2025年（令和7年）
1月21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

▷健康食品特集 ⑥～⑦面
▷アムール・デュ・ショコラ 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】

第3532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

日本アクセス
プライシングAI サービススタート
店舗売上落とさず利益改善 実証実験で成果

日本アクセスは、反実仮想機械学習のモデルをベースにAIとPOSデータを駆使し「店舗ごとに最適な価格を設定する小売業向けのソリューション『プライシングAI』」のサービス提供を開始した。店舗毎に、最適な価格設定、需要に応じたプライシングで、顧客ロイヤリティの維持と利益拡大の機会創出を支援する。

流通業界を取巻く環境は、エネルギーコストの給湯や食料品を中心とした相次ぐ値上げ、人手不足など予断を許さない状況が続く。これらの課題に対し、自助努力による対応は限界が見えており、サプライチェーンが一体となり解決する必要が出ている。同社は流通業界における革新的な変革を目指し、デジタル技術を活用したデジタルトランスフォーメーション（DX）の推進に取り組んでいる。昨年には社会課題の解決及びビジネスの効率化・最適化を図るためデジタル技術を取り入れたソリューション「日本アクセスAIプラットフォーム」を開発した。

同プラットフォーム機能の1つとなる『プライシングAI』は、これまで人の勘などの経験則で行われてきた価格設定を、データとAIでより高度な分析・予測を実行。店舗ごとに適した価格設定を提案する。「これにより、購入機会の消失を極力抑えることができ、顧客ロイヤリティの維持や利益改善の機会を含めた、柔軟性のあるプライシングを提案することができる」（同社）。

同サービスは昨年4月から、協力を得た小売企業9店舗でID・POSデータとAIによる実証実験を既に行っている。

この実験では93％の再現率（24年11月時点）で「顧客動向の事前予測」に成功。この予測機能をもとに、対象店舗の需要に適した店頭表示価格の設定を実施。これら予測と価格設定を繰り返し実施したことで「対象店舗において売上を極力落とさず約6～20％の利益改善を達成することができた」という。また今後は、顧客動向を事前に予測できることから、日本アクセスの顧客一人一人に合わせたOne To Oneマーケティング施策を掛け合わせることで、さらなる有用な成果の創出も期待する。

日清食品 2025年方針説明
既存価値最大化＆新価値創造推進
主要ブランドで成果あげる

日清食品は25年方針説明会を1月10日に都内で行い、安藤徳隆社長が24年の取組みや25年の方針等を説明した。

24年度（24年4月～25年3月）の売上収益、コア営業利益は直近実績で計画通りの推移を示し、通期で前年プラスを見込む。「今期も100年ブランドカンパニーへの挑戦と『今ある価値の最大化』と、Beyond Instant Foodsとした『新しい価値の創出』を大きなスローガンに経営を進めた。『カップヌードル』は8期連続『日清のどん兵衛』は10期連続の過去最高売上更新を見込むほか、『日清焼そばU.F.O.』は28年振りの過去最高売上更新を見込むなど、主要ブランドが好調に推移する。「また『日清カレーメシ』ブランドも着実な成長を続け売上二〇〇億円が見えてきた。全社実績でも過去最高の売上高を更新する見込みとなる」（安藤社長）。

主要ブランドの主な取組み・25年の施策

「カップヌードル」は、消費者のカップヌードルに対する〝エモい思い出〟を募集し、パッケージに記載した施策がSNSをはじめ多くの共感を呼び、残暑という厳しい市況の中で売上増に貢献した。また、オリジナルの麻雀牌や弁当箱など話題性の高いグッズが当たるプレゼントキャンペーンを実施、前回（22年）同様、多くの応募を集めている。今年2月24日には「カップヌードルPRO」3品について、高たんぱく&低糖質に加え〝塩分控えめ〟とする商品リニューアルを実施する。

