

「FOODEX JAPAN 2023」開

来場者数は倍増超の7.3万人

第48回国際食品・飲料展「FOODEX JAPAN 2023」(主催「日本能率協会」)が7~10日までの4日間開催された。今回から東京ビッグサイトに会場を移転している。開催規模は世界60カ国・地域から約2500社・約3130小間で最新の食品・飲料を出展した。

好天や新型コロナウイルス関連の制約などもなくなったことで、総入場者数は前回比219%の7万3789人とにぎわいをみせた。

世界各国国別のパビリオンが並ぶ「海外出展ゾーン」を始め、コロナ禍で更に需要が高まった「フーズンフード」や「SDGsの観点から広がりを見せる「代替食品」や「フードテック」、健康・美・グルテンフリー・ヴィーガン関連商品が並ぶ「オーガニック&ウェルネスゾーン」、全国各地のこだわり食品・飲料を一堂に集めた「全国食品博」など様々なテーマの展示が行われている。

世界各国ブースの出展概要は次の通り。



台湾ブース

■台湾「台湾パビリオン」には行政院(内閣)農業委員や各県市、食品業者など過去最大の136団体・企業が参加、総勢600人超が来日している。

重点品目は冷凍枝豆、パインナップル、冷凍アテムヤ(釈迦頭)、ハタ、スズギ、シジミ、カラスミ、豚肉加工品、茶葉、冷凍サツマイモ、ハチミツなど(※写真左から特産品をPRする屏東県周長、高雄市陳市長、嘉義県翁市長)。



タイブース チョンスター・ダムロンテイラット氏(右)

ドを使った和え物サラダや、青いパイ「ソムタイ」を複数のレシピで紹介。ほかにタイカレーやバナナのココナッツミルク煮などの試食を行った。実演講師は、タイ政府行政機関出資の「タイ教育文化センター」(東京・錦糸町)のチョンスター・ダムロンテイラット氏。

■タイ「タイパビリオン」には初出展の25社を含め、合計44社がブース展開。世界各国に輸出実績があるツナなど水産缶詰やタイカレーやトムヤムクンなどのペースト類、ナンプラーなどを紹介。

調理実演のパビリオンキッチンでは、プラントベースフー



フランスブース「360°」

■フランス「スローガン」(Taste France)を掲げ、57社が出展。ワイン、スピリッツ、ビールを中心に、チョコレート、お菓子、パンなど。

ラングドックのシャトー・ピュエシユ・ルドンはナチュラルワインを製造。天然酵母、無清澄、ノンフィルター、SO2無添加の泡「プール・ドゥ・ヴレ」など。協同組合ロワール・プロプリエテは、同地で栽培する品種すべてを薬しめるアルベール・ブソンの「360°シリーズ」など。



フィンランドブース「クッコ」

■フィンランド「100%自然エネルギー」で醸造するライティラン醸造所からビール「クッコ」。2005年に世界で初めてグ

海外県のマリー・ガラン島に位置するビエール蒸留所からはサトウキビの搾り汁で造る「ラムブラン」、バーボン古樽で2年熟成の「ラムアンブレ」など。「カリブ海の島々ではラムを毎日のように飲んでる。レモン果汁やブ



フランスブース「ビエール ラムブラン」(右)

ラウンシユガーを加えたラムカクテル「ティボンシユ」がオススメだ(同所)。

■イタリア「ワイ」などの酒類のほか、チーズ、オリブオイル、パスタ、コーヒーなどの幅広いカテゴリーで約170社が出展(団体

出展、輸入元含む)。「イタリア各州の郷土料理」をテーマにした伊料理界の豪華シェフ陣が実現するキッチンデモンストレーション、プロのバリスタが淹れたエスプレッソを試飲できるカフェコナー、イタリア産チーズ特設コーナーのほか、ローマ生まれの「新世代ピッツァ」ピンサーロマーナなど多数の飲食品を紹介。イタリアを代表するロゼワインであるチエラス

オーロ・ダブルツォDCC飲み比べセミナー(講師「林茂」も実施した)。

■ブラジル「国民酒カシャッサを披露。ブラジルで製造したアグアルデンチ・デ・カーナ(サトウキビ由来の蒸留酒)のみに使える特有の呼称。サトウキビの搾り汁を発酵。カクテルベースに適した大量生産の工業製品は味が均一で安定。カクテルはカイピリーニャが有名。ブラジル各地の小規模蒸留所で、単式蒸留器を使用して造られるクラフトカシャッサは古くから地酒として親しまれる。蒸溜後に休ませて瓶詰する「ホワイト(ピュア)タイプ」と木樽熟成した「熟成タイプ」の2種。伝統的に南米原産のご当地樹木で作った樽で熟成する文化がある。樽に使用する木は30種以上あるとも言われ、木の種類で多彩な香りや色を築き上げる。「キンタダスカスタネイラス」など多数紹介。



ジーメルス代理大使(右)

オーストリアワインを多数紹介。同国原産の白ブドウである固有種グリューナー・ヴェルトリ

定。ジーメルス代理大使は、「今回はEUのブラスで加盟22カ国、284品の食品・飲料を出展している。ヨーロッパの美食への探求を深めてもら

税別参考小売価格420円(4月1日から)。輸入はピーオーエス社。なお、同社はスウェーデンのノルボッテン蒸溜所が製造する

ルテンフリー製品の国際商標を取得した、大麦麦芽100%使用のビールブランド。スタンダードの「ピルス」はモルトとフレッシュ

EU・EPA発効で経済の結びつきは強化された。ポイントは3つあり、1つは関税の引き下げでチーズやワインの輸出量が増え、手頃な価格で入手できるようになったこと。2つ目は、

