土佐山柚子生産組合、JA高知市の事業体・土佐山ファクトリー協同組合は、搾汁後のゆず皮残渣の廃棄問題解決と地域活性化を目的に16年に設立され、現在ではゆず果汁搾汁後の残渣を用いたゆず精油「ニューエッセンシャルオイル」、芳香蒸留水「ニューフローラルウォーター」「乾燥果皮」を商品化しており、実績も着実に積み上げている。

先の「トモシア共栄会総会」でも、旭食品竹内孝久社長から、21年の得意先メーカーへのゆず等原料供給実績として18・8億円の販売実績を挙げ、「明星食品一平ちゃんゆず塩味」（**同右下**）へのふりかけ用ゆずパウダーの供給、「ポッカサッポロゆずはちソーダ」へのゆず果汁供給――などが紹介されている。

（松丸浩一）

material
原料商品情報
information

22年7月のコーヒー相場

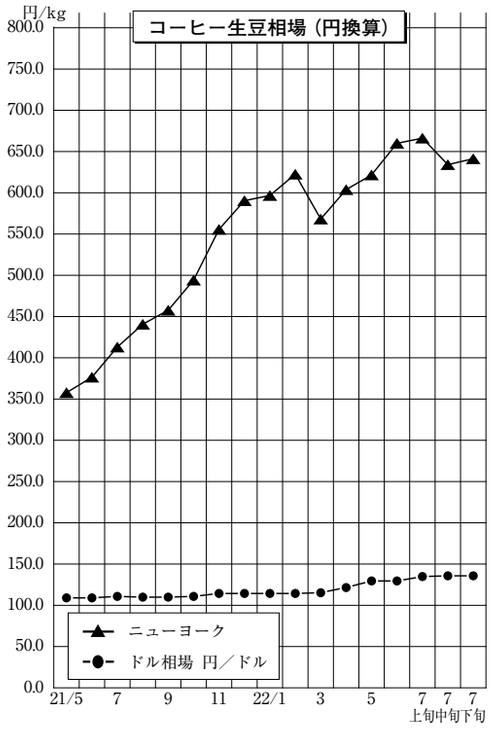
コーヒー豆

22年7月（1～29日）の海外コーヒー生豆先物相場は、NYアラビカが月平均215・96セントで推移。前月比15・40セント安で大きく反落した。6月は過半数の日が230セントを超えたが、7月は1日22・45セントが最高値。14日にはその日限りではあったが、199・20セントと200セントを割った日もあった。

需給をひっ迫させている物流難、ロシアとウクライナの軍事衝突など、長引く強材料は依然として存在するが、弱材料の影響が上回った。

ブラジルの収穫ペースは例年よりも遅いと指摘されたものの、徐々に持ち直し収穫量も良好。ブラジル通貨レアルが対ドルで急速に安くなったことも、売りを加速させた。また、予想を越えたインフレ、世界景気の減速予測はコーヒー需要の減退に繋がるかもしれない。

一方でLDNロブスタは、月末に上昇。ベトナムでの作期が終了間近であるため。ネスレグループがメキシコでインスタントコーヒー工場を稼働し、同国での需要が増したこともある。



表①コーヒー生豆の月平均先物相場
（円／1袋当たり）

	ニューヨーク ¢／ポンド	ロンドン $／t
2021/5	149.2	1,477
6	156.3	1,613
7	169.3	1,789
8	181.9	1,861
9	189.1	2,107
10	202.8	2,155
11	221.4	2,278
12	234.8	2,418
22/1	236.2	2,334
2	246.2	2,267
3	223.5	2,221
4	225.6	2,088
5	218.3	2,071
6	231.4	2,069
7月上旬	224.1	1,961
7月中旬	212.2	1,960
7月下旬	214.4	1,987

注）NY、ロンドンともに期近の月平均。

表②コーヒー生豆の月平均先物相場
（単位：円／kg）

	ニューヨーク	ドル相場 円／ドル
2021/5	357.8	108.8
6	376.9	109.4
7	412.8	110.6
8	440.9	109.9
9	458.0	109.9
10	494.1	110.5
11	556.0	113.9
12	590.2	114.0
22/1	597.0	114.6
2	622.9	114.8
3	568.5	115.4
4	603.6	121.4
5	622.0	129.2
6	660.4	129.5
7月上旬	666.5	134.9
7月中旬	634.5	135.6
7月下旬	641.4	135.7

ビールテイスト飲料（アルコール分0.5%）この商品は20歳以上の方の飲用を想定して開発しました。この商品には、アルコールが含まれております。20歳未満の方、妊娠・授乳期の方、運転される方などは飲用をおやめください。20歳未満の飲酒・飲酒運転は法律で禁止されております。のんだあとはリサイクル。
すべては、お客さまの「うまい！」のために。　アサヒビール株式会社

7月のマイワシ水揚量、2割高

青物缶

漁業情報サービスセンターによると、7月のマイワシ水揚量は9万255トン（前年比102%）、kg当たり平均魚価は45円（同122%）と2割高。市場別では、釧路2万9042トン（前年比64%）、魚価43円（同133%）、広尾2万9113トン（同160%）、魚価43円（同143%）、気仙沼3826トン（380%）、46円（144%）、八戸7864トン（132%）、35円（106%）、石巻6121トン（189%）、43円（130%）、銚子9401トン（171%）、67円（60%）、境港4300トン（73%）、63円（147%）。これにより、1～7月累計では39万9405トン（前年比108%）、平均単価42円（同105%）。主要市場別では、釧路3万2934トン（前年比65%）、魚価40円（同129%）、広尾2万3522トン（175%）、魚価43円（143%）、八戸8082トン（136%）、35円（106%）、石巻3万6264トン（135%）、44円（同138%）、気仙沼9598トン（216%）、49円（144%）、女川1万1926トン（47%）、39円（122%）、銚子18万4572トン（117%）、43円（91%）、境港3万7681トン（123%）、37円（84%）など。

