

中食 コンビニ

ビジネスレポート

vol.525●2025.04.16



CONTENTS

新聞

「ヨークパーク」試金石に セブン売却後 独自路線 成長狙う	1
＜サステナビリティ 未来への胎動＞ 配達ついでに廃食油回収 カクヤス	2
ごま豆腐、「milky」コラボ スイーツ系、販売数5年で5倍	3
タリーズ、蜂蜜と増す「親密度」 27年に関連売上高2割増へ	4
スタバ、プラ製ストロー復活 植物由来 環境に配慮	5
帝国ホテル料理長、産地行脚 鰯アラや間引きブドウ、余さず活用へ	6
旅先でもアレルギー対応食 京セラ、ホテルにも宅配	7
不足がちな栄養補給 尾西食品 災害食新シリーズ	8
「愛媛の冷や汁」全国向け発売 主力・麦味噌の認知向上狙う	9
ショウガ使った和風バーガー モス、女性客に照準	9
いれたて紅茶 コンビニで セブン 来年2月までに2000店	10
八海醸造 初のウイスキーは「米」で 8年熟成 来月1日2500本発売	10
＜進化するロングセラー商品＞ 日清製粉ウェルナ「マ・マー」	11
＜売れていますか注目商品＞ 友和貿易「JEJU BEER」	11
ノンアル 花盛り 「おいしくなった」評価アップ 発想を転換 新たな製法	12
＜バイヤー調査＞ 頂点に「ゆめぴりか」立つ ブランド米	13
食シーン拡大を提案 食肉加工品 主要ブランドの進化を継続	14
無糖シフトが加速 紅茶飲料 大手各社 アイスティーを投入	15
＜変わる消費・購買行動＞ 夏季商材の〴〵、拡大 チルド麺	16
春の調味料市場 秋口まで想定した施策が必須 残暑長期化受け	17
春期調味料特集 新シリーズ立ち上げ相次ぐ	17
清涼飲料特集 4年連続で過去最高 新需要創造の取り組み拡大	18
ジャム特集 節約志向で大容量、紙カップ堅調	19
食肉加工品特集 主要ブランドで大型リニューアル	20
シリアル食品特集 グラノーラけん引で大幅伸長 複数の好調要因追い風に成長へ	21
いりぬか・ぬか漬の素特集 節約ムードで「手作り」注目	22
納豆特集 健康志向・簡便性強みに順調推移 腸活ブームもけん引役	23
コーヒー・コーヒー用クリーム・紅茶特集 「一杯が提供する価値」を磨き成長へ	24
全国味噌特集 差別化で価値訴求 海外に活路見いだす	25
アイスクリーム特集 2年連続6000億円超見込む 価格改定も数量堅調	26
野菜・果実飲料特集 ニーズとらえ新たな価値訴求を	27
マグロ血合い肉 元気の源 ステーキやフライ… 地域振興に期待	28
味も量も栄養も 1円単位の奮闘 給食の食材高騰 お米もキャベツも昨年の倍に	29
コメ価格2倍、パンを逆転 消費者買い控え 10キログラム→5キログラム袋に	30
町中華悩ませる チャーハン原価 値上げ慎重、大手は実施	31
ウナギ、5年ぶり豊漁 稚魚7〜8割安 うな重値下がり期待	31
＜食の進化論＞ 農場承継へ株式会社が広域連携 脱「家業」食料安保のカギに	32
＜海苔を守る ④＞ 「食卓 遠のいている」危機感	33
＜海苔を守る ⑤＞ イベントで魅力発信	34
＜なるほど! ルーツ調査隊＞ 桜餅 江戸の花見客に人気 「関西風」は異なる製法に	35
＜なるほど! ルーツ調査隊＞ レトルト食品 医療技術を応用	36

ヨークHD 新商業施設

「ヨークパーク」試金石に

セブン&アイ・ホールディングス（HD）の中間持ち株会社「ヨークHD」は14日、福島県郡山市に新商業施設をオープンした。食品スーパーをはじめヨークHDグループの専門業態を集めた象徴的な店舗で、セブン&アイから事実上切り離される同グループの今後を占う試金石となる。

