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）4972㊀
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）5391㊀
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

アイス まさかの展開に

2年連続の低温と長雨

末端動かず膨れ上がる流通在庫

今月は左うちわで二ケタ増という、アイス業界の思惑が完璧に外れた7月だった。低温と長雨に見舞われた昨年7月、まさか2年連続で同じような天候になるなど誰が思っただろう。22日現在の同日比で市況は4～5％減となり、前年をさらに下回る状況で推移している。今週、一気に梅雨明けとなったとしても、昨年が同じような展開だったことを考えると大きな上積みは期待できそうもない。

1年で一番アイスが売れるのが7月。二番目が8月という最需期に向け、メーカーは春先から、商品によっては年明け早々から作りだめを行う。

普段ならこの時期は営冷からバンバン商品が出ていき、補充のためラインはフル稼働状態。今年は本来ならラインは止めたいところだが人も資材も手配済み、資材はともかく苦労して集めた人は仕事がないので休んでくださいとは言えない。来年のこともある。しかし、末端の動きが鈍いため営冷はほぼバンバン、少しでも余裕のある営冷を探しながら最小限でラインを動かさざるを得ない状況となっている。

暑ければ欠品を避けるための綱渡り、今は入れる営冷探しの綱渡り、どちらにしろ難しい操業をメーカーは強いられている。以下は、22日現在のおおよその前年同日比。

ロッテは、業務用の回復が遅れていることもあり7％減で推移。「クーリッシュ」は20％以上の落ち込み、「爽」は品質に特化したTVCM効果から20％以上の伸び、売れ筋マルチは二ケタ増。江崎グリコは、自販機セアンティーンの回復が思わしくなく7～8％減、「ジャイアントコーン」など売れ筋は揃って5～6％減、ただ「アイスの実」だけはCVS導入から30％増、マルチも二ケタ増と好調。森永乳業は7～8％減。「ピノ」「モウ」とも二ケタ近いマイナス、「パルム」は4％減、マルチは前年を超えたがノベルティが2割近いマイナス。以上、上位3社が揃って7～8％減となっている。

ハーゲンダッツは前年が並み。ミニカップ微減、アソート4％増。明治は微減。「エッセル」はバニラが若干の前年割れだが、レギュラー計で7～8％減、マルチは二ケタ近い伸び。赤城乳業は2～3％減。「ガリガリ君」のソーダはマルチ、ノベルティとも二ケタ減だが、ゴールデンパインがSMでの配荷が2倍となり大崩れを防いでいる。

森永製菓は唯一二ケタ増のメーカー。「ジャンボ」グループが4～5％増、「アイスボックス」が乗っている。井村クリア、そこに通年販売となった「板チョコアイス」が乗っている。井村屋は「あずきバー」が好調で20％増。

コロナ感染者数の増加から、巣ごもり需要が復活しマルチは上昇傾向、CVSは人の動きが鈍り始め数字が厳しくなってきた。各社とも何とか前年並みでの着地を目指しているが、この状況ではなかなか厳しそうだ。

世界の海苔を…
世界の人々に
国際海苔問屋、技術と信頼の
株式会社 ヤマコ
本社 〒485-0051
愛知県安城市新田町八幡山19番地の1
TEL（0566）76-7181 FAX（0566）76-7182
山屋
静岡県焼津市栄町1-5-1
TEL（054）628-7777 FAX（054）628-2800

海苔のことなら ます小浅

東洋水産

「緑のたぬき」40周年

祝祭感ある記念商品発売へ

特別版「緑のたぬき」

東洋水産の和風カップ麺「緑のたぬき天そば」は今年8月に発売40周年を迎えるが、同社ではこれを記念して、特別版「緑のたぬき」（税別193円）を8月3日に全国で新発売。主力商品の40周年を盛り上げる。

特別版では、特製天ぶらのトッピングをすべて小えび天に変更しているほか、小えび単体の天ぷらも具材に追加することで、小えび天の香ばしさが生きた、見た目にも華やかで祝祭感のある一品に仕上げた。

