2025年（令和7年）
6月19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

▷アイスクリーム特集 ③～⑤面
▷栄養・機能性ドリンク特集 ⑥～⑦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】

日新蜂蜜株式会社

第3547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
第9次中計が始動
DX・営業・ロジなど課題解決の各施策&投資

日本アクセスは、今年度からスタートした「第9次中期経営計画」（25年度～27年度）の事業戦略及び定量計画を発表した。

【新中計のスローガン・目指すべき姿】『変革と挑戦×実践 2027ソリューションプロバイダーへの進化』をスローガンに「変革と挑戦を実践」「マーケティング力とデジタル（DX）活用」「営業軸・ロジ軸でのソリューション」を掲げた。多様化・変化する消費者ニーズや厳しいコスト環境に最適対応し、マーケティング力による新マーケットや新需要の創出、価格競争に負けない付加価値あるサービスの提供、サプライチェーン全体の最適化、持続可能な社会を実現するための各種施策や成長投資及び収益基盤の構築などを進める。

「これらの取組みにより、食品総合卸No.1の事業規模、業界をリードする存在になることを目指す」（服部真也社長）。

【基本方針・具体的な取組】 基本方針では「成長・差別化戦略」「生産性改革」「経営基盤改革」を掲げる。この方針に向けて〈多様化する消費者ニーズや加速する業界再編への変化対応〉として、卸売やロジ事業のトップラインの拡大及び収益力の強化、ドライ強化のほか食品以外（ノンフード）への領域拡大、マーケットイン視点での商品開発やブランド・キャラクタービジネス、生鮮・デリカ・外食事業での新ビジネスモデルや新規顧客開拓に取り組む。

〈データ分析ソリューション提案・潜在需要の顕在化〉として、AIプラットフォームを活用した得意先の課題解決やデジタル化支援などの情報卸の取組み推進、同社が運営する総合食材ECストア・Smile Spoonのデータ活用、朝食プロジェクト（朝食向上委員会（仮））など販促企画を通じた潜在需要の掘り起こしなどを進める。

〈海外事業のさらなる強化〉として、小売業・メーカー・外食企業の海外進出のサポートやサプライチェーン構築などに努める。また伊藤忠グループネットワークの活用も強みとなる。

〈組織体制〉では、これまでのMD部を「MS部（マーチャンダイジング・マーケティング&ソリューション部）」とし、家庭用・業務用を1つの組織に集約。また、メーカーの課題解決を図ることを目的に「メーカーソリューション課」の新設や、最適物流の構築に向けた「商品統括物流部」の強化、生鮮事業化拡大やデリカと連携した営業推進に向けた組織の変更、全社横断となる営業戦略組織の設置などを実施。

〈物流・ロジスティクス領域〉では、エリア別の市場動向や人口増減、得意先戦略に基づく最適な拠点整備や省人化・省力化マテハン導入による効率化など「全国で中長期視線での拠点整備を実行する。全体最適の物流拠点を確立し、ロジスティクス機能を生かしたソリューションを進める」（服部社長）。第9次中計の期間中の投資額は累計で六〇〇億円を計画しており、このうち三四〇億円は物流投資となる。同社の強みを活かした「フローズンマザーセンター」はすでに関東、近畿、中四国で稼働しており、今年9月には中部での稼働を予定する。

【第9次中計の連結（定量計画（目標））】 最終年度27年度の売上高は二兆六五〇〇億円（24年度実績は二兆四七〇〇億円）、経常利益三五四億円（同三二六億円）、当期純利益二三五億円（同二二二億円）を掲げる。

T2×酒類・飲料物流子会社4社
自動運転の幹線輸送検証開始
持続可能な輸送体制構築へ

㈱T2（東京都千代田区）は、酒類・飲料の物流子会社であるアサヒロジ㈱、キリングループロジスティクス㈱、サッポログループ物流㈱、サントリーロジスティクス㈱と連携し、T2社が開発した「自動運転トラックを用いて関東から関西までの高速道路の往復路での4社の製品をそれぞれ幹線輸送する実証」を6月9日から開始した。

