かり取り組み、業界と日本の発展のために尽くしたい」と語った。

◎国内生産量152～155万トンの見通し

25年（1～12月）の冷凍食品国内生産量は152～155万トン（前年比99～101％）、の見通し。冷食協の藤江太郎会長（味の素社執行役会長）は12月9日、年末会見の席上、今年のマーケット環境を総括。「家庭用市場は1～12月では数量前年並み、金額は前年を上回る見込み。米価高騰等を受けて主食用商品や、ワンプレートのような高付加価値商品が好調で、金額ベースでは増加傾向。業務用市場は、給食・中食・外食業界における深刻な人手不足問題や、インバウンドの増加による需要増を反映して金額は前年を上回り、数量も堅調推移とみている。家庭用同様、ここ数年価格改定を行う企業が多いが、需要が落ち込む例はかなり少ない」と語った。

◎凍菜輸入量が過去最高ペース

今年の冷凍野菜輸入量は1～10月累計で101万6161トン（前年比5・2％増）と過去最高ペース。このうち最大品目のポテトは38万トン（同5・3％増）と増加、ほうれん草4・9万トン（7・5％増）、ブロッコリー7・8万トン（21・2％増）が大幅増でけん引役となっている。

◎凍菜協、台湾安全会議に参加

輸入冷凍野菜の需要が高まるなか、安全安心な輸入冷凍野菜の安定供給を維持する活動も活発化している。台湾の冷凍野菜生産者団体、台灣区冷凍蔬果工業同業公会（魏 東啓理事長＝建一強冷凍食品股份有限公司）は12月5日、高雄市内のホテルで「2025年日台冷凍農産物生産販売安全懇談会」を開催した。日本側は大手冷凍食品メーカーを中心に組織する輸入冷凍野菜品質安全協議会（凍菜協・中井清典会長＝ニッスイ執行役員）のメンバーら関係者25名が出席。台湾側は、日本の農水省にあたる農業部や公会メンバーら74名が出席。台湾産枝豆の需要拡大と日台双方の絆を深める有意義な会合となった。

◎冷食PR「手間抜きレストラン」開催（協会）

日本冷凍食品協会は、「冷凍食品の日」（10月18日）に合わせたPR活動の一環で「手間抜きレストラン」をサナギ新宿で17～18日までオープン。「冷凍食品は、手抜きじゃなくて、手間抜き」をコンセプトに、2日間で冷凍食品のアレンジメニュー1018食を無料で提供した。17日のオープニングPRイベントでは、ゲストに俳優の大友花恋を招き、藤江太郎会長と「手間抜き」にまつわるトークセッションを行い、メニューの試食体験を行った。

（冷凍食品担当＝三浦正幹）

サッポロ、ミズノとスポーツノンアル協働開発

【大阪】サッポロビールは16日、ミズノとの協働開発によるノンアルコールビール「サッポロ SUPER STAR」の新商品発表会をミズノ本社併設のミズノイノベーションセンターで開催した。2月25日から、近畿エリア限定で発売する。

坂下聡一上席執行役員マーケティング本部長（**写真左**）は「ノンアルコール市場は継続成長しており、お酒代替以外の新しい飲み物を求める兆しもある。グループの成長戦略の一環として、お客様の『健康であり続けたい』ニーズにアプローチを行う。健康寿命の延伸には適正飲酒と適度な運動が重要で、これまでのノンアルコール飲料は適正飲酒に対応してきた。適度な運動に対し、〝スポーツノンアル〟という選択肢を提供することで貢献する。ビール会社だけでスポーツのシーンを作ることは難しく、新しいことへのチャレンジに積極的なミズノに協力を求めた。酒代替にとどまらない、新しい役割を持つノンアルコールの展開により、ノンアル市場を拡張していきたい」など意気込みを語った。

「SUPER STAR」は、〝運動後のノンアルコール飲料〟という新習慣を提案する。健康維持のために運動をはじめても、継続することが難しいことから、ビールテイスト飲料により実感を伴う報酬感を提供することで、運動したくなるモチベーションを高める。

開発では運動後のアンケート調査を実施し、運動後のビールにはノンアルコールでもうしろめたさがあることを確認。味覚設計を進めることで、運動をやり切った後にしみわたる、すがすがしいうまさのノンアルコールビールテイストに仕上げた。クエン酸や運動で失われやすい電解質（ナトリウム）を配合している。

アル分0・00％、350㎖缶、オープン価格。SM、CVSなど量販店のほか、スポーツ関連施設等などへも展開する。

ミズノが実施するスポーツイベントでのPR・サンプリングや、2社共同で体験会や小売店・大学などと連動した啓蒙活動、店頭訴求などを行い、スポーツノンアル市場を醸成していく。

ミズノでは、スポーツ後の飲用を目的としたノンアルコールビール「PUHAAH」を南信州ビールと協働開発し、22年に発売している。

中田 匠常務執行役員は「健康やダイエットだけが目的の運動はなかなか続かないことが課題であり、運動を〝やりたくなる〟ためのツールが必要と考える。『PUHAAH』でニーズがあることを確認できた。サッポロビールとの取り組みにより、より多くの人にこの価値を届けるという段階へ進む」と話した。

（A）