同様に7月のサバ類水揚量は5427トン（前年比55%）。kg当たり平均魚価は117円（同117%）。主要市場別では、大船渡388トン（前年比147%）、魚価107円（同108%）、石巻208トン（44%）、魚価91円（80%）、銚子403トン（185%）、123円（123%）、境港301トン（376%）、75円（同60%）、長崎579トン（57%）、91円（79%）、松浦126トン（74%）、114円（102%）など。これにより、1～7月累計では14万2298トン（前年比61%）、平均単価114円（同114%）。主要市場別では、石巻2万34トン（前年比95%）、魚価99円（同97%）、銚子2万4334トン（35%）、魚価142円（139%）、境港1万4542トン（81%）、88円（92%）、松浦1万5544トン（123%）、123円（同102%）、長崎6850トン（97%）、111円（99%）など。

同様に7月の生スルメイカ水揚量は2546トン（前年比186%）、kg当たり平均魚価は586円（同86%）。市場別では、金沢1172トン（前年比163%）、魚価669円（同85%）、八戸61トン（139%）、488円（81%）、新潟1114トン（170%）、457円（68%）、三沢市172トン（313%）、463円（88%）など。これにより、1～7月累計では6366トン（前年比120%）、平均単価581円（同95%）。主要市場別では、金沢245トン（前年比108%）、魚価689円（同93%）、新潟398トン（同249%）、魚価540円（同94%）など。

（三浦正幹）

△外為相場週間平均値（7/31～8/6）

1米ドル	138.04	(137.52)
1英ポンド	165.33	(163.74)
1加ドル	107.01	(105.71)
1豪ドル	94.96	(93.12)
1中国元	20.45	(20.47)
1ユーロ	140.64	(138.43)

日本のコーヒー産業にとって円安の苦しい状況は変わらず、対ドルで135円台を記録した。

最安値は199・20セント、最高値は228・45セント（以下、単位はセント）。第1週目1日は反落の5・15安（228・45）。第2週目4日は休場で、5日224・65、8日は反発の0・70高（222・90）。第3週目11日は反落の6・00安（216・90）、15日は反発の4・50高（203・70）。第4週目18日は続伸の15・40高（219・10）、22日は続落の9・15安（206・70）。第5週目25日は反発の3・35高（210・05）、29日は続落の1・20安（217・20）。

（石毋田 景）

魚種別の水揚高　（単位：トン、円、%）

	魚種別	7月		前年同月比		1～7月累計		前年同期比	
		数量	kg価格	数量	kg価格	数量	kg価格	数量	kg価格
青物類	サバ類	5,427	117	55.0	117.0	140,298	114	61.3	114.0
	マイワシ	90,255	45	101.8	121.6	399,405	42	108.0	105.0

注）漁業情報サービスセンター調べ。対象は全国主要30漁港

参考：前年同期　（単位：トン、円、%）

	魚種別	7月		1～7月累計	
		数量	kg価格	数量	kg価格
青物類	サバ類	9,864	100	228,806	100
	マイワシ	88,658	37	369,968	40

需給資料

食用加工油脂生産量

日本マーガリン工業会調べ（単位：トン、%）

品目		6月		1～6月	
		生産量	前年比	生産量	前年比
マーガリン類	家庭用	2,603	89.3	16,586	90.4
	学給用	66	146.7	323	114.9
	業務用	14,252	100.6	81,833	97.6
	小計	16,921	98.8	98,742	96.4
ショートニング		14,896	79.8	90,971	85.2
精製ラード	純製	692	93.6	4,875	109.6
	調製	1,065	118.3	7,546	129.4
	小計	1,757	107.2	12,421	120.9
食用精製加工油脂	硬化油	1,285	96.5	6,648	107.1
	分別油	1,800	108.8	11,506	98.4
	小計	3,085	103.3	18,154	101.4
その他食用加工油脂	加水	2,230	99.3	12,772	101.6
	無水	6,947	100.9	39,994	96.5
	フライ用	4,696	98.7	27,162	101.8
	その他	841	99.3	4,237	90.4
	小計	14,714	99.8	84,165	98.6
合計		51,373	93.1	304,453	94.3
マーガリン類内訳					
マーガリン	家庭用	791	98.6	4,704	92.8
	学給用	66	146.7	323	114.9
	業務用	11,895	99.7	68,266	96.8
	小計	12,752	99.8	73,293	96.6
ファットスプレッド	家庭用	1,812	85.8	11,882	89.5
	学給用	0	－	0	－
	業務用	2,357	104.8	13,567	101.7
	小計	4,169	95.6	25,449	95.6

永谷園 '22年秋冬施策発表会開催

永谷園はこのほど、２０２２年秋冬施策発表会をオンラインで開催し、今年下期における施策・新商品を説明した。

冒頭で、井澤直登取締役マーケティング本部長兼商品販売戦略部長（**写真左上・左から2人目**）があいさつし、「今秋は、『オートミール専用商品』『レンジのススメ』という２つの新カテゴリーの確立と基幹カテゴリーである『即席みそ汁』の再構築に注力していく」と商品戦略の柱を説明した。

看板商品のお茶づけは引き続き、朝食訴求の「めざまし茶づけ」を継続。テレビCMやSNS広告・Instagram投稿促進、各種キャンペーンなど、子育てママに親和性のある施策を展開することで、生活者を呼び込み、購入に繋げていく。

ふりかけは、同じ食卓でも別々の味付けや食事をとる「食のパーソナル化」に着目。家庭内で多様化するニーズに対応する商品ラインアップで大人のふりかけ利用を促進する。主力商品の「おとなのふりかけ紅鮭」を８月上旬リニューアル。選び抜かれたたっぷりの海苔はそのままに今まで以上に素材のおいしさを追求した。加えて、「おとなのふりかけミニその２」も刷新。新たな味わいとして「鮭わかめ」「香り青じそ」「すきやき」が仲間入りした。