（貝塚麟太郎）



全国から魚を仕入れている「ヨークパーク」内の鮮魚売り場（13日、福島県郡山市で）

セブン売却後 独自路線 成長狙う

■売上高倍増
新商業施設「ヨークパーク」は、昨年5月までイトーヨーカドーだった5階建ての郊外店を改装した。北関東や東北地方などで営業する食品スーパー「ヨークベニマル」が中心テナントで、全国から鮮魚を仕入れるなど、生鮮食品売り場を充実させ、専用の石窯で焼き上げたピザなども販売する。

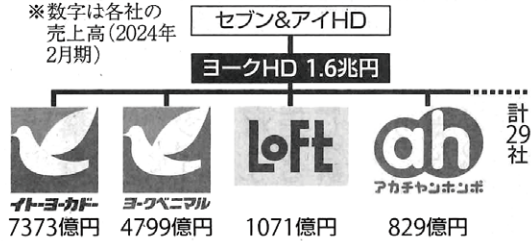
アル衣料品店「ユニクロ」や100円ショップ「ダイソー」などを含め、多様な業態の30店舗以上を集めた。

ヨークHDの石橋誠一郎社長は13日、報道陣に対して「（多くの店舗が入ること）で集客力が上がり、成長を確実に実現できる」と力を込めた。施設内のヨークベニマルは、通常店舗の約2倍に当たる売上高42億円を見込んでいるという。

ヨークHD傘下の雑貨店「ロフト」や、ベビー用品販売の「赤ちゃん本舗」が出店。グループ外のカジユ

セブン&アイHD
ヨークHD 1.6兆円

※数字は各社の売上高（2024年2月期）



積極的戦略

ヨークHDは、イトーヨーカ堂などのスーパーや専門店、外食などセブン&アイHDの子会社29社をまと

めた中間持ち株会社だ。

セブン&アイの井阪隆一社長は、これらの子会社について「（コンビニと）同じ屋根の下で成長投資をしにくい状況が続いてきた」と話す。同社はカナダのコンビニ大手アリマントアショ・クシニタールから買収提案を受けたのを機に、コンビニ事業に集中することを決断。昨年10月にヨークHDを設立し、買い手を探してきた。

住友商事なども関心を示したが、最終的に米投資フ

アンド・ベインキャピタル」がヨークHDの株式60%を取得して買収することで合意した。セブン&アイと創業家の保有株式比率は40%に薄まる。

独自路線を歩むことになったヨークHDは、2026年2月期に33店の新規出店を計画する。将来の株式上場も視野に入れるなど、より積極的な成長戦略を描こうとしている。

■総合スーパー再生
ヨークHDの売上高の約4割を占めるヨークカ堂は、24年2月期まで4期連続で最終赤字に陥り、不採算店の大規模閉店を余儀なくされた。

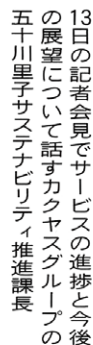
軸にした総合スーパーは、ユニクロなどの専門業態に押されている。共働き世帯が増加した客層の変化にも対応しきれいでいなかった。

事業環境の変化に対応するため、ヨークカ堂は自社で手がける衣料品事業から撤退し、体験型の玩具売り場を設けるなど、ファミリー層の取り込みを進めている。様々な客のニーズに合わせた店舗を集めることで、集客力を高める狙いで、ヨークパークの取り組みとも一致する。