つゆは、かつお節のだしをベースに濃口の醤油でバランスよく関東風に仕上げた東向け（北海道・東北・信越・関東・静岡・中京）、かつお節のだしをベースに煮干し・雑節・昆布のだしをあわせ醤油でバランスよく仕上げた西向け（北陸・近畿・中国・四国・九州・沖縄）に分けることで、地域ニーズに対応した。

和風カップ麺「緑のたぬき天そば」は、「赤いきつねうどん」と並ぶ同社カップ麺の主力商品。今年6月には〝汁なし〟タイプとなる「冷しぶっかけたぬきそば」「冷しぶっかけうどん」を発売した。和風カップ麺での酷暑対策メニューを投入するなど、夏場の需要喚起施策も積極的に展開している。

味の素 「クノール カップスープ」

トマトなど原料増量で素材感向上

永野芽郁さん新TVCM放映も

味の素社は、8月下旬から順次全国で「クノール カップスープ」全26品種を全面リニューアル発売する。全面リニューアルは2016年以来4年ぶり。こだわった素材と製法による栄養価値と、ほっとするひとときや安らぎといったココロの充足感がリニューアルのポイントで、これを契機に認知拡大を図るため広告および消費者キャンペーンを展開し、圧倒的シェアNo.1のポジションを強固にする。

同社によれば「朝は1日の中で最も体温が低いため、温かい朝食をしっかり摂り、体温を上げることが大切になる。直近では新型コロナウイルス感染拡大防止に伴い、生活者の価値観が大きく変化したことで、これまで以上に自身や家族のカラダを気遣うようになったという人が増えている」と言う。

さまざまな素材により栄養が補給でき、とろみがあるので冷めにくいというカップスープは、秋季に向け出す新規開発の原料を使った最適の商材であり、リニューアルによっておいしさや栄養価値、安らぎをさらに高めていく。

中身は、原料（トマト・かぼちゃ等）の増量による素材感を向上させた。具体的には、スープのベースの＝写真＝北海道指定農場栽培スーパースイートコーンや、産地・甘みを徹底管理したパンプキンパウダーを増量することにより素材感を向上させ、独自原料によるミルクの濃厚感も向上させた。

コーンクリーム（3袋入、16袋入、30袋入）は、北海道およびアメリカの指定農場栽培のスーパースイートコーン100％使用、同（8袋入）は、別価値を見やすく伝わりやすいパッケージデザインに刷新。また、各品種が持つ個性を強調。

演の新TVCM（対象品種＝コーンクリーム、ほうれん草）を10月から放映（スポット・番組広告計約5千700GRP）する。

また、20代を中心とした若年層や既存ユーザーなどへ、各ターゲットへ最適なデジタル媒体を通じて、一人ひとりの好みや気分に合わせて選べる楽しさも同時に伝える。

8月上旬～9月上旬の期間、商品に使用している北海道指定農場栽培の収穫したてのスーパースイートコーンを3千人にプレゼントする「採れたてノフレッシュスーパースイートコーンプレゼントキャンペーン」を行う。

2019年度の「クノール カップスープ」の売上高は前年比約101％。2018年度の売上目標は、合計で約260億円（消費者購入ベース）。

食 旭食品 竹内紘之副社長 新事業も視野に

BtoCに手応え

竹内副社長

旭食品の竹内紘之副社長は本紙のインタビューに対し、今期5月までの概況について「子会社を除く売上げは前年比7・1％増となり、予算を上回って推移した」と説明した。一方で、ホテル事業や子会社の外食卸については新型コロナウイルスの影響を受けて苦戦している。

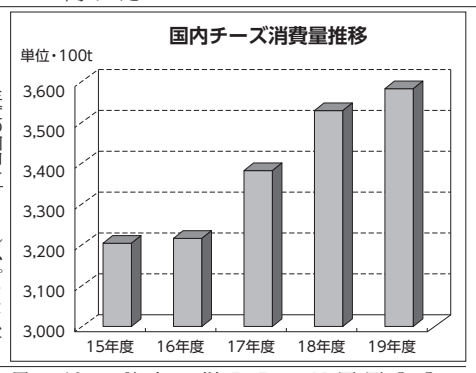
こうした中、子会社で外食向け鮮魚卸のかいせい物産は5月から、〝3密〟を避けた「ドライブスルー魚屋」を一般消費者向けに始めた。「予想していた以上に、マイナス分をカバーできた」（竹内副社長）と手応えを得ている。