みそ汁は「トライアル率改善」「１食単価アップ」が課題。これに対し、「あさげ」シリーズでトライアル獲得の流れを作り、カテゴリーを活性化する。①惣菜売場への「あさげ」カップ商品関連販売②みそ違いの食べ合わせ提案③生タイプからフリーズドライへの流入促進④FDブロック新商品発売――により、「外周から定番売場へ」「生からフリーズドライへ」という将来の成長に繋がる顧客の流れ作りに取り組む。新商品として、「毎日のおみそ汁 豚汁入り５種のバラエティーセット10袋入」を９月５日に発売。シリーズでは初となる「豚汁」「５種の野菜」「かきたま」「わかめ」に、「豆腐」を加えた５メニュー。内容量62ｇ（５種×２袋）、税抜希望小売価格７４０円。

そして、「おみそ汁の大革命 野菜いきいき その１」「同 同 その２ 減塩」をリニューアル。①大きなカットサイズの野菜 ②お湯を注いだ際の具材のボリューム感 ③野菜の食感を楽しめる品質――をより楽しめるよう具材の見直しを行った。さらに、「カップ入生みそタイプみそ汁 あさげ」「同 ひるげ」「同 ゆうげ」も９月上旬にリニューアル。紙製のふたにすることでプラスチック使用量を削減した。９月26日には、「フリーズドライあさげ ８袋入」「フリーズドライひるげ 同」「フリーズドライゆうげ 同」を発売。パッケージを大幅にアップデート。これまでのプラスチック製袋形態をカートンパッケージにすることにより、売場で目立ちやすく、さらに紙材質にすることでプラスチック使用量を削減した。また、お吸いものについては、寿司商品との関連販売で接触の機会を増やす。

そして、永谷園初のオートミール商品として「旅するSOUP MEAL」を新提案。健康のために我慢して続けていたオートミールの不満（味、食感、香り）を解決する、「おいしく、楽しく、飽きずに続けられる」商品。ラインアップは「参鶏湯味」16・2ｇ（３袋・**同右**）、「胡麻担々味」19・５ｇ、「ココナッツカレー味」20・１ｇ、「ごま豆乳味」15ｇ。いずれも２１８円。女性人気が高い４メニューを揃え、米の代替として急成長するオートミール需要に対応する。

今秋はこのほか、「煮込みラーメン」に野菜の摂れるメニューとして認知されている「海鮮ちゃんぽん味」を追加。２８２ｇ（２人前×２回分）、３９８円。また、離乳食の終わった１歳頃から食べられる「アンパンマン」シリーズも８月29日に「アンパンマンミニパック 野菜とけこむひき肉カレー」「同 五目野菜の中華丼」を発売し、ラインアップを拡充。２品ともに１００ｇ（２袋）、１５０円。「レンジのススメ」は既存４アイテムの定着に注力する。

同社は合わせて、３月１～６月15日まで実施していた「２０２２年 第26回 永谷園大陳写真コンテスト」の結果を発表。「グランプリ賞」は北海道エリア代表「ホクノー ホクノースーパー中央店」（**同左下**）に決定した。

第26回を迎えた今回の基本方針は「カテゴリーの幅・カテゴリーNo.１商品を武器にお客様需要に合わせた売場づくり」。全国１０５６店が参加し、期間中の売り上げに貢献した。

コンテストは、写真エントリーのあった８５４店の中から上位候補45店を選出。全国を７エリアに分け、45店を対象として各エリアから１店を選定し、最終審査で「グランプリ賞」１店、「エリアグランプリ賞」６店を決定した。「エリアグランプリ賞」は、東北「生活協同組合コープあいづ COOP BESTA ひがし店」、関東甲信越「ユニカ ファーマーズマーケット千歳屋」、北陸・東海「駿河屋魚一 エブリ 東山店」、近畿「ケーワイカンパニー キッチンランドSunS un」、中四国「海星ムサシ エブリイ松江店」、九州「サンロード サンロード免田店」の各店。「グランプリ賞」の「ホクノー ホクノースーパー中央店」には賞金１００万円が、「エリアグランプリ賞」各店には賞金30万円が贈られる。（K）

伊藤忠食品WEB展示会「秋冬'22」開幕

招待数5000、会期は8月末まで

伊藤忠食品は総合WEB展示会「Foodwave オンライン2022秋冬」を7月28日午前10時に開幕した。期間は8月31日午後5時まで。招待数は約5000。

出展メーカーは32社、商品数は2000超のSKU（商品など随時更新）。

先の大阪展示会（7月14、15日）のテーマ「新しい食のトビラ」と連動したハイブリッド型展示会としている。

今回は情報過多になりやすいWEBの性質を考慮し「おすすめコース」なども設定。

お手軽コースでは、①DELISH KITCHEN（売場課題の解決やAIカメラによる売場カメラ計測の紹介、メーカー向け秋冬新商品店頭販促プランの提案など。なお、22年5月現在でのデジタルサイネージ導入は、全国で1884店舗以上、設置台数5588台以上――となっている）、②新製品（カテゴリーで区分し紹介）、③加工食品（大阪万博開催で盛り上がる関西特集、関西の認証食品とフェアの提案＝関西野菜×関西食品メーカー。昭和レトロ、米製品特集、エシカル食品、食後の中性脂肪値を抑える「メタップ」を活用した商品開発などを提案）、④酒類（楽しくなる家飲みへ、クラフトビールや缶ワインなど特別な酒類提案）、⑤業務用・デリカ・日配（新しい売場や、デリカでは日本全国から集めたごちそうや新発想「エモ食・チル食」など）、⑥ギフト・EC（中元・歳暮だけではない新たなチャンスの提案ほか）、⑦凍眠市場（産地でしか味わえないものを、場所（地域性）・時期（旬）・時間（新鮮）を超えて届ける凍眠市場商品の冷凍鮮魚、凍眠酒、冷凍フルーツなど）、⑧サステナビリティ（卸のビジネスモデルを進化させ、消費者起点の新価値創出の取り組みと11月12日に第9回のオンライン開催が決まった「商業高校フードグランプリ」の紹介など）、⑨おいでよ！道の駅（日本全国から地域の評判商品を一堂に）、⑩クリスマスケーキ・おせち（クリスマスケーキでは札幌グランドホテル、ケンズカフェ東京、おせちではホテル椿山荘東京、ホテルオークラ、五島軒など、有名ホテル・旅館、有名レストラン・料理店、人気パティシエなど監修の商品）とそれぞれのZONEを設定し紹介している。

