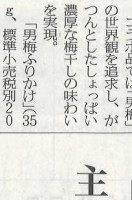
「男梅」コラボ4品上市

大森屋秋の新製品

世界感追求、味わい実現



男梅ふりかけ㊨と男梅茶漬

【関西】大森屋は秋の新製品として、ノーベル製菓「男梅」とコラボしたなりかけ・おしじみわかめスープ、ラーメン用途に特化した海苔の計4アイテムを8月10日発売する。4品で年間販売4億6000万円を目指す。

コラボ品では「男梅」の世界観を追求し、がつんとしたしょっぱい濃厚な梅干しの味わいを実現。

「男梅ふりかけ」(38g、標準小売税別200円)は5種類の大きめのFD梅具材と味付きごま海苔を配合。「男梅茶漬」(5・6g×6袋、同250円)は3種類の梅具材を配合し、大粒あられの食感と香ばしさも楽しめる。

りかけでは賞味期限を表面に記載している。ターゲットは「男梅」キャンデー・グミと同じく、40代女性を中心とした大人層。年間販売目標はりかけが1億4000万円、お茶漬けが1億3000万円。

「しじみわかめスープ減塩ファミリータイプ」(5・3袋×10袋、4000円)は、15年6月のリニューアル以降順調に売上げを伸ばす「ファンわかめスープ」の減塩タイプ。しじみ、ホタテ、カキ、チキン、昆布に加え、アゴだし、あさりだしを配合して だし感をアップ。レギュラー品のおいしさはそのままに塩分を25%カットした。カロリーは16キロカロリーと控えめ。レギュラー品と同じくしじみ100個分のオルニチンを配合している。年間売上げ1億2000万円が目標。

「らーめん用焼のり」(6切16枚、同205円)はラーメンのトッピング用途に特化。色つやと香りが良く、海苔質のしっかりとした食感。瀬戸内海産原料を使用。トッピングに最適な小さめの6切サイズはこれまでにない。パッケージには「らーめん用」と大きく配して用途をアピール。フック穴を設けたことで多様な売場での陳列が可能。年間販売目標は7000万円。(徳永清誠)

主力品リニューアル

イートアンド秋冬新商品

羽根つき餃子など11品

【関西】イートアンドは家庭用冷食の主力商品「羽根つき餃子」と「ふるもち水餃子」をリニューアル。あわせて、第3の柱へと育成を図る小籠包の新ラインアップや初参入となる鍋つゆのほか、外食事業「大阪王将」のメニューを生かした冷食麻婆豆腐、中華まんの新アイテムなど計11品(新商品9、リニューアル品5)を、8月末から順次発売する。

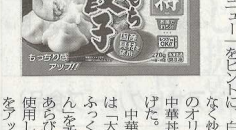
「羽根つき餃子」は羽根の見た目と食感にこだわり、配合を見直すことで熱が伝わりやすく水気を早く飛ばすことに成功。よりパリッと焼きやすくきれいな焼き目となり、冷めても損なわれないパリパリ食感を実現した。「ふるもち水餃子」では最大の特徴であるもちもち食感をさらに強化するとともに具材感にもこだわった。

「羽根つき餃子」は16年度売上高で前年比22・5%増、過去10年の伸長率は約5倍と順調な成長を遂げている。「ふるもち水餃子」は46年度配荷店舗数で1万5000店舗(同17・6%増)と、4年前に比べ約3倍に膨れ上がるなど認知拡大が進んでいる。今回は、両品の最大の特徴をよりブラッシュアップさせたリニューアルで、市場での存在感をさらに高めたい考えだ。

「ふるもち水餃子」は400g、「羽根つき餃子」は440gも同様に改良する。

リニューアルと同時に3年ぶりに新TVCMを放映予定。10月に「羽根つき餃子」、12月には初の全国放映とTVCMを放映予定。10月に「羽根つき餃子」、12月には初の全国放映とTVCMを放映予定。

羽根つき餃子とスープたっぷり小籠包㊨ふるもち水餃子



なる「ふるもち水餃子」を商品化し、牛バラ肉を使用した「牛バラ炒飯」(400g)という発売。「肉炒飯」という新ジャンルの開拓に挑戦する。

さらにワントレー商品第4弾として「6種の具材を味わう中華丼」(260g)を投入。店舗のまかないを飯をヒントに、白米ではなく炒飯米風とし、ボリュームを増やした「牛バラ炒飯丼」を商品化した。牛バラ肉を使用した「牛バラ炒飯」(400g)という発売。「肉炒飯」という新ジャンルの開拓に挑戦する。