関係は特に農業分野で多岐にわたり、2019年の日

会の上、ハイツェ・ジーメルス駐日欧州連合臨時代理大使は、「今回はEUのブラスで加盟22カ国、284品の食品・飲料を出展している。ヨーロッパの

初日、欧州連合パピリオンは、オープニング・セレモニーを実施。

ナーをはじめ、リースリング、ツヴァイゲルト、ブラウフレンキッシュが広く好まれる品種。ドイツと印象が近く、一般的に酸味が強めでキリつとしたイメージ。対日輸出に意欲を示しており、ビオダイナミなど有機農法のアピールも。

(単位:100万円、%)

	売上高		営業利益		経常利益		当期純利益	
	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
2023年1月	160,130	-	707	15.4	591	10.5	▲507	-
2022年1月	162,602	102.8	4,581	81.8	5,651	98.7	3,974	124.0

※期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用。第2四半期よりトルコ子会社について「超インフレ経済下における財務報告」の要件に従い会計上を調整。

セグメント別	売上高		前年比	セグメント別	売上高		前年比
	金額	前年比			金額	前年比	
国内飲料事業	118,467	100.3		食品事業	21,664	102.4	
海外飲料事業	18,339	143.5		売上高合計	170,531	104.9	
医薬品関連事業	12,696	114.0					

※従来基準ベース

国内飲料事業は、平均単価の改善・サブプライメント通販の伸長により増収。コーヒード豆の高騰等、原価高騰が影響。10月より価格改定を順次実施し、年度末までに概ね完了しており、第4Qは販売単価が改善した。一時的な数量の落ち込みはあったが、値上げの浸透とともに回復している。落ち込みは想定ほど大きくなく、自販機の利便性が支

増収で着地した。スマート・オペレーション体制の全社展開が完了。自販機設置台数は増加傾向を維持し、自販機市場における優位性確立に向けた取り組みは着実に進捗している。

【大阪】ダイドーグループホールディングスの2023年1月期決算は、収益認識基準・トルコ事業における超インフレ会計の会計基準の適用の影響を除いた前期比較で各事業とも増収となった。高松富也社長が

高い評判を得ているハム、オリーブオイル、酒類などについてGIで保護し、模倣品を阻止していること。

EUのGI産品は267品が日本で、日本のGI産品は112品がEUで保護されている。今後もGIは増える予定だ。3つ目は、食品衛生管理の徹底で高い安全性があること。以上のことから、日本の消費者が求

める、高品質で安全かつ低価格な食品を、EUは提供することができる」など、あいさつ。続いて、水野政

り、オペレーションプランの植林プロジェクトで植えた樹木は前期末で約200本となった。

海外飲料事業は、中心となるトルコが超インフレ下、コスト高を見越した価格改定を継続し、現地通貨ベースでの売上は拡大。ポ

自販機ネットワークの構築では、新規設置自販機のパーマシスが改善傾向も、既存自販機のパーマシム改善が課題。新規設置は「LOVE the EARTH」ベンダー「SDGs自販機」など、経済条件に頼らない自販機の提案を進めている。「LOVE the EARTHベンダー」は約700台以上を設置して

自販機ネットワークの構築では、新規設置自販機のパーマシム改善が課題。新規設置は「LOVE the EARTH」ベンダー「SDGs自販機」など、経済条件に頼らない自販機の提案を進めている。「LOVE the EARTHベンダー」は約700台以上を設置して

以下の通り決算説明した。利益面は厳しい業績となったものの、収益認識基準・超インフレ会計の会計基準の適用の影響を除いた前期比較可能ベースでは売上1705億円、前期比4・9%増となり、各セグメントとも増収で着地した。スマート・オペレーション体制の全社展開が完了。自販機設置台数は増加傾向を維持し、自販機市場における優位性確立に向けた取り組みは着実に進捗している。

均単価の改善・サブプライメント通販の伸長により増収。コーヒード豆の高騰等、原価高騰が影響。10月より価格改定を順次実施し、年度末までに概ね完了しており、第4Qは販売単価が改善した。一時的な数量の落ち込みはあったが、値上げの浸透とともに回復している。落ち込みは想定ほど大きくなく、自販機の利便性が支

一人当たりの生産性は着実に向上している。今後は改善を進めながら、担当者の知見とデータの融合により、品揃えを最適化していく。また、1月に設立したダイナミックベンディングネットワークでは、アサヒ飲料との協業によるスケールメリットにより、さらに効率的・高品質なオペレーションを追求していく。当面は費用が先行し、シナジー効果が出るのは3年後を目途とする。アサヒ飲料の3社に1年をかけてシステム導入を行い、システム統合ができれば来年以降にオペレーションを展開する予定。アサヒ飲料への製

造受委託については検討段階。今年度の通期業績予想は、トルコの超インフレ会計適用の影響が大きく経済状況の見通しが不透明のため現時点では未定。国内飲料事業は、ダイナミックベンディングネットワークの設立により大幅増収、価格改定効果により増益の計画。

今年度の通期業績予想は、トルコの超インフレ会計適用の影響が大きく経済状況の見通しが不透明のため現時点では未定。国内飲料事業は、ダイナミックベンディングネットワークの設立により大幅増収、価格改定効果により増益の計画。

今年度の通期業績予想は、トルコの超インフレ会計適用の影響が大きく経済状況の見通しが不透明のため現時点では未定。国内飲料事業は、ダイナミックベンディングネットワークの設立により大幅増収、価格改定効果により増益の計画。