また、メーカーZONEでは協賛32社の商品がカテゴリー別閲覧でき、各社からのプレゼン動画も配信されている。

岡本 均社長は、「コロナ禍でWEBの活用がより一般社会に浸透し定着したことを受け、引き続きハイブリッド型として展示会のDXを推進していく。リアルとWEB、それぞれのメリットを活用しながら、時代の変化に対応した提案を発信し続け、消費者起点の魅力的な売場づくりへの貢献度向上・新価値の創出に繋げていきたい」などとコメント。

（松丸浩一）

本坊酒造、ISCで2つの快挙

ジン「和美人」が日本初最高賞に

本坊酒造は、イギリス・ロンドンで開催された世界的酒類コンペティション「インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ（ISC）2022」授賞式で、「Japanese GIN 和美人」がジン部門の最高賞「トロフィー（Trophy）」を受賞したことを発表した。

日本の酒類メーカーとしては初のジン部門での快挙となる。

「Japanese GIN 和美人」（**写真左上**、アル分47％、内容量700㎖瓶、税込み4180円、化粧箱入り4400円）は、鹿児島の多様な自然環境で育まれるボタニカルを取り入れたジャパニーズ・ジン。素材が持つ特性を引き出すことにより、コリアンダーシードのスパイシーさがジュニパーベリーのフレーバーを引き立たせ、蒸溜所のある南さつま市加世田津貫で収穫した金柑をはじめ、鹿児島各地で収穫された9つのボタニカル（けせん＝ニッケイ、柚子、檸檬、辺塚橙＝へつかだいだい、緑茶、生姜、月桃、紫蘇）と調和した、爽快感のある香りと味わいに仕上げた。ボタニカルをあしらった「薩摩ボタン」は、絵付け師・室田志保さんが現代に蘇らせた、薩摩焼のオリジナルデザインで、鹿児島の伝統技術と自然が表現されている。

同社でもジン部門で初めての最高賞受賞となった。「このたびISCで日本の酒類メーカー初のジン部門での部門最高賞（トロフィー）を受賞。弊社が日本発のスピリッツ開発の取り組みを継続する中、このような受賞は大変喜ばしく、原料から製造、販売にかかわる関係者や全ての皆様へ心より深く感謝申し上げる。今後とも『地域に根ざした』酒造りに精進していく」などとコメントした。

（※**同右下・中央**が本坊和人社長、**同左**はドリンクス・インターナショナル発行人のJustin Smith氏、**同右**が、ISC審査員Marie Chaeong Thong氏）

また、ISC焼酎部門のメーカーの中から1社に贈られる「焼酎プロデューサー・オブ・ザ・イヤー」も受賞した。

22年度ISC焼酎部門で、「あらわざ桜島」「原酒 魂の芋」「屋久杉 Yakushima Jisugi Cask Aging」が最優秀金賞、「茜風43」「原酒 屋久杉」が金賞、「黒麹仕立て 桜島」「甕幻」「水ノ森」が銀賞をそれぞれ受賞している。

同受賞では、「地域文化の継承と革新を経営理念とする弊社にとって大変名誉なことで、心より深く感謝し、これからも薩摩焼酎の造り手として鹿児島の風土に感謝し、たゆまぬ努力とさらなる品質向上を図り、世界基準を見据えた焼酎造りの挑戦を続けていく」とコメントしている。

（松丸浩一）

日本水産　秋冬新商品多彩

家庭用冷食ワンプレート商品発売

日本水産はこのほど、都内で秋冬新商品発表会を開催。家庭用冷凍食品新商品9品、同リニューアル7品、家庭用すり身製品・日配品新商品2品、同リニューアル2品、常温食品新商品7品、業務用食品新商品10品、同リニューアル8品、水産品新商品15品、同リニューアル2品を紹介した。

今回は、「ニッスイは食卓の応援団 お客様の多様化するニーズに寄り添い、食でWellness Lifeの実現に貢献します」をコンセプトに、「Healthy（からだ）」「Happiness（ココロ）」「Sustainability（環境）」をテーマとした商品を提供する。

商品コンセプトの策定にあたり、クラスター分析により、生活者の嗜好やニーズを分類し、ニッスイとして役立てる8つの分類を設定し、それぞれにペルソナ像を作成した。その中から、健康志向とともに食や美のトレンドにも敏感な「おしゃれヘルシー層」、簡便、スマートな調理で外食や話題性のあるメニューを好む「スマート時短層」、充実した「おうち時間」をこだわりのメニューで過ごしたい「本格こだわり層」、食の充実感や家族の栄養を満たす商品を求める「全力主婦・主夫層」の4タイプの層に向けた商品を開発した。

先ず、「おしゃれヘルシー層」に向けてタンパク質を手軽に摂取できるワンプレート商品として、大豆ミートを使用した「VEGETABLE MEAT キーマカレードリア」（家庭用冷凍食品）や、パーソナルトレーナー田上舞子氏監修の「雑穀米をEAT キーマカレードリア」は、拡大するパーソナルユースの売場展開を想定。植物由来のヘルシーワンプレートワンプレートで、トレンドのオーツ麦と五穀米入りご飯、豆乳とおからのソースに彩り野菜をトッピングした。ルウを使わず10種類のスパイスを使用した本格的な味わいが特徴。