「日清のどん兵衛」は昨年麺、つゆ、具材、七味の〝ぜんぶ東西分け〟を実現したリニューアルを実施。東・西の違いを楽しく伝えるCM・動画配信を実施し話題を呼んだ。さらに需要が落ち着くシーズンでの需要喚起策の1つとして、定番2品以外の〝どん兵衛2軍〟と位置付ける商品群（〈鬼かき揚げうどん〉〈鴨だしそば〉〈辛麺〉など）の提案などにも注力。今年1月20日からはおだしをきかせたほっとするおいしさで、朝の喫食に最適なことを提案する『朝どん兵衛』のプロモーションを実施している。

28年振りの過去最高売上更新を見込む「日清焼そばU.F.O.」は、若者層を中心に「爆盛バーレル」が大きな支持を獲得、計画比約20％増と好調な販売を示す。「疲れた時など、濃いめの味でガッツリ食べられる商品が求められ、これらのニーズにうまくはまった」（同社）という。またカップ焼そば市場でのシェアも拡大した模様。

袋麺は昨年3月に〝5食入り〟から〝3食入り〟にリニューアルした「日清ラ王 3食パック」シリーズが2ケタ増で推移。今後も5食タイプと比較して消費者が様々な味を楽しみやすい有利性を備える3食タイプカテゴリーの拡大を目指し、豊富なラインアップを強みとした施策を仕掛ける。

「日清カレーメシ」は24年上期販売実績が27％増となるなど伸長を継続。昨年の米不足も同シリーズには追い風となった。（※「完全メシ」など最適化栄養食カテゴリーの取組や方針は次号に掲載）

キユーピー〈マヨネーズ発売100周年〉
数量限定「世界味わうマヨ」6品発売

キユーピーは今年、「キユーピー マヨネーズ発売100周年」（既報）を盛り上げることを目指して各種施策を展開する。

商品施策として、マヨネーズタイプ調味料「世界を味わうマヨ」シリーズ6品を数量限定で発売。これは長年の感謝のほか日本のみならず今後広く世界的にも親しまれる調味料を目指す思いを込めた。各品とも卵黄タイプや独自技術で醸造したマヨネーズ専用酢使用とした「キユーピー マヨネーズ」ならではのおいしさと、世界で親しまれている様々な調味料を融合した商品に仕上げた。サラダやオムレツなど普段の定番メニューを世界の味わいに変化させたり、カリフォルニアロールなど外国メニューに適するなど、アレンジの幅が広がることも大きな特徴。

〈第1弾〉は、2月13日にトマトケチャップとウスターソースにスモークフレーバーを加えた濃厚な味わいの「世界を味わうマヨ 濃厚BBQソース味」、ほどよい辛みと甘みの「同 甘辛スイートチリ味」の2品を発売。〈第2弾〉は、4月17日に花椒のしびれや豆板醤の辛みとコクで深みのある味わいの「同 しびれ麻辣味」、

トリュフの芳醇な香りときのこのうま味やクリーミーなコクの「同 芳醇トリュフ味」を発売。〈第3弾〉は6月19日に、コク深いにんにくのうま味に加えたレモンの酸味を加えた「同 コク深アイオリ味」、唐辛子の辛みとにんにくのうま味でコク深い味わいの「同 旨辛シラチャー味」を発売する。

〈濃厚BBQソース味〉はサンドイッチやハンバーガー、〈甘辛スイートチリ味〉はから揚げや春巻き、エビマヨなど、〈しびれ麻辣味〉は汁なし麺や餃子など、〈芳醇トリュフ味〉はリゾットやキノコのソテーなど、〈コク深アイオリ味〉は野菜スティックやパスタ、スパニッシュオムレツ、「旨辛シラチャー味」はピザやカリフォルニアロールなど具体的なメニューの使用も提案する。「今回、企画品で一番苦労したことは、掛け合わせる調味料の選定。50種類以上の調味料のなかから、最終的にマヨネーズと掛け合わせた時の相性やメニューの広がりなどを考慮し決定した。現地にも足を運び本格的な味わいに仕上げた。世界を旅する気分で料理を楽しんで欲しい」（同社開発担当）。