さらにワントレー商品第4弾として「6種の具材を味わう中華丼」(260g)を投入。店舗のまかないを飯をヒントに、白米ではなく炒飯米風とし、ボリュームを増やした「牛バラ炒飯丼」を商品化した。牛バラ肉を使用した「牛バラ炒飯」(400g)という発売。「肉炒飯」という新ジャンルの開拓に挑戦する。

中華まんでは「大阪王将ふっくら豚まんを改良し、あらびき肉を使用して肉感をアップさせたコク深い味に仕上げた。(徳永清誠)

また「ガーリック炒飯の素」をリニューアルし、ガーリックエキスの配合を強めることで、よりパンチを効かせたコク深い味に仕上げた。(徳永清誠)

開港150年を記念

ハチ食品 大阪港カレー発売

大阪港カレー(表面)

【関西】ハチ食品は、7月末に、大阪港開港150年を記念し、同じ大阪発祥をもとに1905年に日本で初めて国産カレー粉(蜂カレー)を製造・販売した食品メーカーとして大阪港と関わりがあることから「大阪港カレー」の開発・製造に至った。また、江戸時代、全国物産の集散地・大阪に北前船が運んできた代表的な物産が昆布であり、その昆布を取り扱っている羅昆布のこうはらの昆布だしを使用することで、大阪らしさを表現している。

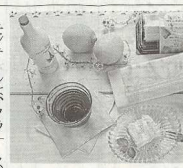
大阪府内の主産物産地、舞昆のこうはら名店舗、ハチ食品オンラインショップで販売する。(徳永清誠)

開発して、14日から発売を開始する。同社は84年に大阪港カレーを発売。14年度に「舞昆のこうはら」商品を使用した「大阪港カレー」(2g、税別440円)として、大阪港祥をもとに1905年に日本で初めて国産カレー粉(蜂カレー)を製造・販売した食品メーカーとして大阪港と関わりがあることから「大阪港カレー」の開発・製造に至った。また、江戸時代、全国物産の集散地・大阪に北前船が運んできた代表的な物産が昆布であり、その昆布を取り扱っている羅昆布のこうはらの昆布だしを使用することで、大阪らしさを表現している。

大阪府内の主産物産地、舞昆のこうはら名店舗、ハチ食品オンラインショップで販売する。(徳永清誠)

3連休限定ケーキ

モンテール 仏流の週末提案

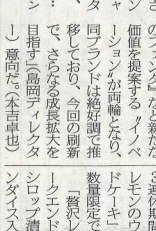


モンテールは、フランス流の特別な週末の過ごし方をテルドスーツで提案する。15～17日と8月11～13日の3連休期間のみ、「贅沢レモンのウィークエンドケーキ」(写真)を数量限定で発売する。「贅沢レモンのウィークエンドケーキ」は、シロップ漬けしたレモンダイス入りのしっとりとしたレモン風味のスポンジ生地と爽やかなレモンクリームが一緒に楽しめるケーキ。フランスで、週末を一緒に過ごす大切な人と食べるという由来がある焼菓子「ウィークエンドトロン」を参考に開発した。

スポンジ生地にはシロップ漬けしたレモンピュレを練り込み、さらに中のロールケーキ生地よりも卵の量を減らして、「ウィークエンドトロン」の食感に近づけた。レモンクリームには同社自家製カスタードをブレンドし、コクをプラスした。さらに、表面をコーティングしたシャリシャリとした砂糖の食感がぜいたく感をプラスする。税抜き希望小売価格320円。(青柳富朗)

「ファンタ」ブランドロゴ刷新

ハイティーン軸に絆強化図る



曽根陽輝「ファンタ」宣伝部長

コカ・コーラシステム

レッシュキャンペーンの基幹フレーバーを改切り、今後、同ブランドの製品で新パッケージデザインを導入していく。従来の中高生を中心としたコミュニケーション戦略のターゲットをティーンが憧れる存在のハイティーン(17～19歳)と再定義し、ティーン全体とブランドとの絆を強化していく。

7年ぶりとなる今回の刷新は、世界的に行われている同ブランドのリフレッシュキャンペーンの一環となる。「ファンタ」全ての製品で新パッケージを展開し、新しくなったファンタを盛り上げていく意向で、1日、日本コカ・コーラ本社で「ファンタ宣伝部設立&ファンタ宣伝部長 曽田将輝就任式」を開催した。

同イベント終了後、岡芳和日本コカ・コーラ社マーケティング本部炭酸カテゴリーフレーバー炭酸グループディレクターは今回の刷新では、「ファンタ」を盛り上げていくことで、ティーン全体とブランドの魅力を強化する。「ファンタ グレープ」「同オレンジ」「同モン+C」の三つ新しくなったロゴやパッケージで訴求するものとなる。

