2025年（令和7年）
8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木曜日）

今号の特集

▷食用油特集 ⑤面
▷だしの素特集 ⑥面
▷冷凍食品特集 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3552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

サントリー 東海北陸限定ビール発売
共働き世帯をターゲット

サントリーは、東海・北陸エリア限定ビール「ビアミー（BEER me）」を8月19日から数量限定で新発売している。7月30日には名古屋市内で説明会を開催。津田麻子 常務執行役員東海・北陸営業本部長、梅原武士 ビール・RTD本部副本部長兼ビール部長、水口伊玖磨 ビール開発生産本部ビール商品開発研究部開発主幹が登壇し、商品概要やコンセプト、開発の経緯、マーケティングなどを説明した。

同社は26年10月の酒税改正に向け、減税となるビールカテゴリーの「ザ・プレミアム・モルツ」「サントリー生ビール」「パーフェクトサントリービール」と、エコノミーカテゴリーである新ジャンル「金麦」の両輪を強化。さらに新需要を創造すべく新商品開発にも乗り出している。そのなかで東海・北陸エリアは共働き世帯率が54％で、首都圏50％、近畿48％と比較しても高いことに着目。共働き世帯のビール飲用層が求める低アルコール度数や気分転換となる新商品を販売する最適なエリアとして東海・北陸が選ばれた。

「ビアミー」は、仕事や家事などで忙しい日常を過ごす共働き世帯に向けて〝ひと息つく時間に寄り添うビール〟との価値を提供し、アルコール度数は3％と低く設定。商品名「ビアミー（BEER me）」には〝自分のためのビール〟になってほしいとの想いを込めた。中味は、厳選した麦芽に加えコーングリッツを一部使用し高濃度醸造技術を用いることで、アルコール度数3％ながら、〝グッとくる飲みごたえ〟と〝爽快で飲みやすい後口〟を実現。ラインナップは350㎖缶と500㎖缶を揃えており、それぞれの商品のパッケージデザインは表と裏で異なる単色背景とし、「毎日走り続けているあなたに」「ひと息つく安らぎ時間とエールを」とのメッセージも入れた。上代は一般的なスタンダードビールと同様の価格帯で販売する。

「ビアミー」発売に合わせ、東海・北陸エリアでは全国発売と同規模のマーケティング施策を投じる。発売前週の8月15日からTVCM大量投下により商品価値を訴求し、SNSを中心に広告出稿を行う。各種販促に合わせて店頭導入を図り、売場露出によってトライアルを最大化する。なお、販売計画は東海・北陸（愛知県・三重県・岐阜県・静岡県・富山県・石川県・福井県）で約150万本（350㎖換算）を目標としており、販売動向・ユーザー反応を見極めて、26年の全国展開を目指している。

津田常務 東海・北陸エリアは、「サントリー生ビール」「－196無糖」「翠（SUI）」を重点ブランドとして注力し、酒類売上は全国平均を上回る。先日開業した【IGアリーナ】とファウンディングパートナーシップを結び、有料支援イベント等の売上寄付で能登復興支援に取り組むなど、エリア独自施策でユーザーとの接点を強化している。

そして、サントリーファンをより一層拡大すべく、東海・北陸の生活様式に合わせたエリア限定ビールをテスト販売する。この新ビールを東海・北陸から盛り上げていく。

日清オイリオG、Jーオイルミルズ、昭和産業
「物流」の協議体を発足

日清オイリオグループ、Jーオイルミルズ、昭和産業の3社は、業界団体の一般社団法人日本植物油協会と連携し、食用油脂業における物流問題の解決を進め、物流持続性を向上させることを目的とした『油脂物流未来推進会議』を発足した。

協議会は主な取組テーマに「加工食品業界、特に業務用領域を中心とした物流を取巻く動向の把握と共有」「新物流効率化法や自主行動計画に則った物流効率化施策の具体的検討」「各社におけるホワイト物流を含めた物流課題改善例の共有（発着荷主双方）」「物流DX、フィジカルインターネットに関する最新動向の収集」などを掲げる。近年、トラックドライバーに時間外労働の上限規制の適用が開始され、長距離運送における輸送手段確保が難しいケースも発生するなか、「人材の確保」と「物流効率化」が喫緊の課題となる。これらの課題を解決し「持続可能な物流」を構築するために、トラックドライバーの拘束時間を削減すると共に、限りあるトラック輸送能力を最大限に活用することが不可欠となっている。