「おばんざいコロコロっときんぴらごぼう」と「同 ひじきの煮つけ」は、シニア層が抱く「食べたい時に食べたい量だけ」のニーズに対応。定番の副菜おかずを7～12gのブロック状に凍結した。ポーションタイプで使いやすく、チャック付きで保存に便利。既存品比30％減塩の商品設計とし、かつおだしなどで素材の味を生かした。従来の冷凍和惣菜の包装形態を一新し、プラスチックトレーやカップ不使用で環境にも配慮している。

使った豆乳チキンドリア（業務用冷凍食品）を発売。必要な分だけ使えるブロック状の惣菜「おばんざいコロコロっと きんぴらごぼう」（家庭用冷凍食品）、「速筋タンパク すけそうだら減塩ソーセージ」（日配品）など減塩タイプの商品も豊富に取りそろえた。

「VEGETABLE MEAT ハンバーグ」「同豚肉生姜焼き」（家庭用冷凍食品）、アジア風メニューを手軽に味わえる「アジアの台所 参鶏湯」（レトルト食品）、人気ラーメン店監修の「五ノ神製作所監修 鯛塩鍋スープ」（レトルト食品）を発売する。また、子どもの小腹を満たす軽食「ハピもぐ ツナマヨ焼きおにぎり」（家庭用冷凍食品）を新提案する。

「まんぞくプレートふっくらごはんとデミグラスハンバーグ」と「同豚肉生姜焼き」は、コンビニや惣菜利用、冷凍ワンプレートの利用頻度の高い20～40代の男性をターゲットに開発。コシヒカリを使用したコメを高火力ガスで釜炊きあげたふっくらおにぎり。独自技術でマヨソースを塗布することで香ばしさをアップした。トレーも工夫し、おいしく調理できる「スチームスルー」付き、手が汚れにくい「指ポケット」付きとした。

おいしい白ごはんに、相性の良い肉料理をスチームとオーブンでおいしく調理した。CLUB REDシェフ監修で最後までおいしく食べられる味付けと食感に工夫した。

「五ノ神製作所監修 鯛塩鍋スープ」は、東京青梅の銘店「らーめんいつ樹」の鯛塩らーめんのスープを鍋スープにアレンジ。コロナ禍で拡大した鍋つゆ市場を種類の多様化で盛り上げる。ニッスイ独自開発の「国産真鯛エキス」を使用しているほか、ローストした真鯛と旨味際立つ鶏ガラスープをブレンド。鍋スープだけでなく、らーめんスープなどにも使えるアレンジ性の高さも特徴。

「ハピもぐ ツナマヨ焼きおにぎり」は、簡単調理でこどもが好きな味付け。親と子供、両方が満足できる焼き

地球環境へ配慮した商品としては、漁業管理されているニュージーランド産のアジを使用した「今日のおかず ふっくらあじフライ」（家庭用冷凍食品）、ひき肉の代わりにニッスイ「MSCおさかなミンチ」を使った「おさかなミンチと野菜の入った団子」（水産品）、大豆ミートとスケソウダラから作った「おさかなと大豆でつくったミンチ」（水産品）、プラスチックトレーを使用しない環境に配慮した商品として「今日のおかず おばんざいコロコロっと きんぴらごぼう」「同ひじきの煮つけ」（家庭用冷凍食品）を発売する。

なお、年間販売計画は、新商品43品で56億1300万円、リニューアル19品で36億7300万円。

エスビー食品
'22年秋冬新製品・改定品発売

エスビー食品は8月15日から、2022年秋冬の新製品・リフレッシュ品を発売する。

〈即席〉

「栗原はるみ わたしのカレー 中辛」（**写真左上**）＝料理家・栗原はるみのカレー作りの工程を、パウダールウ技術により再現。化学調味料無添加。内容量107・8g（4皿分×2）、税別希望小売価格315円 ▽「濃いシチュー4種のチーズ」＝来年2月末までの期間限定品。市ヶ谷のフレンチ「シェ・オリビエ」のオリビエ・オドスシェフ監修。厳選された4種のチーズをブレンドし、シェフのスペシャリテを再現。168g（5皿分×2）、285円。合わせて、「同 クリーム」「同 ビーフ」をリフレッシュする ▽「With Plants おいしいベジタブルカレー 中辛」＝プラントベースのパウダールウ新ブランド。トマトの旨みと酸味、玉ねぎの甘みを活かしたソースに、カシューナッツでコクを加えたベジタブルカレー。47・2g（2皿分×2）、300円 ▽「同 おいしいベジタブルシチュー」＝かぼちゃやコーン、白菜などの甘みや旨みのある野菜に加え、オーツミルクを高めたベジタブルシチュー。52・4g（同）、同。

〈レトルト〉

「神田カレーグランプリMAJIカレー 特製ハンバーグカレー」＝シリーズ新アイテム。特製直火焼きハンバーグ、ビーフの旨みと20数種のスパイスに八丁味噌、ミルポワ、はちみつで甘みと深みを付与し、香りと辛さを引き立たせた味わい。180g、330円 ▽「同 洋食膳海カレー TAKEUCHI クリーミーシーフードカレー」＝シリーズ新アイテム。口に運ぶたびに魚介の旨みが感じられる3種のミンチ状の魚介具材に、ソースに映える彩りのパプリカを使用。同、同。なお、同シリーズ既存7品も電子レンジ加熱対応が可能な仕様へとリフレッシュする ▽「青春のごちそう 学校のポークカレー 中辛」＝なつかしいと感じるメニューを再現した新シリーズ。マイルドな「給食のカレー」を表現。同、200円 ▽「同 喫茶店のビーフカレー 同」＝たまねぎの旨みや発酵バターのコク、チャツネのフルーティーな甘さで「喫茶店のカレー」を表現。同、