新キャンペーンとして「ファンタ宣伝部」を設立し、俳優の曽田将輝を迎え、ティーンなどの若者を巻き込むキャンペーンを展開し、新しくなったファンタを盛り上げていく意向で、1日、日本コカ・コーラ本社で「ファンタ宣伝部設立&ファンタ宣伝部長 曽田将輝就任式」を開催した。

同イベント終了後、島田マーケティング本部炭酸カテゴリーフレーバー炭酸グループディレクター長に就任してもらい「ファンタ」を宣伝してもらうことで、ティーン全体とブランド理想のターゲットとして、ティーンが憧れる存在としてもらえるようなハイティーンの確立を目指したい」と意気込む。

新TVCMに加え、公式サイトや公式ツイッターから発信される「#ファンタおいしいチャレンジ」がスタートしており、「ファンタ グレープ」「同オレンジ」「同モン+C」の三つ目。

「ファンタ」ユーザーとSNSの親和性が高いことから、今後もデジタル戦略を強化していく。「コア」製品と、「大人のファンタ」など新たな価値を提案する「ダイバーションが両輪となり、同ブランドは絶好調で推移しており、今回の刷新で、さらなる成長拡大を目指す」(島岡ディレクター)意向だ。(本吉卓也)

オーガニックみそパウダー ミランダ・カー監修

マルコメ

【長野】マルコメは、同社の発酵食アンバサダーを務めるモデルのミランダ・カーが監修した粉末タイプのだしを養生薬、働く母さんをはじめ、忙しい中で健康を気遣う皆さんにぴったりと」とアピールした。

同商品は、「野菜だし」と「かつお昆布だし」の2種類。いずれも、「いろいろなメニューに使いやすくて、栄養価高く、手軽に調理実演などを交えながら「いろいろなメニューに使用」を展開。好みの具材と一緒に お湯で溶かすだけでできる味噌汁・味噌スープのほか、サラダなどのシーズニングスパイス、肉・魚・豆腐料理の味付けなど、幅広い メニュー用途を提案している。

商品開発でこだわったポイントについてミランダは、「美容などでも普段から取り入れているオーガニックで、誰にも簡単に使えることと」と説明。

調理実演では、ルッコラとプチトマトを具材にした味噌スープやサラダを手早く仕上げ、「パウダータイプなので、味付けの好みに合わせた量を使いやすいこのひとさじが、魔法の瞬間」と笑顔を見せていた。

ミランダの手料理を試食したマルコメの青木時男社長は、「ゴリシャス・私たちが普段飲んでいる味噌汁に比べ、よりソフィスティケイトされた味わいと舌鼓。「欧米などで日本食は急速に拡大しており、味噌や発酵食品を普段の食生活に取り入れている美容・健康のロールモデル、ミランダの応援は非常に心強い。2020年の東京オリンピックに向けて、『味噌スープ』がすべてのステージに乗れれば」と期待を示していた。(西澤真寛)

夏場での塩分摂取の重要性PR

くらしお協議会

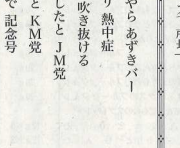
懸賞幕のスジャータ

「塩と暮らしを結ぶ運動」を展開する塩と暮らしを結ぶ運動推進協議会(くらしお協議会)は8日、東京都の別コースのほか、田跡葛飾・足立エリアで開催されたウオーキング大会「TOKYOウオーク2017」(主催=東京都、都スポーツ文化事業団、日本ウオーキング協会)に協賛し、ブース出展した。

最高気温33・7度Cを記録した当日は約4000人が参加。22kmを13km、8kmなどの距離で行ったウオーキングの説明を聞きながら歩くコースや親子で楽しめるコースが用意され、参加者はそれぞれのペースでウオーキングを楽しんだ。

同協議会は会場内に設置した特設ブースで、夏場の塩分摂取の重要性をPR。熱中症に正しい情報を発信する取組み。業界全体として行うことで塩に対する予防のためのリーフレットや、経口補水液や塩あめを配布した。

「塩と暮らしを結ぶ運動」は塩に関連する団体・企業などの垣根を越えて連携し、塩の正しい情報を発信する取組み。業界全体として統一的な情報発信を行うことで塩に対する正しい理解を促し、今後も相互連携の下、活発な広報活動に取り組んでいく。(甫井実)



ブースはウオーキングを終えた参加者が数多く訪れた

大相撲名古屋場所で懸賞幕掲出

めいらくグループ

開催中の大相撲名古屋場所で、各日「紙の一番」に懸賞幕を掲出している。今回掲出しているのは、企業ロゴマークやオリジナルキャラクターの懸賞幕のほか、往年の「スジャータジョー」をイメージしたユニークな懸賞幕も用意されている。

