2023年（令和5年）
10月11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

▷冬物調味料特集 ④～⑥面
▷シチュー特集 ⑦面
▷プレミックス特集 ⑧～⑨面
▷おせち特集 ⑩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】

第3486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

国分グループ
4年ぶり「地酒蔵元会」盛況
〈日本酒売場〉活性化需要喚起

国分グループ本社は、「2023年首都圏エリア『地酒蔵元会 展示・唎酒・商談会』」を4年ぶりに開催した。

地酒蔵元会は、国分グループ本社と全国の地酒の蔵元が、地酒のおいしさや楽しさを知ってもらい、地酒市場の活性化を目的に00年より活動を行っている。第1部は取引先やバイヤーのほか地酒の学びも兼ね同社グループ社員ら約400名が来場。第2部は「秋の唎酒会」として一般来場者約200名（入場料三千円）が来場するなど盛況となった。

会場内では、北海道から九州までの49社（約300アイテム）の蔵元によるお薦め商品や新酒などの展示・試飲ブースとオリジナルの企画コーナーで構成。中部地区からは、中埜酒造、盛田、宮崎本店、三輪酒造、奥飛騨酒造、銀盤酒造、福光屋、黒澤酒造、七笑酒造、加越の蔵元が出展した。

企画コーナーでは、売場活性化や需要を喚起する今秋冬シーズン（10～12月）の販促策として、秋の味覚で近年スーパーやコンビニで売場が設置される機会の多い焼き芋とこれに合う日本酒30品が試飲できる「焼き芋×日本酒」、本格シーズンとなる人気鍋メニュー5種（キムチ鍋・寄せ鍋（醤油ベース）・豆乳鍋・みそ鍋・塩ちゃんこ鍋）に合う「11月7日【鍋の日】×日本酒」、本格派から手軽にコンビニやスーパーで購入できる「おでん×コップ酒」の提案・試飲コーナーを設置。また「チーズと日本酒のマリアージュ」として、味覚センサーと専門家による官能検査の2段階で選ばれたチーズのおつまみ2品（江崎グリコ「生チーズのチーザ〈チェダーチーズ〉」、六甲バター「Q BB 包み〈カマンベール風味〉」）に合う日本酒の提案・試飲コーナーも設置された。

地酒蔵元会では公式WEBサイトやSNSなどによる情報発信にも取り組んでおり、今回は会場内にSNS配信用のフォトスポットも設置された。

報道向け説明会で東野聡執行役員マーケティング・商品統括部酒類部長兼戦略推進室長は「アフターコロナの変化なども踏まえ、新たな地酒マーケットの創造を図るためには市場全体の拡大策に努めるとともに、今後は情報発信や様々な楽しみ方提案、魅力ある売り方など〝質〟中味〟のさらなる向上なども重要となる」と述べた。

資生堂×カゴメ×ツムラ
共同研究及び商品共同開発

資生堂は、「新・インナービューティー事業戦略発表会」を本社で9月20日に行い、24年2月にインナービューティーブランド「SHISEIDO BEAUTY WELLNESS」（シセイドウビューティー ウェルネス）を立ち上げると発表した。第一弾はカゴメ、ツムラと共創し、共同研究・開発した商品を国内で発売し、25年に中国を始めアジア地域での展開を予定。戦略発表会は資生堂・藤原憲太郎社長CEOの新・インナービューティー事業の概要説明の後、ツムラ・加藤照和社長CEO、カゴメ・山口聡社長が挨拶した。

藤原社長 化粧品の枠組みを超えてウェルネス領域の価値創造に挑戦する。インナービューティー事業は一人ひとりの肌、身体、心の調和を通じて美の生涯持続性を引き上げる。スキンケアとウェルネスの融合は日本を代表する健康創造のトップ企業である漢方薬のツムラ、野菜のカゴメと共創及び共同研究を進める。肌・身体・心の調和が取れた状態に美を見出す日本的な美の意識を『J-Beauty Wellness』としてグローバルに提唱。健康と美容の両方を適えるサプリメント、食品、サービス等の価値提案をしながらビューティー×ウェルネス新市場を創造したい。

