

2026年
(令和8年)

2月13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

- ▷即席麺特集 ⑥～⑦面
- ▷中華・韓国・エスニック調味料特集 ⑧～⑨面
- ▷食用油特集 ⑩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3570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 大正から 食を伝えて100有余年 飲食料新聞

キユーピー

市販用融合施策開始

HALF、胡麻ドレ、レモンタルから

キユーピーは、「市販用と業務用の融合による『新たな価値創造』への挑戦」として新商品戦略発表会を1月27日に東京

が多く見られる。同社主力商品のマヨネーズやドレッシング、サラダ文化などもこの形で根付いた。発表会では中島健執行役員マーケティング部長が「キユーピーグループは市販用と業務用の両方に強固な基盤を有しているのが強み。肉食と中食、外食の境界線がなくなりつつある昨今、市販用と業務用の知見を一つにして経営資源を『CR OSS（クロス）』させる取組を開始する。市販用と業務用の掛け合わせは商品の企画・開発のほか、コミュニケーションやマーケティング領域などで

も実施する。キユーピーだからこぞできる新たな価値の創造、食文化のスタンダードを創造してゆく」と述べ、「これらの取組は、生産なども含めたサプライチェーンや組織面などでの事業効率化、さらには高収益なポートフォリオの確立などにより事業の高収益化なども期待できる」と説明した。

「市販用・業務用を融合した主な商品施策」同社の商品ブランドのなかでも国内購入シェアNo.1分野の「キユーピーハーフ」「キユーピー深煎りごまドレッシング」「キユーピー具沢山ソースレ



「市販用と業務用でうま味やコクの強さとしたマヨネーズのおいしさが味わえる『卵黄タイプ』にリニューアルを実施。カローリカットと卵黄の両立は相反するため困難だったが、独自原料の『卵香味油』を配合するなどカローリ50%カットで卵

は市販用と業務用でうま味やコクの強さとしたマヨネーズのおいしさが味わえる『卵黄タイプ』にリニューアルを実施。カローリカットと卵黄の両立は相反するため困難だったが、独自原料の『卵香味油』を配合するなどカローリ50%カットで卵

日清食品(安藤社長) 若年層獲得で大きな成果

日清食品は、26年方針説明会を1月15日に都内で行い、安藤徳隆社長が

「Foods」の2つを掲げ、様々な施策を展開した。人口や胃袋の減少など厳しい市場環境の中、25年度/15年度の売上高は36%増、年平均で3%の成長を遂げた。また、「完全メシ」をはじめとする新規事業は25年度に100億円(市場売価換算)を突破する見込みとなるなど、当初掲げた目標において着実な成果を上げている。

同社はロングセラーを多数保有するがゆえに、ブランドの鮮度を高め、次世代のロイヤルユーザーや新たなファンを獲得が大きな課題となっていた。安藤社長は就任以降、ターゲット層に響く広告



展開をはじめ多様なコミュニケーションや商品施策などに努めた。「売場での商品購買などに係るブランドの『マインドシェア』を重要な指針とし、主要ブランドで魅力ある施策に取組んだ。この結果、若年層から高い支持を獲得することに成功している」という。

昨年には、夏に実施した「カップヌードル『夏夏SEAFood 篇』」の施策が日清カップヌードル史上最高レベルの反響を獲得。災害級の猛暑にも関わらず9%増と売上を伸ばした。昨年8月に実施したチキンラーメンの「たまごをおとせば美味しいじゃん 篇」の施策も売上66%増と大きな伸びにつながった。「ブランドとコンテンツの距離を埋めること、うまく掛

自然のおいしさ!!

ゴジマ ジヤム

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

黄ならではのこくとうま味を実現する自信作に仕上がった(調味料戦略部・中村友美氏)という。

「キユーピー深煎りごまドレッシング(業務用商品名は「キユーピー焙煎胡麻ドレッシング」)は今回、市販用の1000ml、業務用の18000ml商品で紙パックに切り替えた。プラスチック使用料を約75%削減した環境配慮型で廃棄時や保管

時(優れた収納性)にも便利なか、市販用、業務用ともに大容量サイズが特徴。「サラダなどの用途に加え、うどんや鍋などさらに幅広いメニュー提案が可能。マヨネーズのように幅広く使われる、万能調味料」を目指す(同・田丸省吾氏)。

「キユーピー 具沢山ソースレモンタルタル」は累計販売本数430万本となる人気商品で業務用商品も新たに発売した。市販用タルタルソース市場は24年/18年比で7割強の増加を示し、市場規模は約120億円までに成長。1966年に日本初のタルタルソースの製造・販売を開始し市場の約6割のシェアを持つ当社は、人気商品の業務用商品に投入。需要が高まる夏場などに向け、外食産業やデリカ向けの新規需要メニューの提案を強化する(同・矢野晶子氏)。

「消費者にとつての適正価格が不明確な時代」

同社は原材料や急激な為替変動などを受け、即席麺や即席スープの製品価格を4月1日出荷分から改定し、即席袋麺(一部)と即席カップライス(一部)の内容量を4月6日よりリニューアル発売分から変更すると発表した(既報)。

近年の生活者の節約志向はインスタントラーメンには追い風になると思われ、インスタントラーメンの価格は高価格・中価格・低価格と幅が広く、相次ぐ価格改定によりその価格帯の区別も一部で曖昧になってきている。低価格商品など

「消費者にとつての適正価格が不明確な時代」

同社は原材料や急激な為替変動などを受け、即席麺や即席スープの製品価格を4月1日出荷分から改定し、即席袋麺(一部)と即席カップライス(一部)の内容量を4月6日よりリニューアル発売分から変更すると発表した(既報)。

近年の生活者の節約志向はインスタントラーメンには追い風になると思われ、インスタントラーメンの価格は高価格・中価格・低価格と幅が広く、相次ぐ価格改定によりその価格帯の区別も一部で曖昧になってきている。低価格商品など

一部は追い風になるが、全ての商品が追い風とは言えない状況」という。

今回、商品別に改定幅が異なったり、一部商品では容量の変更を実施するが、これは各商品の明確なプライスラインや容量等を見定めることを目的にこの様な形となった。「近年、様々なモノの価格が変動し、適正価格が不明確となるなか、消費者にとつて各商品の適正なプライスラインや中央値などを正しく見定める作業は今後数年かかると思われる」と述べながら、「価格改定による販売面への影響を跳ね返す、様々な商品施策やマーケティング策を積極的に仕掛けていく。大いに期待して欲しい」と安藤社長と強い決意を表明した。(※完全メシ)事業の取組は次号掲載)

サッポロ一番

このひと手間が、アツアツ。

7つのおいしさ、勢ぞろい!