2026年
（令和8年）
6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木曜日）

今号の特集

▷夏物麺類特集　④～⑤面
▷食用ごま・ごま油特集　⑥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3582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

アサヒビール
「スーパードライ」ブランド戦略
今年10月酒税改正等見据え発表

アサヒビールは、「『スーパードライ』ブランド戦略発表会」を5月29日に都内で開催した。

ビール類における「ビール」の数量構成比は拡大傾向を示す。同社調べでは20年の「ビール」の構成比は約4割で「発泡酒・新ジャンル」が約6割だったが、段階的な酒税改正で25年は「ビール」が57％、「発泡酒・新ジャンル」が43％と逆転。「26年10月の酒税改正の後、ビールを〝買う量〟はどう変化するか」との質問に対し、ビール類ユーザーの34・6％が「購入量が増加する」と回答するなど酒税改正以降は「ビール」の構成比はさらに伸長すると見込まれる。「ビール、発泡酒、新ジャンルの価格差が無くなった後に、消費者は〝本当にうまいビール〟など、中味のおいしさが商品選択時で重要なポイントになると予測。消費者から選ばれるブランド、商品となるよう『スーパードライ』ブランドの中味を刷新。新たなブランド戦略を仕掛ける」（古澤毅常務執行役員マーケティング本部長）。

『スーパードライ3.0始動〝新辛口〟でビールの流れを変える』とした今回の全面刷新は、主要商品で実施。定番の「アサヒスーパードライ」は、1987年の発売以来、2度目となる中味の刷新を実施。独自価値である「辛口×冷え」に着目し〝キンキンに冷えた状態で最高にうまい〟を目指した。辛口のうまさのベースは維持しながら、麦芽比率を高めることで、麦芽由来の味わいが増し、飲んだ瞬間の飲みごたえを向上。さらに、製造過程で煮沸後に投入するホップ品種の配合を見直すことでホップ由来の香りを引き出し、後味のキレがより感じられる味わいを実現した。「当社調べで、お客様が生ビールに一番期待する価値はやはり〝冷え〟が1位となった。飲みごたえ、キレの良さを向上したことで、冷やして辛口のうまさがさらに冴える味わいに仕上がった」（古澤常務）。また「冷やした時の3℃でのおいしさ評価が向上したことに加え、温度が10℃になってもおいしさが継続するなど、飲みはじめから飲み終わりまで全温度帯で『辛口のうまさ』が向上するデータも得られることができた」（野間和香奈ビールマーケティング部長）。

8月上旬以降の製造分から順次切り替えを行い、10月の酒税改正などに向けコンセプトショップやTVCM・WEBなどの広告展開、量販店での店頭活動、飲食店での取組み、サンプリングなど「過去最大規模のプロモーション、コミュニケーションでお客様との接点最大化を図る」（野間部長）。

「アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶」も定番品同様の中味を採用し、生ジョッキ缶ならではの魅力を訴求。8月上旬以降の製造分から順次切替え。アルコール3％台のミドルレンジアルコール市場を牽引する「アサヒスーパードライ ドライクリスタル」もさらなる飲みごたえ、キレを向上し10月6日より発売。

3品のパッケージデザインは【NEW】ロゴを缶上部にプリントするほか辛口〈生〉ビールの視認性を高めた。DRYブランドとして一体感を強化するデザインとした。

「アサヒゴールド」発売1カ月で100万箱突破

同社が4月14日に新発売した「アサヒゴールド」の販売数量が、発売約1カ月で100万箱を突破するなど好調な発進となった。今後も継続的な販促や広告活動を展開し、ブランド認知拡大や飲用喚起を図り年間目標の400万箱達成を目指す。

サントリー「ギルティ炭酸NOPE」
大ヒットの要因を分析

サントリービバレッジ&フードは、3月2日に新発売した「ギルティ炭酸NOPE（ノープ）」が、発売50日で令和におけるサントリー炭酸飲料で史上最速の5500万本を突破し、発売後4週連続で炭酸カテゴリー内で売上No.1（カタリナマーケティングジャパン調べ）となる。さらにサントリー自動販売機で発売後4週連続のTOP5にランクイン&有糖系商品No.1&炭酸飲料No.1など、好調な販売実績を示す。

