2022年（令和4年）
2月8日
（第三種郵便物認可 昭和23年4月15日）
毎月3回発行（第1,第2,第3火曜日）

今号の特集

▷調味料特集 ④～⑤面
▷マヨネーズ特集 ⑥面
▷新海苔特集 ⑧面

中部飲食料新聞社ホームページ
http://chuin.net/【業界情報発信中】

畑から、味の素。®
「味の素®」は、うま味調味料です。さとうきびの糖蜜を発酵させてつくっています。

第3429号
発行所
中部飲食料新聞社
名古屋市中村区名駅5－18－9
電話（052）571－7116代表
FAX（052）571－7118
東京支局
東京都中央区日本橋横山町1-4 203
電話（03）5614－7531
FAX（03）5614－7532

中部飲食料新聞

大正から 食を伝えて100有余年

味の素 次期社長に藤江氏

“志”“熱意”を磨き持続的成長

味の素社の代表執行役社長最高経営責任者に藤江太郎氏（現執行役専務食品事業本部長）が4月1日付で就任し、6月下旬の株主総会で取締役となる。現代表執行役最高経営責任者の西井孝明氏は執行役となり、6月下旬付で特別顧問となる。

1月31日に記者会見が行われ、西井社長、藤江執行役専務らが説明した。社長交代の背景として、中期経営計画の25年度目標に向けた構造改革が順調に進展し実現の目処がついたことで、25年以降を見据えてASV経営の基盤が整い、食品とアミノサイエンスの無形資産の融合による次世代の経営チームで期待される成長を確かなものとする。西井社長は藤江氏について「人物評として信念の人である。藤江氏がフィリピン味の素社社長に就任した際、赤字転落しかけていた会社をわずか3年で事業利益25倍、事業利益率15％の優良会社に再生した。そのプロセスはデータに基づく現状分析による可視化に加えて、誰もが理解できるマネジメントシステムを組み合わせて徹底した構造改革を進めた。同時に現地での『味の素』の販売スタイルとして神話化していた成功モデルを一新する大胆な戦略転換を成功させた」と述べた。

藤江次期社長　西井現社長から襷を受け継ぎ、全身全霊で尽力していく。これまで培ってきたASV経営と食と健康の課題解決の“志”と“熱意”を受け継ぎ、磨きに磨いて加速しグループを持続的に成長させる。

構造改革の仕上げと持続的成長の実現とした目標の達成が私の使命であり、部門横断型の新執行役体制で社員の熱意を関係者が磨きあう“志×熱×磨く”で、持続的に企業価値を成長させる。

藤江氏の略歴

▽1961年10月25日生まれ大阪府出身▽京都大学農学部卒▽85年味の素社入社▽99年味の素労働組合委員長▽11年フィリピン味の素社社長▽13年味の素社執行役▽15年ラテンアメリカ本部長▽同年ブラジル味の素社社長▽17年味の素社常務執行役員▽18年グローバルコーポレート本部副本部長▽同年コーポレートサービス本部副本部長▽21年食品事業本部長（現任）▽同年執行役専務（現任）

五輪代表をサポート

同社は、冬季オリンピック日本代表「TEAM JAPAN」に同社製品を提供し、“食”“アミノ酸”を通じて選手をサポートする。また、日本オリンピック委員会（JOC）が設置する「JOC G－Road Station」に協力し「TEAM JAPAN」に食事を提供する。

北京2022大会では同社製品の活用による栄養サポートを行い、その1つとしてアミノ酸ベース顆粒製品を提供し選手のトータルコンディションを支援する。さらにJOCが設置する競技直前の選手のためのコンディション維持を目的としたG－Road Stationで、白飯や主菜、副菜、「For ATHLETE」ギョーザなど選手のエネルギー補給につながる和軽食を提供する。

日清食品・安藤社長〈22年基本方針〉 “二刀流経営”を推進、付加価値型商品を強化

日清食品は「2022年基本方針説明会」を1月13日に都内で行い、安藤徳隆社長が説明した。

安藤社長は「昨年50周年を迎えた『カップヌードル』やロングセラーの『日清どん兵衛』『日清焼そばU.F.O.』をはじめさらなる既存ブランドの価値向上や収益力を高める《100年ブランドカンパニーへの挑戦》、既存事業でない新たな価値を創出する《Beyond Instant Foods》の“二刀流経営”を進めていく」と説明した。