のブイヨンに香味野菜・炒め玉ねぎを加えて丁寧に煮込み、旨みを凝縮。113・4g、同。

〈町中華〉

「町中華 にら豚の素」（**同右**）＝「町中華」シリーズの合わせ調味料新アイテム。九州醤油に酒、唐辛子を加えた特製の甘辛ダレ。内容量72g、200円。合わせてシリーズ既存品をリフレッシュ。パッケージを小箱から袋に、内容量を「2人前×2」から「3~4人前」に変更 ▽「同 スタカレー」＝レンジ調理品。鶏がらスープをベースに、豆板醤と味噌の辛み、香り、コクのある餡。埼玉・上尾「娘娘」監修。150g、240円 ▽「同 麻婆丼」＝レンジ調理品。豆板醤の辛みとトウチのコクがしっかりと効いた特製の麻婆餡。東京・芝大門「味芳斎」監修。145g、同 ▽「町中華で飲ろうぜ 豚バラ肉のカレー 中辛」＝グルメバラエティ番組とのコラボ品。鶏がらが効いたラーメンスープをベースにカレー粉をかけ合わせ、鶏の濃厚な旨みと一体になる香り豊かな風味を表現。180g、同。

〈洋風ソース〉

「栗原はるみのホワイトソース」＝栗原はるみと共同開発した、さまざまな料理に使えるパウダータイプの洋風ソース。北海道産生クリームと3種の部位を使用した特製チキンブイヨンが決め手。108g、450円 ▽「栗原はるみのデミグラスソース」＝国産牛

トリュフとブオイルとチーズをベースに、ブラックペッパーとトリュフの香りでアクセントを効かせた贅沢感のある味わい。85・1g、275円。また、既存の「同 カルボナーラ」をリフレッシュする ▽「まぜるだけのスパゲッティソース イタリアの恵み ポルチーニソース」＝シリーズ新アイテム。芳醇な旨みが特徴の「イタリア産ポルチーニ」を使用した香り高く濃厚なクリームソースに、ブラックペッパーでアクセントを加え、メリハリのある飽きのこない味わいに仕上げた。130g（1人前×2）、256円 ▽「With Plants 大豆ミートとごろっとなすのボロネーゼ」＝動物性原材料を使わず、植物由来原料を使用したパスタソース。具材に大豆ミート、なす、クワイを使用。130g（1人前）、270円 ▽「同 豆乳クリームと燻製こしょうのカルボナーラ」＝具材に大豆ミートと刻んだマッシュルームを使用。同、同。