自然のおいしさ!!
エジマ 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

Mizkan
リージョナルフィッシュ社に出資

Mizkanは、スタートアップ企業のリージョナルフィッシュ㈱（京都府）に24年12月25日に出資したことを発表。今後ミツカンの調味料とリージョナルフィッシュの水産物とのコラボレーションや、人々のたんぱく質不足や水産資源の枯渇の対応など、様々な連携を行い社会的価値の実現などを進める。

ミツカンは「やがて、いのちに変わるもの。」をミッションに掲げ、森林や水の保全をはじめ様々な活動展開に取り組む。リージョナルフィッシュは、超高速の品種改良とスマート養殖を組み合わせた次世代水産養殖システムや、日本の水産業再興及び地域の産業創出、海洋汚染の防止など、地球や生活者の課題解決につながる水産物の品種改良や養殖に取り組んでいる。

今回のミツカンの出資は、ミツカンの考えとビジネスの親和性の高さから行われた。ミツカンが培ってきた経営資源やノウハウ、リージョナルフィッシュの持つ技術と水産物の価値を掛け合わせ、生活者に提供することで、持続可能でおいしい食卓の実現を目指す。

明星食品
小学生がカップラーメンを考案する出張授業開催

明星食品は、地域共創プロジェクト「もぐもぐClassroom」の24年度第3回目となる出張授業を24年12月19日に同社本社に近い渋谷区立千駄谷小学校で開催した。

同プロジェクトは明星食品のCSV経営の一環として実施。地域とのつながりを深め明星食品のファンを増やすことを目的とする。

今回は同校の小学5年生42名に向けて「相手に特徴を伝える商品デザイン」をテーマに実施。第1部では、同社の社員が先生役となり、「夜店の焼そば 一平ちゃん」や「明星 麺神」を参考に、文字（大きさ、フォント）、写真、デザインなどを駆使して製品やブランド、コンセプトをいかに相手に伝えるかの説明がなされた。発表後に教室に移動し、第1部で説明されたことを参考に各生徒がオリジナルカップ麺を考案。開発のほか、営業やマーケティング、総務など様々な社員が生徒にアドバイスなどを行った。次回は各生徒が自分のアイデア商品を発表するほか、審査され優秀作品を選出・表彰する。

なお、参加した社員による振返りでは「自由で柔軟な姿勢が強く感じられた」「普段気づかないこと、考えない事を知る事ができる良い機会だった」「オリジナル性、独自性のあるものが多くあった」などの声が聞かれ、同社社員にも多くの新たな〝気づき〟が得られた。

中飲 食知る辺
わかっちゃいるけど

インフレ局面では売る側も、買う側も、何かモヤモヤすることが多くなる。売り手は材料費や人件費などの高騰で価格を上げざるを得ない。ここ数年の値上げは事業が継続できるかどうかの、かなり切羽詰まったものが多くなる。買う側は、値上げの様々な理由や背景を理解しつつも、どうしてもモヤモヤしてしまう場面が悲しいかなまだ多くある。直近ではキャベツの異常な高騰で、代替が難しいお好み焼き屋さんやトンカツ屋さんなどとその来店客、この両者のモヤモヤは頂点に達していると思われる。

一方で、初任給三三万円を打ち出したファーストリテイリングなど一部企業では賃上げが着実に進む。例えばこのユニクロ新入社員君はラーメン一杯一三〇〇円に対してモヤモヤしないのか、ぜひ聞いてみたい。

MINOKYU CO.,LTD. SINCE "309" 1875
アメリカ育ちの アメリカンマスタード
AMERICAN MUSTARD
からし製造本舗
株式会社 美ノ久
愛知県一宮市萩原町戸刈字本郷前24-1
TEL 0586-69-0309㈹ 〒491-0375