2025年
（令和7年）
5月20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

▷健康機能性飲料特集　⑥～⑦面
▷スパイス特集　⑧～⑨面
▷ペットフード特集　⑩～⑪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3543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

三菱商事
三菱食品をTOB
全株式取得し完全子会社化

三菱商事は、連結子会社の三菱食品の株式を公開買付け（TOB）で取得する。三菱商事は全株式を取得（現在の所有割合は50・11％）し三菱食品は完全子会社となる。

三菱商事はS.L.C.グループや食品産業グループなど8グループの営業体制を構築し、各グループが垣根を越えてつながることで分野や業界を超えた規模感のある価値創出に取り組んでいる。

三菱食品は1925年設立の北洋商会を起源に11年に菱食など4社が統合し、現在の三菱食品が発足。全国に拠点を持つフルエリア化、全ての食品の商品群を取り扱うフルカテゴリー化を実現、国内外の加工食品、低温食品、酒類、菓子を扱う総合食品卸として事業活動を展開。25年3月には100周年を迎え、今後も日本の食を支えるさらに100年続く持続可能な企業を目指している。

三菱商事にとって三菱食品は商流・物流・情報流を通じて小売・外食業者とメーカーをつなぎ、生活者により良い暮らしを提供するための重要なインフラであり、S.L.C.グループの事業間の有機的な連携に欠かせないB2B事業者となっている。三菱食品を中核とする食品流通事業を強化することが、S.L.C.グループ全体の成長にもつながり、三菱商事の企業価値向上と判断した。

食品卸売業を取り巻く環境が厳しい状況のなか、三菱商事・三菱食品それぞれが上場会社として独立した経営を行い、三菱食品の資本構成上、創出する価値・利益の約半分が三菱商事以外の株主に帰属するなかで、企業価値向上策を実現するための経営資源の活用が困難な状況にある。完全子会社とすることで解消し、現在は限定的な関与を高めることで、両社の経営資源の最大限の相互活用が可能となる。

味の素AGF〈新事業〉
島本社長「ボトムアップ型の大変意味のある事案」

味の素AGFは、テレワークを行う人の気持ちのリズムを整え、休憩をサポートする〝パーソナライズドリンクセットの定期便〟「ココロヒトイキ」を4月25日より本格的にスタートした。

コロナ禍を経て人々の働き方は多様化が進む。テレワーク時については「休憩をうっかり忘れる」「ついだらだら休憩してしまう」など気持ちのリズムが乱れがちで、同社調査では「休憩しても疲れが取れない」「仕事のスイッチが入らない」「仕事に集中できない」など仕事や休憩で悩む人が半数以上あることが判明。今回の「ココロヒトイキ」定期便は、ユーザーが仕事内容（人と話す機会が多いなど）や、職種（営業、事務など）、働く環境（主に自宅など）、仕事中の気持ち（バタバタ忙しいなど）、気持ちの切替え（オンからオフが苦手など）などの設問に答える。この回答をもとに専用のプログラムが分析し、その人のワーカータイプに最適なドリンクのセットが選ばれ届けられる。購入者は届けられたドリンクの記録を重ねるなどフィードバック、次回以降はよりユーザー好みの内容にパーソナライズ化されたものとなる。1セットは21本入（スティックドリンク7種×3本）。配達頻度は15日に1回もしくは30日に1回の単位。スティックドリンクは既存品のほか、新たに開発されたオリジナルのドリンク30種類以上からセレクトされる。

今回の「ココロヒトイキ」は一人ひとりの嗜好や気持ちに合わせ異なる商品を届けるサービス「COE（声）モデル」の第1弾。4月25日に東京本社で行われた会見で島本憲仁社長は「働く人のより良い休憩体験の実現を目指し20年に今回のプロジェクトがスタート。組織横断型の多様なメンバーにより進められ、トップダウン型では無くボトムアップ型の事業展開となる。小さな1歩だが個人的には非常に大きな意味のある事案と認識する。やる気のある社員が積極的に動ける企業風土、社員のモチベーションが上がり成長できる体制の構築を今後もさらに進めていきたい」と述べた。

なお、同社は同日に嗜好飲料を通じて生活者一人ひとりのココロに寄り添う社内初のD2C専用オンラインストア「AGFMALL」もスタートした。今後、商品のみならずデジタルを活用したコミュニケーション等の体験をユーザーに提供し、小さな声に耳を傾け、大きな需要の『タネ』を見出していく。