〈パスタソース〉

「予約でいっぱいの店のトリュフと黒胡椒のチーズソース」（**同左下**）＝シリーズ新アイテム。オリー

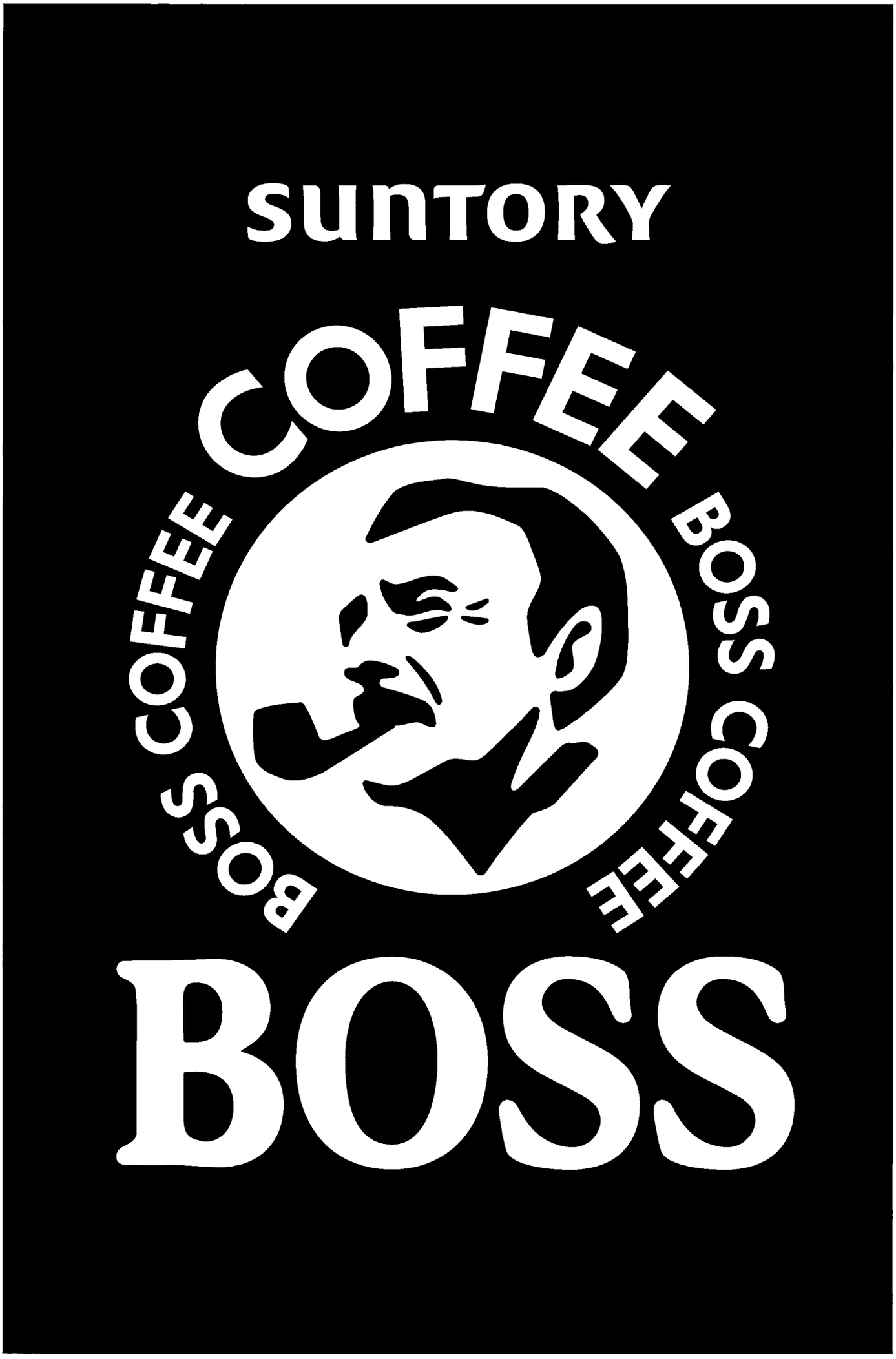
〈おでんの素〉

「黄金おでんだし」＝おでんの人気店、東京・御茶ノ水「こなから本店」監修。だしのおいしさにこだわり抜いたスティックタイプ（顆粒）のおでんだし。45g（2皿分×6袋）、270円。合わせて、既存の「おでんの素」をパッケージリフレッシュする。

〈ラーメン関連調味料〉

「とんこつ辛味噌」＝にんにくの旨みが広がる辛味噌とローストオニオンの香ばしさを付与した黒香味油に、豚骨のコクを加えた深い味わいが特徴。110g、350円。合わせて、既存の「にんにく背脂」をリフレッシュ。背脂を30％増量した。

（K）


SUNTORY
COFFEE
BOSS COFFEE
BOSS COFFEE
BOSS

「第22回ドラッグストアショー」

3年ぶり東京ビッグサイトでリアル開催

日本チェーンドラッグストア協会は「第22回JAPANドラッグストアショー」を8月19～21日に東京ビッグサイト（東展示場3～6ホール）で開催する。

リアルとオンラインのハイブリッド形式とするほか、8月12～28日にオンライン展も開催する。

（協賛＝オールジャパンドラッグ、ニッド・日本ドラッグチェーン会。後援＝厚生労働省、経済産業省、環境省、東京都、江東区、全米チェーンドラッグストア協会（NACDS）、日本政府観光局（JNTO）、日本貿易振興機構（JETRO）、日本健康・栄養食品協会、日本果汁協会ほか）。

リアル会場での開催は3年ぶりとなる。2020年（3月19～21日開催予定）は、感染拡大リスクなどを考慮し、直前での中止を余儀なくされた。21年はオンラインでの開催。ビジネスデー・一般デーを分けて設定し、ビジネスデーは3月17～18日（2日間）、一般デーは同13～21日（9日間）開催。一般デー（13～21日）は9日間でユニークユーザー（UU）数18万7600、ページビュー（PV）数743万9819。初日が最も多くUU4万8555、PV264万4237。ビジネスデー（17～18日）は2日間でUU7246、PV10万7828が来場した。

今回のテーマは「ドラッグストアが目指す、持続可能な地域と街づくり～一人ひとりのセルフメディケーションから～」。東3ホールでは「for ビジネス会場」として19～20日の2日間、ビジネス商談に特化した専用会場を展開。「JACDSテーマブース」では「環境問題（SDGs）への取り組み」、「食と健康」実証実験報告などを実施。主催者特別企画として「食と健康」ゾーンでは、街の健康ハブステーション推進委員会が3月～6月上旬にかけて実施した実証実験について報告。6企業16店舗で、「食と健康」販売マニュアルに基づく新表示による消費者の行動変化などを実証実験した結果や、食と健康で表示可能なビクトグラムも公開する予定。「SDGs推進」ゾーンでは、プラスチックごみ削減活動の取り組みとして行った日用品における容器回収プロジェクトの実証実験について報告。SDGs委員会の活動概要と環境省3Rキャンペーン対象商品〝地球と共に健康に〟CEP等について紹介する。また、「食と健康アワード2022」を開催、「食と健康」カテゴリーの創造と健康維持を目的に優れた商品・素材を表彰する。21～22年初夏の新商品および同年度に特筆すべき動きがあった既存品、ならびに注目すべき素材・成分で、各部門（保健機能食品部門、健康食品・一般食品部門、素材・成分部門）からそれぞれ大賞・特別賞を選考。19日にイベントステージで表彰式を行い、受賞商品を「食と健康ゾーン」に展示する。ほかイベントステージでは、メダリストに聞け！「羽根田卓也&宇田秀生トークショー～食とサプリとアスリート～」（20日）などを実施。一般公開日の21日はヒーローショーなども行う。セミナールームでは、カゴメによるライフスタイルセミナー「野菜足りてる?野菜摂取量を増やすツールを活用してバランスの良い食習慣」（20日）、グリラスによる「『なぜコオロギ?』コオロギフードが話題の理由を考える」（21日）などを行う。

7月4日現在で、331社・1002小間が出展。食品関連の出展社は以下の通り（五十音順）。

▽ヘルスケア＝アイリスオーヤマ、大塚製薬、大塚食品、クラシエフーズ、森永乳業、養命酒製造　▽ビューティケア＝石垣食品　▽SDGs＝アサヒ飲料　▽食と健康＝アサヒグループ食品、あじかん、味の素グループ（味の素社／味の素AGF／J－オイルミルズ／ヤマキ）、今岡製菓、榮太樓總本舗、岡山手延素麺、オハヨーバイオテクノロジーズ、おやつカンパニー、カゴメ、カバヤ食品、カルケット、カルビー、カンロ、キリンホールディングス（キリンビバレッジ／小岩井乳業）、倉敷花桜ハム、ナカキ食品、日清オイリオグループ、日本水産、林兼産業、日田天領水／西の誉銘醸、フジパングループ（シルビア／フジパン／ベーカリーシステム研究所）、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、マルカイコーポレーション、丸善、明治、養命酒製造　▽フーズ&ドリンク＝石光商事、加藤産業（いなば食品／内堀醸造／サカモト／たいまつ食品／寺岡有機醸造／東洋水産／ヤマモリ／ライスアイランド／和歌山産業）、兼由、コンフェックス、鈴商、スマイル、スミフルジャパン、天長食品工業、東海漬物、日本アクセス、日本酒類販売（アンハイザー・ブッシュ・インベブ・ジャパン／雲海酒造／沖縄県酒造協同組合／賀茂鶴酒造／菊正宗酒造／霧島酒造／サクラオブルワリーアンドディスティラリー／三和酒類／シャトー勝沼／高橋酒造／北関酒造／まさひろ酒造）、日本食品製造、フーディーネット、フジナチュラルフーズ、文旦堂、メロディアン、モンテール、山崎製パン、山星屋　▽ペットケア＝いなばペットフード、ネスレ日本ネスレピュリナペットケア。