植物油業界は加工食品の中でも業務用製品の取扱い構成比が高い。これらは斗缶やドラム缶など重量の大きい商品もあり、バラ納品等の附帯作業も発生するなど、物流面の負荷が高く物流事業者からも改善の要請がきている。植物油業界では特に業務用製品に関して、安定的に供給責任を果たし続けることへの危機感から、一般社団法人日本植物油協会内の委員会による各種啓発活動や自主行動計画を策定してきた。

今回、日本植物油協会の正副会長である3社は、改めてこの危機感を共有するとともに、業務用製品を中心に物流の持続性向上を目的に新団体を発足。今後は自主行動計画に則り、物流機能の効率化のための具体的な取組みを各社事例の共有を図りながら共同で検討する。また、新団体での協議内容は、日本植物油協会を通じ会員各社に共有するとともに、同団体への加入も働きかける。

国分グループ本社
外国人向け「日本酒」ファン&市場拡大策

国分グループ本社は、訪日外国人向けのグルメプラットフォーム「byFood（バイフード）」を運営する㈱テーブルクロス（東京都）と共創、日本の酒蔵体験を通じ日本酒ファンの拡大と海外での日本酒市場拡大に取組むことを発表した。

昨年度の訪日外国人旅行者は、コロナ禍前を上回る3600万人を超え過去最高を更新。この状況で裕福層旅行者を中心に、その土地の文化や歴史、自然などに触れる〝体験型〟旅行への関心が高まっている。また、「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことから、日本酒に対する興味や関心がさらに高まっており、酒蔵体験は訪日外国人旅行者に大変魅力的なコンテンツの1つになっている。

国分グループは新たな事業創造を目指しアイデアを公募する「国分グループ オープンイノベーション プログラム2024」で採択したテーブルクロス社と連携し、同社の観光コンテンツの企画・開発の知見や情報プラットフォームと、国分グループのネットワークを組み合わせることで、訪日外国人旅行者が日本酒文化を深く理解し、体験できる高付加価値のツアープログラムを開発する。具体的な取組として、テーブルクロス社が運営する訪日外国人コミュニティを活用し、訪日外国人がどのような日本酒体験に魅力を感じ、どのような付加価値を求めているかを把握するためにニーズ調査を実施。この調査結果を基に、国分グループ本社が全国の酒蔵と連携し、その地域ならではの〝トキ消費〟〝コト消費〟となる高付加価値な酒蔵体験コンテンツを作成する。開発した体験コンテンツはテーブルクロス社が運営する訪日外交人向けグルメプラットフォーム「byFood」を活用しプロモーションを展開。登録者数20万人以上のYouTubeチャンネルでの文化・ストーリーに焦点を当てた動画の配信や、Instagram「Japan by Food」をはじめとしたSNSネットワークを通じ、日本酒に関心のある訪日前の外国人に効果的な情報を届ける。

これらの取組みで日本酒好きな外国人の拡大、海外での日本酒の認知度向上につなげる。

ポッカサッポロ
少年野球大会に特別協賛

ポッカサッポロフード&ビバレッジが特別協賛する「第69回中日少年野球大会・ポッカサッポロ杯」愛知県大会が、小学生の部・中学生の部に分かれて8月上旬に開催され、名古屋市内の球場で熱戦が行われた。8月2日には小学生の部の開会式が大高緑地公園野球場で、8月3日には中学生の部の開催式が名古屋市内の球場で行われた。

8月3日の中学生の部の開会式には名古屋市のポッカレモン消防音楽隊が登場。愛知県軟式野球連盟・鈴木敏夫理事長が開会宣言し、国旗掲揚ではポッカレモン消防音楽隊が君が代を演奏。愛知県軟式野球連盟・竹中保雄副会長の挨拶に続き、特別協賛のポッカサッポロ・吉澤英夫東海北陸営業本部名古屋支社長が「当社は地元・愛知の人々の健康で健やかな生活に貢献するべく様々な活動を行い、野球大会への協賛もその一環。夏は野球に適した季節であり、選手のプレーで感動を与えて欲しい」と挨拶。選手宣誓の後にはポッカサッポロ消防音楽隊とリリーフエンゼルスが2曲を演奏し選手や来場者を楽しませた。また、第1試合の開始に際して吉澤名古屋支社長が始球式を行い会場を沸かせた。