「2024年問題」を背景にトラックドライバー不足が深刻化し、2030年には輸送能力の34・1％が不足するとした可能性も示唆されている。特に酒類・飲料業界は、他業界に比べ輸送量及びトラックの運行数が多く、需要が高まる時期はドライバー確保が困難になる事態も予想されるなど、輸送能力の低下による消費者への製品供給が遅れるリスクも高まる。T2社は自動運転システムの開発やレベル4（完全無人）自動運転トラックによる幹線輸送に付随した関連サービス事業などに取り組む。今回、T2社と4社はT2社が開発したレベル2（ドライバーの監視のもとに行われる特定条件下での高機能自動運転）自動運転トラックを用いて今年6月から11月まで計16回（8往復）、4社の製品を幹線輸送する実証を行う（予定）。貨物を積載した幹線輸送における自動運転の走行ルートや走行リードタイム及び物流品質の検証など、様々なデータを収集し輸送の有効性と具体的なオペレーションを検証する。

6月5日に都内で行われた記者会見で、T2の森本成城社長は「当社として、レベル4の自動運転トラック（無人）の場合、1日最大15時間と定められているドライバーの拘束時間と無関係に運行が可能となれば、ドライバー一人あたり1日1運行（片道）が限界だった現状の輸送能力を、将来的には2倍（往復）まで高められると見込んでいる。検証データが多ければ多いほど有用な分析ができる。今回、個社ではなく主要企業が連携する意義は大きい」と述べた。アサヒロジの児玉徹夫社長は「物流問題は業界及び社会の大きな課題で、根本的な取組みや改革が求められている」、キリングループロジスティクスの小林信弥社長は「各社の様々な知見や知識を持ちより、膝詰めで課題を洗い出し検証していくことで将来への希望につなげたい」、サッポログループ物流の服部祐樹社長は「商品を安定的に届けるのは我々の責務。今回、大きなステップを踏み出すことができ、今後はスピード感を持ち自動運転の実現につなげたい」、サントリーロジスティクスの高橋範州社長は「物流問題は各種課題が相関関係にあり、商慣習そのものの再構築など多くの企業間で議論し取り組む必要がある。消費者からの理解も得られるよう、今回の取組みの有用性や効果など、将来につながる検証ができることを期待する」と述べた。

政府備蓄米放出
東海エリアの販売店舗増

政府備蓄米を随意契約で調達した小売業各社は準備ができしだい販売をスタート。東海エリアでも6月2日にイオン熱田店（名古屋市熱田区）で販売したイオンに続き、バローやユニーで先行販売・初回販売が行われ大きな反響を得た。

バローでは6月7日に多治見店（岐阜県多治見市）、各務原中央店（同各務原市）、光音寺店（名古屋市北区）、中小田井店（名古屋市西区）の4店舗で5kg二一六〇円（税込）で各店舗550袋を販売。さらに6月8日には岡崎店（愛知県岡崎市）、安城店（愛知県安城市）、ルビットタウン刈谷店（愛知県刈谷市）の3店舗で各500袋、稲沢平和店（愛知県稲沢市）で450袋を販売、1家族1点の買上として各店舗で整理券を開店30分前から配布し、多くの人が来店。複数の店舗で販売することで多くの人が購買のチャンスを得た。

ユニーは6月7日に東海荒尾店（愛知県東海市）で備蓄米の初回販売を実施。5kg二一三九円（税込）で約1700袋を用意し、majica会員1人1点限り週1回の購入とした。開店前から約千人が列を作り、販売開始時間を予定の10時より1時間早めて対応、11時過ぎには完売となるなどの盛況となった。購入した人からは「購入できて嬉しい。安くて助かります」「備蓄米も精米したてなので味は良いと聞いているので食べるのが楽しみ」などのポジティブな声が多数聞かれた。長野県のMEGAドン・キホーテUNY高森店、MEGAドン・キホーテ長野店でも販売を行った。

名古屋三越 中元商戦に突入

名古屋三越は、「夏の贈り物2025」ギフトセンターを6月4日に開設、中元商戦をスタートした。

今中元期はキーワードに「家族に贈ろう」を設定。ふるさとに暮らす親や会う機会の少ない孫などに向けて〝家族に日常のなかで贈りたい〟と思えるギフトを用意。猛暑日に適したひんやりギフトや贈り先に寄り添う実用的なギフト、話題のパッケージの商品など約2300点を取り揃え、なかでも昨年好評を得た環境に配慮した独自企画「分散お届けキャンペーン」は、今中元ではエコをプラスして内容を充実。また、子どもと一緒に遊べる付録のついたギフト、地元東海のこだわりギフト、防災食のギフト、さだまさしとゆかりのあるギフトなども提案。