（栗原 聡）

JACDSテーマブース（2019年）

会場の様子（2019年）

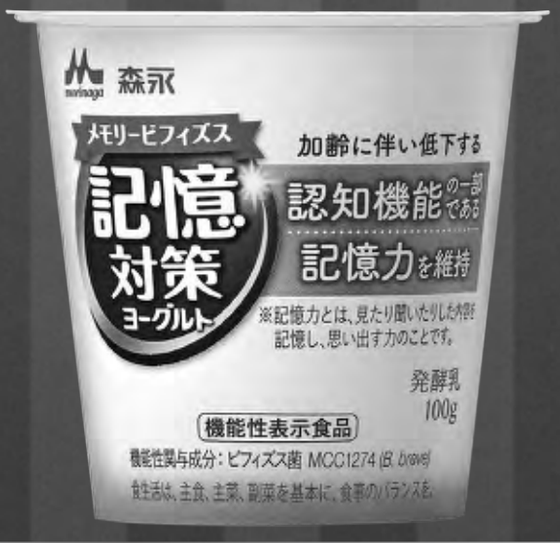
JAPAN DRUGSTORE SHOW 2022
第22回JAPANドラッグストアショー
ドラッグストアが目指す、持続可能な地域と街づくり
～一人ひとりのセルフメディケーションから～
リアル&オンラインのハイブリッド開催！
RESTART ここからはじめよう
DRUG STORE
JAPANドラッグストアショー for ビジネス（東3ホール）
8/19(金)・20(土) 限定!
JACDSテーマブース2022
進化するドラッグストア!
地域と生活者に貢献する、新しい役割・機能構築実現へ
●環境問題（SDGs）への取り組み
●薬事関連制度と健康食品関連制度の動向
●「食と健康」実証実験報告　など
JAPAN ドラッグストアショー オンライン
8/12(金)-28(日)
ビジネスセミナー
ビジネス課題の解決策をセミナーで実践的にご提案します。
8/19(金)・20(土)
●経済産業省RFID実証実験報告会
●消費税インボイスセミナー
●「食と健康」実証実験報告会　など
会期 2022 8/19(金) 20(土) 21(日) 10:00-17:00
8/19-20-21 商談日
8/20-21 一般公開日
会場 東京ビッグサイト（東3・4・5・6ホール）
主催 一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会
ビジネス商談でご来場の方
来場事前登録が可能です。
招待状を必ずご持参ください。
（当日登録も可能です）
来場登録はこちら
https://drugstoreshow.jp

※ ヒト試験において単一のビフィズス菌生菌体のみで加齢に伴い低下する認知機能（記憶力）を維持する働きが世界で初めて論文報告された（PubMedと医中誌WEBより、ビフィズス菌と認知機能および記憶のキーワードを用いたランダム化比較試験の文献検索結果。ナレッジワイヤ社調べ）

世界初※のビフィズス菌

腸に届いて、脳に働く。

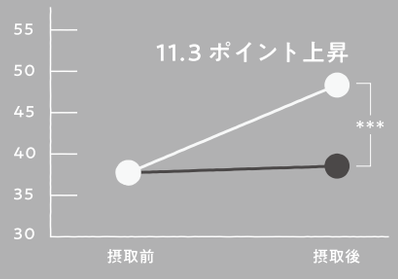
腸からはじめる記憶対策



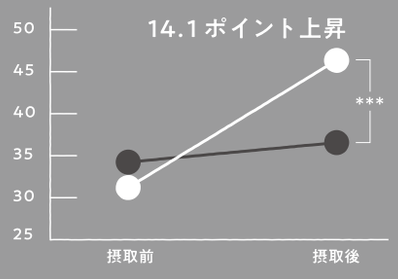
ビフィズス菌研究50年

メモリービフィズス
森永 記憶対策ヨーグルト

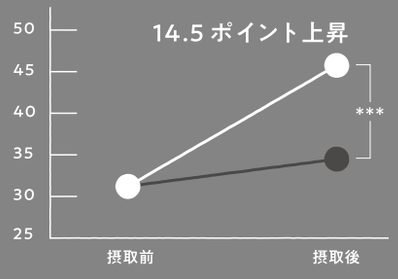
即時記憶



視空間・構成



遅延記憶



—●— ビフィズス菌MCC1274摂取群（40名）—●— 対照群（40名）
出典：Xiao et al., Journal of Alzheimer's Disease, 2020　機能性関与成分 ビフィズス菌MCC1274（*B. breve*）の効果

認知機能テスト（RBANSスコア）の実測値

対象：50歳～79歳の認知機能の低下が疑われる健常な男女
摂取期間：16週間　***P＜0.0001 vs 対照群
研究レビュー採用論文のデータから抜粋

機能性表示食品
届出番号：F952（ドリンク）/ G43

届出表示：本品に含まれるビフィズス菌 MCC1274（*B. breve*）は、健常な中高年の方の加齢に伴い低下する認知機能の一部である記憶力、空間認識力を維持する働きが報告されています。※記憶力とは、見たり聞いたりした内容を記憶し、思い出す力のことです。●食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。●本品は、特定保健用食品と異なり、消費者庁長官による個別審査を受けたものではありません。●本品は、疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません。

morinaga 森永乳業