同社は「当社ならではのデザインの懸賞幕を掲出することで話題性を提供し、企業PR効果を図るとともに、地域貢献・社会貢献の一環として名古屋場所を盛り上げていく方向で、地元企業として大少でも貢献したい」としている。(西川昌彦)

日食 笑味川柳

- 真夏日に かき氷やら あずきバー
- ご用心 猛毒ヒアリ 熱中症
- 東京を 小池旋風 吹き抜ける
- 都民ファに 完敗したと JM党
- 私たち 常に与党と KM党
- 創刊の 苦難偲んで 記念号

(作者)千葉県市川市・笑大郎

機構改革・人事異動

ハウディ

6月7日付

▽取締役相談役貴水証男

▽代表取締役会長貴水晃夫

▽代表取締役社長貴水哲生

▽代表取締役専務販売統括兼営業本部長兼新規事業部長兼山本修一▽専務取締役本田章▽常務取締役物流システム事業本部長兼管理本部長兼経理部長井手勝則▽広域営業部長宮井昌幸▽直販営業統括副本部長兼第一事業本部長河野圭亮▽執行役員 仕入部長平田孝一▽北九州支店長上村弘士▽城邊由尚▽ハウディ大分食品代表取締役社長久保田一人事総務部長山内茂実▽非常勤監査役久嶋章義

紀文食品

6月26日付

▽取締役相談役落合正行

▽監査役大場政則▽執行役員 原材料仕入部長小林健一▽商品・技術開発部部長長野晴現▽顧問相談役(執行役員)高市泰明

日糧製パン

6月29日付

▽代表取締役社長吉田勝彦▽代表取締役副社長柴谷正行▽常務取締役 営業本部担当営業本部長信田紀彦▽代表取締役副社長柴谷正行▽常務取締役 営業本部長兼商品開発部長兼新規事業部長伊関敏外▽監査役 吉沢浩治▽常務取締役 調査法務兼社長室長中野慶悟▽取締役 管理本部長兼経理部長兼城流通第3部長岡豊文▽取締役 物流システム部長兼城流通第2部長西田豊▽取締役 商品本部長兼物流本部長斎藤義明▽取締役 商品本部長兼商品開発部長兼城流通第1部長小林一▽取締役 商品本部長兼商品開発部長兼城流通第4部長大戸博樹▽執行役員 食品安全衛生管理本部長兼沖昇平▽執行役員 商品本部長兼商品開発部長兼城流通第3部長岡豊文▽執行役員 工場長木戸博樹▽執行役員 商品本部長兼城流通第1部長小林一▽顧問相談役 長野晴現▽顧問相談役 高市泰明

北海道酒類販売

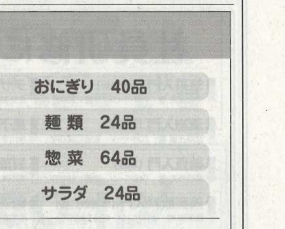
6月23日付

▽代表取締役会長綱島裕生▽代表取締役社長小田新治▽取締役 総務本部長兼管理本部長栗田昌広▽総務本部長 山本隆行▽社外取締役 吉沢浩治▽監査役 内藤敏▽常務取締役 調査法務兼社長室長中野慶悟▽取締役 商品本部長兼商品開発部長兼城流通第1部長小林一▽取締役 商品本部長兼商品開発部長兼城流通第4部長大戸博樹▽執行役員 商品本部長兼商品開発部長兼城流通第3部長岡豊文▽執行役員 商品本部長兼商品開発部長兼城流通第2部長西田豊▽執行役員 物流システム部長兼管理本部長兼経理部長兼城流通第2部長西田豊▽執行役員 物流システム部長兼管理本部長兼経理部長兼城流通第3部長岡豊文▽執行役員 商品本部長兼商品開発部長兼城流通第4部長大戸博樹▽執行役員 商品本部長兼商品開発部長兼城流通第1部長小林一▽顧問相談役 長野晴現▽顧問相談役 高市泰明

池光エンタープライズ

6月30日付

▽代表取締役社長吉田勝彦▽常務取締役総務本部長兼本部長岩田康宏



ひと目でわかる! すぐに役立つ! お客が集まる!

弁当惣菜 実売調査 盛りつけのヒント

厳選555品 収録

A4判・159頁 1,500円(税・送料別)

弁当 128品 おにぎり 40品
丼・重 128品 麺類 24品
寿司 120品 惣菜 64品
カレー&オムライス 32品 サラダ 24品

お問い合わせ・お申込み 日本食糧新聞社 読者サービス本部 〒105-0003 東京都港区西新橋2-21-2 TEL. 03-3432-2927 http:/info.nissyoku.co.jp