日清製粉、ホクレン
北海道産小麦で業務提携

日清製粉とホクレンは、北海道農業の持続的発展と北海道産小麦の安定供給、安定調達等に係り業務提携契約を締結した。

北海道は国内農産物の一大生産地であり、小麦は国内産の約7割を生産し、日本の食料の安定供給で重要な役割を果たしている。提携により製粉業界のリーディングカンパニーで小麦粉の国内シェア約4割を有する日清製粉と、主要穀物などの主産地の北海道で農業と経済を牽引する農協の連合会であるホクレンの双方の強みを活かしながら、北海道産小麦の安定的な生産及び調達に係る課題に取り組むとともに、環境変化に対応する研究開発などを行い、主要食料である小麦・小麦粉の安定供給に努め、農と食の未来を担い、豊かな食生活づくりに貢献する。

松坂屋名古屋店が100年迎える

松坂屋名古屋店は、5月1日に現在地に移転開業して100年を迎え、記念セレモニーを行った。

松坂屋名古屋店は1925年5月1日に現在の栄の地に移転し、商号をいとう呉服店から松坂屋に変更、今年100年の節目の年を迎えた。これを記念したセレモニーとともに、来店客へのプレゼントなど記念イベントを実施。10時の開店時に齋藤毅店長による挨拶、樽酒の鏡開きが行われ、来店客に先着で樽酒や両口屋是清の松坂屋の商標が焼印された特別仕様の「千なり」が振る舞われた。

なお、樽酒は愛知県設楽郡の関谷醸造の「蓬莱泉」が用意された。また、館内では当日限定で昭和39年に永六輔と中村八大によるCMソング「振り向けば松坂屋」がかけられたほか、100周年記念の限定商品の販売や大抽選会などが行われ盛況となった。

名古屋栄三越、カゴメなど
今年も屋上でトマトを栽培

名古屋栄三越は、カゴメ、オリエンタルビルと連携した百貨店の屋上を活用したトマト栽培に取り組んでいる。

同企画は百貨店の次世代顧客獲得や親子でのリピート来店の動機づくり、食育貢献などを目的に実施され好評を得る。3年目の今年は【アップサイクル】をテーマに、高機能バイオ炭「宙炭」を用いて土づくりから行い、化学肥料を使わず有機肥料のみのトマト栽培に挑戦し〝より環境保全に配慮した〟トマト栽培を行う。なお、使用する有機肥料「宙炭」は㈱TOWINGが開発した人口土壌で化学肥料の減肥による栽培を可能とする。

4月中旬から土づくりを開始し、4月23日に師勝はなの樹幼稚園の園児とその保護者約70人強を招いて苗植え体験を実施。カゴメの保有するトマトジュース用のトマト「凛々子」192苗を園児が植えていった。参加した園児からは「苗を埋めるのが楽しかった」「育つのが楽しみ」などの声がきかれた。また、3年目ということで昨年までのトマト栽培や収穫に参加し園を卒園し小学生となった子が再び参加する姿も見られるなど賑やかなものとなっていた。また、カゴメから伊藤一章名古屋支店長らが駆けつけ、参加者をサポートした。

中飲 食知る辺
トランプ関税外交

食品メーカーや食品卸企業、小売企業の決算発表が相次いでいる。

決算会見や各種コメントで多く聞かれるのが、トランプ政権の関税外交に関する今後の原料価格状況、為替動向などへの影響だ。

米国向けに商品を輸出している企業への影響は必至で、事業活動に大きなマイナス要因となる。自動車産業が基幹産業となる中部エリアは大騒ぎで、早くもトヨタは26年3月期の最終利益35％減との予想を立てた。

一方で、この影響で円高に振れれば、仕入れコストなどでメリットが創出される。また、例えば輸入大豆の割り当の拡大や、米国向けだったものが日本向けにまわされれば、原料輸入価格は多少下落する可能性もある。世界の警察をやめ、気前のいい親分もやめつつあるアメリカ。世界経済の明日はどっちだ。

あらたグループ
ジャペル株式会社
本社 〒486-0802 愛知県春日井市桃山町 3-105 TEL0568-85-4111（代表）FAX0568-85-4251