この取り組みによって「外食卸がBtoCを行うことの利点に気づくことができた」（同）としており、今後は寿司のデリバリーなど新事業の確立を目指す。

（4面に竹内副社長インタビュー掲載）

過去最高を更新

19年度の国内チーズ総消費量 NCが牽引



2019年度の国内チーズ総消費量は前年比1・5％増（35万8千229t）となり、過去最高を更新した。

種別内訳は、ナチュラルチーズ（以下、NC）3・5％増（21万7千718t）、プロセスチーズ（以下、PC）1・5％減（14万5111t）。

NCは輸入NC総量が2・6％増（28万6793t）。うちPC原料用0・4％増、PC原料用以外3・8％増。国産NCは生産量2・2％減（4万4396t）。PC原料用7・0％減、PC原料用以外1・9％増。PCは国内生産量0・9％減（13万1794t）、輸入数量9・6％減（8717t）。

PC原料用の国産比率は前年比1・1㌽減（17・1％）。チーズ総消費量（NCベース）に占める国産の割合は0・5㌽減（13・1％）で、国産比率が低下した。

逆光線

米国で業務用漬物を販売しているメーカーの社長に話を聞いた。日本で伝統漬物を製造販売し、米国にも漬物工場を持ち、そこから現地の飲食店向けに酢漬を供給している。今年はコロナ禍により、一時は米国での売上げが9割減まで落ち込んだ▼米国政府は中小企業の支援策として給与保障プログラム（PPP）を実施。給与や賃料、光熱費などを政府が肩代わりする仕組みで、融資の形だが雇用を維持すれば返却する必要がないため実質的に補助金と言える▼前述の漬物メーカーはPPPを利用し、利益面で数千万円をカバー。同社の米国売上げは前年比2割減まで戻った。これは外食向けの回復ではなく、現地のSMで日本の漬物が売れ始めたことが大きい。供給が間に合わないほど注文が殺到している▼米国のSMに並ぶ日本食品のうち、日本で生産された商品は1～3割ほどで、それ以外は現地生産と見られる。漬物はさまざまな規制により輸出が容易でない。社長は「米国のピクルス市場は大きい。現地に工場がある強みを生かし、深耕を図る」と意気込みを語る。

きょうの業界天気図
電解水生成装置
うす日
コロナへの有効性示さる。使用法により予防効果期待。
きょうの主な内容
6～7 電解水生成装置特集
8 調味料版

私たちハウス食品グループは、独自の研究と技術をもとに新しい価値のある製品をご提案しています。

☑まもり高める乳酸菌L-137シリーズ
乳酸菌100億個配合。毎日の食事でおいしく手軽に乳酸菌を。
☑ネルノダ
機能性関与成分GABAが睡眠の質を向上。
☑クルビサ
肝機能の数値（AST、ALT）がちょっと気になり始めた方に。

家族の健康をサポートするおいしさをお届けしながら、皆さまの笑顔を共につくるグッドパートナーをめざします。

食でつなぐ、人と笑顔を。
House ハウス食品グループ

※機能性表示食品［ネルノダ ドリンク］届出番号：D75 本品にはGABAが含まれています。GABAには睡眠の質（眠りの深さ、すっきりとした目覚め）の向上に役立つ機能があることが報告されています。［クルビサ 粒］届出番号：E509 本品にはクルクミンとビサクロンが含まれます。クルクミンとビサクロンは、健康な人の肝機能酵素（AST、ALT）値の改善に役立つ機能があることが報告されています。AST値とALT値は肝臓の健康状態を示す指標の一つです。なお、本品は肝機能酵素値の異常の値を改善するものではありません。これらの値が異常を示した場合は医療機関の受診をお勧めします。●［ネルノダ］［クルビサ］は、事業者の責任において特定の保健の目的が期待できる旨を表示するものとして、消費者庁長官に届出されたものです。ただし、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。
食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。