同社はこの好調要因として①商品設計からCM、店頭まで「一貫したブランド世界観の伝達」②炭酸棚では見かけない「ブラック&マゼンダという強烈なカラーリング」や〝背徳的な味わい〟を瞬時に伝える「ブランドアイコン」③99種以上の香気成分を複雑に配合した「嗜好性が高くクセになる味わい」④深夜、ゲーム、週末、酒類と合わせてなど「お客さまによる自発的で様々な飲用スタイルの発掘」などを挙げる。製品認知は発売後わずか2週間で全世代の約50％が「NOPEを知っている」と回答。夜中にゲームをしながら、ダイエット中だがつい飲んでしまうなどブランドコンセプトである〝ギルティ消費〟時に楽しまれているほか、唐揚げやカップ焼きそばなど〝ギルティフード〟にベストマッチすること、賛否あるなかで「次はないと思っていたがつい買ってしまった」「なんか癖になってしまう」としたやみつきになる意見も多く聞かれている。購入層は男性構成比が高く、特に若年男性が高いが、ボリューム層である40代以上も平均以上あるとする。男性のヘビーユーザーになる割合は、意外にも年齢が上がるにつれて増える傾向にあるという。

ヤマキ
〝だし巻き卵〟関連商品提案

ヤマキは、「だし巻き卵」に関連する商品の提案、拡販に努めている。

「だし巻き卵」は卵のコクとおだしの香り、そしてふんわりした食感が魅力となる人気のメニューで幅広い層から人気となる。〈関東〉では江戸時代から続く独自の食文化が反映され、たっぷりの砂糖と醤油を使用した甘く濃い味付け、〈関西〉は砂糖、醤油を控えただしの旨みを極限まで味わうなど地域性も見られる。

同品のポイントは卵とかつおだしの組み合わせが引き出す、奥深い味わいとふんわりした食感。「美味しく作る秘訣は、液卵を泡立てず静かに混ぜ合わせること、シンプルな料理だからこその旨みが凝縮されたかつおだしなど〝だし〟が味の決め手となる」（同社）。

同社では、おいしいだし巻き卵の相棒として、特に関東風ではかつお節の芳醇な香りとかつおだしのうま味が特徴の「ヤマキ割烹白だし」、関西風では国内製造のかつお節を薄く削り豊かな香りを逃さず密封した「『徳一番』花かつお」を提案。フライパンで作るよりも〝ふわふわ〟な食感、2倍以上のだしを贅沢に含ませられ、レンジだけでおいしく仕上がる「レンジで作るだし巻き卵の素」なども提案する。

ニップン
名古屋で水泳教室開催

ニップンは、公益財団法人日本水泳連盟（以下、日本水泳連盟）と共催して「第9回 ニップン 食と水泳教室」を、東邦スイミングクラブ・東邦高等学校（名古屋市）において5月31日に開催した。

同社は、食と密接に関わるスポーツ分野に着目し、子どもたちへの食育等に取り組む。その一環として水泳に関わり、14年4月から競泳・アーティスティックスイミング・水球の日本代表オフィシャルスポンサーを、17年4月からは飛込とオープンウォータースイミングを加え、水泳日本代表のオフィシャルスポンサーを務めている。22年からは日本水泳連盟と共催で「食と水泳教室」を開催。このイベントではオリンピックや国際水泳大会で活躍した元選手、期待されている現役選手をゲスト講師に迎えており、スポーツにとって重要な食事について学ぶ〝食育教室〟と、プールで実際に指導してもらえる〝水泳教室〟を行い、スポーツの楽しさや心身の健全な発達と食べることの大切さを伝えている。

今回は、1992年のバルセロナ五輪の金メダリストである岩崎恭子氏と、28年のロサンゼルス五輪でメダル獲得を目指す砂間敬太選手をゲスト講師に迎え、東邦スイミングクラブに通うスイマーと東邦高等学校水泳部員の約50名が参加した。

食育教室においてはアスリートにとって食事と睡眠の重要性を伝えており、大会に備えた食事制限や試合前に食べるメニュー、身体づくりにつながる食材なども教え、参加者の質問にも答えている。プールで行う水泳教室ではゲスト講師が上手に泳ぐコツなどを熱心に指導しており、参加者は真剣に練習に取り組み思い出になったようだ。

自然のおいしさ!!
コジマ ジャム
小島食品製造株式会社
本社　東海市名和町一番割中25
電話〈052〉603－3511
ジミー坊や

食卓に、健康の種を植える
すべての人を笑顔にしたい ShinSei
人も地球も、健康に生き続けられる食のあり方を追求し、
すべての人が笑顔で暮らせる社会をつくる。

環境への取り組み
食品ロス削減
資材ロス削減
環境に配慮した食品生産

社会への取り組み
国内外の子ども支援
健康価値の追求
産地との共生
食の安全と安心

経済への取り組み
ごまの新たな価値の創造
働き方と多様性

真誠　公式WEBサイト「サステナビリティ」

すべての人が笑顔で暮らせる持続可能な社会の実現に貢献してまいります。

株式会社　真誠（しんせい）　〒481-8526　愛知県北名古屋市片場新町29　TEL(0568)23-3311　FAX(0568)22-4245　北海道・東北営業部／関東営業部／中部営業部／近畿営業部／中四国営業部／九州営業部／関ヶ原工場／名古屋工場／胡麻の郷