加藤社長 戦略提携契約を締結した。ツムラが持つ生薬に関する東洋医学的知見及び作用メカニズムに関する西洋医学的知見の蓄積と、資生堂の持つ肌と心身のつながりに関する知見の蓄積の融合で、心身の健康によるインナービューティー領域の研究及び技術開発を共同で取り組んできた成果を発表する。

山口社長 資生堂と業務提携基本契約を締結し、当社のリソースを活かせる分野において積極的にオープンイノベーションを考えていく。当社の強みである野菜や果物の研究開発力は貢献できる。提携を通じて目指すことは①健康美と野菜の関係性に関する共同研究及び商品の共同開発により野菜の新しい可能性を明らかにする②資生堂のブランド力、マーケティング力、販売力などのリソースを通じて当社単独ではアプローチが難しい美容に関心の高い生活者に対して、野菜の健康美への価値を伝えることにより本協業のみならず当社既存事業の成長にもつなげる③当社としてもビューティーウェルネス需要の可能性を検証する。

Mizkan×武豊町
PETボトル水平リサイクル協定締結

Mizkanと愛知県（水平リサイクル）が注目されている。同社と武豊町は今後、武豊町でこの水平リサイクルが安定的に行われ資源循環型社会が実現することをともに目指すとしている。

Mizkanは18年に10年先の未来への約束として「ミツカン未来ビジョン宣言」を策定。そのなかの1つのビジョンとして「人と社会と地球の健康」を掲げている。締結式でMizkan・吉永智征社長兼CEOは「ミツカングループは1804年愛知県知多半島の半田市で創業し、以来変わらず半田市に本社を置き知多半島に育てられ、支えられるとともに歩んできた。武豊町はごみのリサイクル率で、令和3年度、愛知県下の54の市町村のなかで第1位となったと聞いている。ごみの分別作業、リサイクル体制、そして意識の高い住民の皆さまに支えられている同町と協定を締結できたことは大変うれしく光栄に思う。今後も同町、町民の皆さまと連携を進め、同町や知多半島の持続的な発展に寄与していきたい」と述べた。

アサヒ飲料
飲料水の自動運転配送サービス事業化の検証

アサヒ飲料はソフトバンクと共同で、清涼飲料水の自動運転配送サービスの事業化に向けた検証を開始した。

近年、買い物難民〟など買い物が困難な人が増加している。両社は昨年末に第1弾としてロボットを活用した屋内自動搬送の技術検証とニーズの調査などを実施。Web上で注文を受け、ロボットがユーザーの近くまで商品を持ってきてくれる実験で利用者の約8割から高い満足度を得たという。また、9月17～18日には、都内で一般の消費者約200名を対象にしたLINEの専用ページから注文した商品が、自立走行ロボットによって発注前まえ、オフィスやイベント会場及び飲食料品の購入が難しい地域住民に、自立走行型配送ロボットを「動く自販機」として活用し消費者に商品を届ける事業化を進めていく。さらに将来的には人手不足の解消にも寄与する、「動く自動販売機」として、補充から配送までを人手を介さずに行うことも目指す考え。

食知る辺 中飲
食品SMの人気基準

最近、カリスマインフルエンサーという方たちと会う機会が多くある。食に関するイベントや各種アワードでの審査員、商品開発のアドバイザーを務めるなど多方面で活躍し、その権威づけ・人気のバロメーターとしてフォロワー数、視聴数は大きな基準となる。

飲食店や料理人の権威付けとしては、以前なら料理の鉄人を負かした料理人がいる、開高健行きつけの、予約が半年後まで埋まっている、ブラッド・ピットがお忍びでなどが売り文句となっていた。最近は、SNSでの高評価や食べログ高得点、ミシュランの星獲得などが主な権威付けポイントになるか。

かたや、食品スーパーの人気基準はどうだろうか。売上高、来場客数など数字の裏付けはあるが、もう少しエンタメ性を含んだ基準は無いものだろうか。いつの日か食べログ的なサイトを立ち上げたいと思う今日この頃である。