人口減で市場縮小が懸念される中、「総合スーパーを再生する」（石橋氏）との目的を果たせるか、今後の取り組みが注目される。

Sustainability
サステナビリティ
未来への胎動

配達ついでに廃食油回収



S A F などへ再資源化

〔涌井実〕

「ま豆腐」「ニルキー」コニボ

ふじや食品、不二家と新商品

卵豆腐や茶わん蒸しをりとした食感で、練乳や
食品（福井県越前市）の一味のごま豆腐と、練り
スライス系「ま豆腐」が人ごまの香ばしさを生かし
気だ。モツツンやナムだごま豆腐が2層になっ
てい。スペース味などを展開
し、販売数は発売から
年間で約4倍に増えた。
3月には洋菓子店を展開
する不二家と組み、看板
腐のイメージとは異な
る「ニルキー」味の新商品
を売り出した。チサート
としての提案で、「ま豆腐
の購買層を広げる。
1日には真ッ赤なバツ
ケージの「milky胡
豆」が、ふじや食品は2019
を発売した。価格は20
0円前後。不二家の監修
を受けて、ふじや食品が
開発した。堅めのねっと



ふじや食品が不二家と開発した「milky胡麻豆腐」

スイーツ系、販売数5年で5倍

種類を展開。22年に発売
したチョコミニハ味は實
日本で初めて量産化し
た。否面論でSNSをわつ
かせたが、話題にもなっ
てヒットした。健康を意
識する消費者のニーズ
を捉えて、スイーツ系だ
ま豆腐の23年度の販売数
は706万食となり、19
年度比で5・2倍の売れ
行きになっている。

3月に発売した「milky
一味を企画したのは、ふ
じや食品入社2年目の社
員、坪谷香葉さんだ。思
社名「不二家」と「コニ
ボ」の似ている不二家と
の「コニボ」を思いつい
た。コニボも広まる。ふ
じや食品は1953
が実現したという。

社名「不二家」と「コニ
ボ」の似ている不二家と
の「コニボ」を思いつい
た。コニボも広まる。ふ
じや食品は1953
が実現したという。
の比率は23年度にも割ま
で上がった。消費者の新
年に創業。当時は料亭な
どでしか食べられなかつ
た卵豆腐や茶わん蒸しを
もって手軽に食べられる
品に挑戦は続々とだ。
（日本ま豆腐）

「スイーツ胡麻豆腐」の商品例	
milky胡麻豆腐（不二家）	
ミルクテイー胡麻豆腐（リプトン）	
越前庵 さくら胡麻豆腐	
越前庵 よもぎ胡麻豆腐	
越前庵 チョコミント胡麻豆腐	
越前庵 くるみ胡麻豆腐	

（注）カッコ内はコニボ企業

タリーズ、蜂蜜と増す「親蜜度」

27年に関連売上高2割増へ



新商品の「クリーミーハニーメープルラテ」にもタリーズの蜂蜜を使用

見舞品や美容向けで人気

タリーズコーヒー（東京・新宿）が蜂蜜関連の商品を購入している。2025年4月期にはカフェでの物販に占める割合で、初の1割超を目指している。健康志向や美容の意識の高まりに対応し、蜂蜜を入れた期間限定の飲料にも力を入れる。コーヒー豆が高騰するなか、独自の「親蜜度」を高めて、27年4月期に蜂蜜関連の売上高を2割増やす。

ハニーミルクラテ、フランス産アカシアハニー、ハニーオリジナルブレンド。

4月1日まで、同社は運営するカフェ「タリーズ」で、同社は



タリーズコーヒー・ジャパンが展開する「タリーズハニー」（24年末時点）

言い切る。タリーズが初めて蜂蜜を前面に出したドリンクを提供したのは2002年だ。ハニーミルクラテを季節限定商品として売り出し、「当時はおまけで売っていた」（同社）という。だが顧客から好評だったため、毎年、季節限定で春に蜂蜜入りの飲料を展開してきた。

親蜜度がぐっと増したのは07年で、蜂蜜をボトルにした商品「タリーズハニー」を発売した。これまでに累計で16種類を販売し、現在は「タリーズハニー オリジナルブレンド」（1230円）、「メキシコ産オレンジハニー 300g」（1570円）、「フランス産