主な取組みとして、生活者のライフスタイルが大きく変化するなか“プチ贅沢”が高まると予測。「カップヌードルPRO高たんぱく&低糖質」はレギュラー品よりも高い価格設定にも関わらず既存品と住み分けがされ、高い新規ユーザー率やリピート率もあり、発売後半年で年間販売計画を達成。今年は同ブランドの大きな付加価値を若年層にも訴求するなど各種マーケティングや第3のフレーバーとなる「同〈チリトマトヌードル〉」を3月21日に新発売する。

「日清のどん兵衛」ブランドではうどん、そばともに本格的な太い麺としたほか、6種の合わせだし、分厚いおあげやかき揚げ、特別調合の七味など“すべてが主役の最&強”の「日清の最強どん兵衛〈きつねうどん〉〈かき揚げそば〉」を3月28日に新発売。話題性の高いマーケティングも投じて盛り上げを図る。

このほか、主要袋めんブランドで高付加価値型商品群のさらなる強化を進める。

小売業に向けては、『棚1本カップヌードル化プロジェクト』を推進。昨年は全国4千店以上で実施し「カップめんカテゴリー全体の売上増につながった」=即席めん売場での来店者の滞在時間が伸びた」=売場マグネット力の上昇に寄与している」など高評価を得られた。

21年度主要ブランド、過去最高更新を予想

今期の主要ブランドの動向は、「カップヌードル」が5期連続、「日清どん兵衛」が7期連続の過去最高売上高更新を見込む。「日清焼そばU.F.O.」はカテゴリーでのさらに圧倒的なNo.1ブランドとなるなど、カップめんの復権に大きく貢献した。なおプロマーケッターが選ぶ【マーケティングを見習いたい企業ランキング】では同社は1位に輝いた。

「カップヌードル」ブランドは昨年、定番の8品で50周年を記念した様々なマーケティング活動を展開。Web動画再生回数230万回以上など大きく注目を集めた「カップヌードル スーパー合体」シリーズをはじめ、環境課題解決にも寄与するフタ止めシールの廃止（Wタブのフタを採用）、若者層とのコミュニケーション作りを目指した様々なコラボ企画や「カップヌードルソーダ」の発売など多くの話題を提供した。商品面では第4次激辛時代といわれるなか、9番目の定番品として〈辛麺〉など魅力ある新商品を各種発売。なお〈辛麺〉は計画比50％増と好調な販売となった。これらの取組みにより、分母が大きいなか「カップヌードル」ブランド全体ではコロナ特需があった前年を超える推移を続けている。

コカ・コーラ ノンアルの「檸檬堂」発売

日本コカ・コーラは初のノンアルコールブランドとして「よわない檸檬堂」を発売する。

同品は好評を得るレモンサワー専門ブランド「檸檬堂」のノウハウや経験を元に開発。厳選したレモン果汁とジンに使用するジェニパーベリーエキスを馴染ませる独自製法で本格的なレモンサワーテイストを実現した。2月7日からCVS先行、2月21日から全国発売。350㎖缶、希望小売価格一三二円（税別）。

新商品についてアルコールカテゴリー事業本部・岸田ブランドマネージャーが1月25日に説明。開発の背景を「ノンアルコールRTD市場は17年から21年で1.5倍の規模に拡大、まだ小規模だが成長ポテンシャルのある市場と期待している。ノンアルRTDへの生活者の飲用意向に、代替ニーズ以外に健康軸や行動変化、心理的なポジティブな意向に対して開発を進めた」と分析。これを踏まえ「今回、30～49歳男女のレモンサワー飲用経験者で自発的に飲酒しない・抑制を選択する層をターゲットに、清涼飲料作りと酒類作りの経験を活かして『よわない檸檬堂』の発売に至った」と説明。プロモーション活動は「各種ツールを幅広く活用して展開し育成。ツイッターを用いた【よわない檸檬堂 飲んでみたいキャンペーン（1月25日～2月6日）】及び【同飲んでみたキャンペーン（2月7日～3月6日）】、さらにCoke ONアプリを用いて先行実施した【よわない檸檬堂コークフレンズ先行試飲キャンペーン】も好評を得た。発売後には店頭MDにも取り組む」と浸透に注力する姿勢を見せた。