吉田幸恵栄店和洋酒・菓遊庵・レストラン担当マネジャーは「今中元期は〝家族に贈ろう〟を切り口に、「おどろくかな。よろこぶかな。」をテーマに様々なギフトを提案。カタログのメインビジュアルを刷新して新しさを打ち出した。トレンドである自家需要のお取り寄せギフトにも力を入れた」とコメントした。

中部酪農青年女性会議
東海農政局長を表敬訪問
中部の酪農状況を伝える

中部酪農青年女性会議は、牛乳の消費拡大を目指し「父の日に牛乳（ちち）を贈ろう！キャンペーン」を実施している。6月4日には東海農政局の秋葉一彦局長に牛乳を贈呈した。

贈呈式には中部6県の酪農家の青年・女性で組織する中部酪農青年女性会議が、父親の代表として東海農政局長に牛乳を贈呈。現状報告や三重県の大内山牛乳を用いた乾杯も行われた。

中部酪農青年女性会議の西尾委員長は「6月の取組みで牛乳の消費拡大や機能性の認知拡大などを目指している。酪農を取り巻く環境は厳しいが、業界の発展を目指し過ぎには完売となるなどの盛況となった。購入した人からは「購入できて嬉しい。安くて助かります」「備蓄米も精米したてなので味は良いと聞いているので食べるのが楽しみ」などのポジティブな声が多数聞かれた。長野県のMEGAドン・キホーテUNY高森店、MEGAドン・キホーテ長野店でも販売を行った。

ネスレ×JA全農
期間限定イベント

ネスレ日本は5月29日、「ネスカフェ×JA全農 アイスラテを楽しむご当地MILK STAND」メディア発表会を都内で開催した。

発表会はネスレ日本・ハンクス香里飲料事業本部シニアブランドマネジャーの「全国各地の10種類のご当地牛乳の飲み比べ体験や牛乳と『ネスカフェ／ネスレポーション』で自分好みの一杯をネスカフェ原宿で発見して頂きたい。「ご当地牛乳と『ネスカフェ／ネスレポーション』がよく合うといった〝押しポーション〟も楽しめる。牛乳で割るだけでなく、割る牛乳を選ぶ体験も楽しんで頂きたい」と説明。「ネスカフェエスプレッソベース」を吉岡修平同ブランドマネジャーは「3月に新発売し、コーヒーに触れる機会の無い方にコーヒーに触れる機会を増やしたい。今迄に無いコーヒーレシピ50種を開発して提案しており、イベントは牛乳に良く合うレシピ4種を期間限定で提供する」と説明。全農酪農部・天野課長は「牛乳は生乳を熱殺菌しただけの生乳100％の栄養素密度の高い生鮮食品。乳牛の種類、飼料、季節、飼育方法により味が全く異なるので推し牛乳を見つけて欲しい」と魅力を語った。

開催概要▽開催場所＝ネスカフェ原宿（東京都渋谷区神宮前1―22―8▽開催期間＝令和7年5月29日から6月30日。

桃屋
長野県小海町の白菜と桃屋商品使用の各種取組

桃屋は長野県小海町と22年6月に締結した包括協定に基づき、4年目となる今年も6月14日より地域活性化に向けた取組みを実施している。

長野県小海町は標高1200メートルに位置することから、夏場に採れる「夏白菜」が高原野菜として生産量が全国トップクラス。桃屋では夏の生産時期と生育環境からなる同町産白菜の特徴に注目。白菜と相性の良い桃屋「キムチの素」「揚げ葱がザクッと香ばしい食べるねぎ油」など様々な商品とのおいしい食べ方を、同町を訪れる県内外の消費者に訴求する。

主な取組として日帰り温泉施設「八峰の湯」の併設食堂にて期間限定メニューを展開するほか、SMのデリシア一部店舗での県産白菜と「キムチの素」のクロスMD展開などを実施。6月12日には信越放送の情報番組にてデリシア店舗での取組みを放送。さらに小海町と桃屋の取組みを印象付けるTVCMと「キムチの素」で作る豚キムチのTVCMを合わせて6月14日から信越放送内で投下、県内消費者に広くPRしていく。