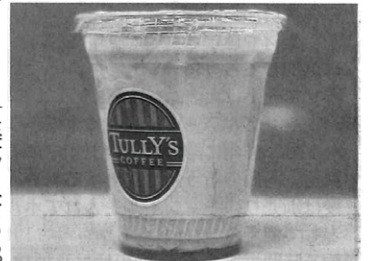
アカシアハニー 190g」（1890円）などをそろえている。

蜂蜜商品の初年度の売上高は数百万円だったが、リピーターを獲得し、販売を伸ばしてきた。タリーズの物販事業の中では売上高、販売点数ともにコーヒー豆を上回るといふ。売上高トップ10に入る店は全て病院内にあり、見舞品としての需要が高い。中には食べるだけでなく、美容のために「ほほにぬつている」消費者もいるという。

人気の背景には、安定した品質がある。蜂蜜をめぐっては長年、品質に関する問題が少なくなかった。同社によると、国内市場で流通する蜂蜜の

うち、国産は5%ほどという。輸入が大半を占めるなか、産地や原材料の偽装など、消費者の信頼が揺らぐ事件がたびたび起きてきた。

プロダクト本部でタリーズハニーを入れるドリンク開発などを担う若林教二氏は「消費者は産地を厳しくみている。タリーズハニーにはアルゼンチン産やフランス産などで、消費者が安心できる産地の希少な蜜源の蜂蜜



定番の人気商品になった「ハニーミルクラテ」

を使っている」と話す。タリーズは蜂蜜関連での成長のため、23年から調達の多角化への布石をうっていった。担当者がタンザニアまで出向き、養蜂場を見学。タンザニア産の蜂蜜で、安定的な調達につなげる狙いだ。25年中には試験的にコーヒーに入れる用途で使う計画もある。

親会社の伊藤園の決算説明会資料によると、タリーズコーヒーの24年4月期通期の売上高は403億円だった。蜂蜜商品に加えて、タリーズハニーを使った飲料などを含む蜂蜜関連の売上高は約3億。売上高全体で見ると1%弱と大きくないが、競合するカフェチェーンとの差異化や集客力につながっている。

物販に占める存在感は高まっており、マーケティング本部で主に蜂蜜関連を担当する谷梓氏は「25年4月期では、タリーズの物販の売り上げ全体の1割を超えたい」と語っている。

（中島美佳）

スタバ、プラ製ストロー復活

植物由来 環境に配慮

紙製 不満多く

スターバックスコーヒー
ジャパンは24日、全国の店
舗で紙製ストローから植物
由来のプラスチックストロ
ーへの切り替えを始めた。
飲み心地の改善を図り、環
境への負荷をさらに下げる
としている。

新たなストローは1月か
ら沖縄県で先行導入してお
り、今月24日から4月末に
かけて全国約2000の店
舗で順次切り替えていく。
ストローの素材は化学大手
のカネカが製造し、植物油
などのバイオマス素材を99
%配合している。海中や土
の中などでも、微生物が水
と二酸化炭素に分解するた
め、環境への負荷が低い。

スターバックスは202
0年1月、ストローの素材
をプラスチック製から紙
製に切り替えた。だが、一
部の客から「時間がたつと
ふやける」「舌触りが心地
よくない」など、使用感へ
の不満の声が上がってい
た。

24日に東京都内で開かれ
た報道陣向けの説明会で、
古川大輔サステナビリティ
部長は「環境への配慮と店
舗体験の向上を両立できる
ストローだ」と述べた。

外食各社は、環境負荷が

小さいストローへの切り替
えを進めており、使い心地
が課題となっている。

プロントコーポレーショ
ンは23年から竹や食品由来
のストローを使用。タリー
ズコーヒージャパンは19年
からバイオマス素材を25%
配合したプラスチックスト
ローを提供している。紙ス
トローは基本的に使ってお
らず、「使い心地を考慮し
たことが大きい」と説明す
る。日本マクドナルドは22
年から紙製を使っている
が、24年7月から一部店舗
でストローなしで飲めるフ
タを試験導入している。