大塚製薬「カロリーメイト」
夏休みの子の栄養バランス提案

大塚製薬のバランス栄養食「カロリーメイト」は、講談社のwithclass mamaの共創プロジェクトとして、全国の小学生の子どもを持つ保護者321名を対象に「夏休み 親子の生活調査」を実施した。

「カロリーメイト」は時代に合わせ様々なシーンで栄養サポートや食生活をサポートしてきた。今回の取組では、本格的な夏休みを前に実際に子育てに奮闘する保護者のリアルな声を集め、夏休みならではの親子の生活や食の実体に寄り添いながら「子どもの成長を実感できる大切な時間として夏休みをポジティブに過ごしてもらいたい」という想いで行ったもの。

調査に先立ち、小学生の子どもを持つwithclass mamaインフルエンサーと意見交換会を実施。参加者からは「給食がなくなることで昼食がワンパターンになりがち」「猛暑の影響で子どもが家にこもりがち」などの声が聞かれた。これらリアルな声をもとに同インフルエンサーと調査を実施。約90％の親が「夏休みに楽しみにしている予定がある」と回答し「イベントは親子で一緒に楽しむ」傾向が見られた。ただ「80％以上の親が夏休みの子育てに心配ごと（酷暑で日中遊ぶ場所がない、家にこもりがちなど）がある」とし、95％以上の親が「給食のありがたみを実感」、さらに「食事や献立考案の頻度増や栄養バランス」への不安があることが聞かれたという。

大塚製薬では、給食がなく栄養バランスも偏りやすい時期での「補食・栄養を補うおやつ」として、5大栄養素がおいしく食べられ、ブロックタイプやゼリー、リキッドタイプなど常温保存も可能な様々なタイプを揃える「カロリーメイト」の最適な活用を提案。栄養管理士の今泉マユ子氏は「カロリーメイトは実は家族みんなで食べられる商品。小学生のおやつは1日200kcal程度が目安とされ、カロリーメイトの各タイプの表示を見て量を調節すれば子どもでも安心して取入れられる」とコメントしている。

明関 和雄氏逝去（マルトモ㈱相談役）

（マルトモ㈱相談役）8月3日、逝去。享年96歳。

通夜・葬儀は近親者のみで執り行った。なお、一般向けの焼香・お別れを8月8日に行った。

故・明関和雄氏は1930年、愛媛県伊予市の生まれ。松山経済専門学校（現松山大学）を卒業後に明関合名会社に入社し、56年に代表社員に就任。82年にマルトモ㈱代表取締役社長に就任、13年に取締役相談役に就いた。また、伊予商工会議所会頭、全国削節工業協会会長、愛媛経済同友会代表幹事を歴任するなど多大な功績を残した。藍綬褒章、勲五等双光旭日章などを受賞した。

食知る辺
手の平に人工知能

AIは我々の生活に知らないうちに浸透している。SFで見た手のひらで人工知能を操作できる時代がこんなに早く来るとは。早速、AIアプリを無料（これもすごい！）でダウンロードし、「今後勝ち残る食品スーパーとは」を質問すると秒速で回答が来た。

AIによると「従来の価格、品質、品揃えとした要素に加え、顧客のニーズや社会の変化に対応する戦略が不可欠」とし、「①デジタル技術の活用による顧客体験の向上と効率化②価格競争から脱却する独自性の追求③地域に根差した店舗作りと社会課題への貢献④働きやすい職場環境の整備、これらを複合的に組合せ自社の強みを活かした独自戦略を構築できる食品スーパーがこれからの時代に勝ち残る」とのこと。さらに各テーマに沿った具体的な取組みが詳細に示された。

次は「勝ち残る食品業界紙に必要なことは？」を聞いてみよう。