スターバックスが紙製から切り替えて順次
導入する植物由来のプラスチックストロー



駅ロッカー活用、訪日客にも提供

東京のホタルに宅配

不足がちな栄養補給

尾西食品災害食新シリーズ

尾西食品は災害時に不足しがちな栄養を補給できる「尾西の栄養＋（プラス）」シリーズを立ち上げ、第1弾「パエリア」を新発売した。地震、大雨など自然災害が頻発、長期化する一方、現在の非

常食は炭水化物中心で、タンパク質やビタミン類が不足し、非常時の疾病リスクを高めている。そこで非常食アルファ米最大手の同社は、この解決を目指し、国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養

研究所監修の下、同品の開発に着手。災害時に重要な3種のビタミン（B₁・B₂・C）の占める割合が、1食当たりの必要摂取量を満たす非常用災害食は業界初。

今回発売したパエリアは、国立循環器病研究センター（国循）レシピコンテスト（19年開催）で銅賞に輝いた同研究所坪山（等岡）宣代災害栄養研究室長らが考案したレシピを再現。具材たっぷりで災害時でも栄養バランスを整えながら、食の多様性も考慮し、国際的に認知度の高いパエ



「尾西の栄養＋（プラス）」シリーズの第1弾「パエリア」

リアとした。商品はピーマンやニンジン、サヤインゲンなど彩り野菜をふんだんに使用する一方で、要配慮者に対応するため、アレルギー物質28品目不使用商品となっている。そこで、魚介類や肉類の代替としてエンドウ豆タンパクを使用。魚介類や肉類を使わないでパエリアらしい風味を出すため、調味料や香辛料の配合を工夫した。

栄養成分では同品1食当たり、ビタミンB₁が0・51mg含まれ、1

め、アレルギー物質28品目不使用商品となっている。そこで、魚介類や肉類の代替としてエンドウ豆タンパクを使用。魚介類や肉類を使わないでパエリアらしい風味を出すため、調味料や香辛料の配合を工夫した。

食分に占める割合は13・8%に上る。ほか、ビタミンB₂が0・53mgで同133%、ビタミンCが44mgで同132%。一方、タンパク質含有量は10・9gで、同60%に相当する。

4日に開催された新商品発表会の席上で、坪山室長は「避難生活が長期化すればするほど栄養バランスが健康の鍵を握る。併せて、アレルギーを持つ人や高齢者、乳幼児など要配慮者の食事も大切」と強調。一方、同社市川伸介社長は「今回、洋風のパエリアを発売したが、和風や中華などラインアップ強化を図り、災害時の食を充実させ、社会的貢献を果たしたい」と意欲を示した。（佐藤路登世）

いれたて紅茶 コンビニで

セブーンイレブン・ジャパンは26日、店頭でいれる紅茶「セブーンカフェ ティー」の写真、同社提供を全国の店舗に導入すると発表した。コーヒーと同様の専用マシンを設置し、いれたての風味を味わうことができるという。2026年2月までに約2000店に順次導入し、27年2月までに1万店を目指す。



茶葉は「ダージリンブレンド」

セブン 来年2月までに2000店

ド「アールグレイ」「アッサムブレンド」の3種類で、それぞれホットとアイスを選べるようにする。サイズはレギュラーとラージの二つ。レギュラーサイズのホットティーは税込み120円。専用マシンは、抽出中に茶葉を上下に揺らす動作を加えることで香りを引き出すという。

〈読売新聞／2025.3.27(朝)〉

八海醸造 初のウイスキーは「米」で



日本酒「八海山」で知られる八海醸造（新潟県南魚沼市）は27日、同社初のウイスキーを4月1日に数量限定で売り出すと発表した。主原料に麦ではなく米を使った「ライスウイスキー」だ。国内での日本酒の消費量は減少が続いており、同社は需要が伸びているウイスキーやジンなどの蒸留酒に力を入れていく。

発売するのは「魚沼8年ライスウイスキー」。地

8年熟成 来月1日 2500本発売

元の湧き水や清酒酵母を使って作った原酒を8年熟成させた。バニラや花を思わせる甘い香りが特徴という。700ミリリットル入りで税込み1万3200円。2500本限定で、一般向けに抽選販売するほか、一部の酒店やバーなどに卸す。

同社は売上高に占める蒸留酒の割合を、現在の約10%から将来的に25%超に高めることをめざすという。

（新田哲史）

〈朝日新聞／2025.3.28(朝)〉

濟州島の特産品 みかんの皮を使用

韓国 No.1 クラフトビールに成長

クラフトビールを使用した
「JEJU BEER」
▽ 861 △

友和貿易
「JEJU BEER」

友和貿易では、これまで
「JEJU BEER」を海外に
展開し、韓国 No.1 クラフト
ビールとして、2025 年
に「JEJU BEER」の
生産量を 100 万ケースに
拡大する計画を立ててい
る。



「JEJU BEER」は、韓国
の代表的な産品である
みかんの皮を使用した
クラフトビールである。
このビールは、韓国
の代表的な産品である
みかんの皮を使用した
クラフトビールである。

「JEJU BEER」は、韓国
の代表的な産品である
みかんの皮を使用した
クラフトビールである。
このビールは、韓国
の代表的な産品である
みかんの皮を使用した
クラフトビールである。



ブランド誕生70周年

パスタのおいしさを、すべての人へ

「Pasta」は、イタリア
の代表的な産品である
パスタである。この
パスタは、イタリア
の代表的な産品である
パスタである。



（吉田）
「Pasta」は、イタリア
の代表的な産品である
パスタである。

進化するロシグセラ商品

「Rosigsera」は、韓国
の代表的な産品である
ロシグセラである。この
ロシグセラは、韓国
の代表的な産品である
ロシグセラである。

日清製粉ウェルナ「アール」

〈625〉

「おいしくなった」評価アップ

歓送迎会やお花見の季節がやってきた。そこで欠かせないのがビールなどのアルコール飲料。だが最近では、若者を中心に、ノンアルコール飲料で楽しむ人も増えているという。約8割の人がノンアルコールの味が「昔と比べておいしくなった」と答えた。調査結果もある。ノンアルに何が起きているのか。

当初は「代替品」

アルコールを全く含まない

「完全ノンアル飲料」は、ノンアルビールテイスト飲料として、キリンビールが2009年に世界初のアルコール0.00%の「キリンフリー」を発売したのが最初。その後、サントリーの「オールフリー」(10年)、アサヒドライゼロ(12年)と大手各社が相次いで商品を投入したことで、認知度が一気に向上した。そして、

キリンが昨年11月に公表した「ノンアルビール飲料意識調査2024」によると、26.4%の人が「味がいいから」との理由でノンアル飲料を飲んでいた。ノンアルビールを5年以内と、直近1年以内に飲んだ人と比べておいしくなった」と回答している。

会の減少などが追い風となり、現在では若い世代を中心になじみ深くなっている。

キリンが昨年11月に公表した「ノンアルコール飲料意識調査2024」によると、26・4%の人が「味がおいしいから」との理由でノンアルコール飲料を飲んでいた。ノンアルコールを5年以上前と、直近1年以内に飲んだ人に聞いたところ、約8割が「昔と比べておいしくなった」と回答している。

かし味の評価は二分。ノンアルは車を運転しないといけない時など、アルコール飲料を飲みたくても飲めない時の代替品というイメージが根強かった。

どうして「おいしい」と感じる人が増えているのか。各社がこれまでと異なるアプローチで商品開発を進めたことが大きい。

アサヒビールは24年4月、ノ

ただその後、新型コロナウイルス禍による外出先での飲酒機



2009年に発売されたアルコール0.00%の「キンフリー」

これまであったノンアルコールの多くは、香りの調合などで「ビールの風味に近づける」というアプローチの開発で商品化していた。しかし「アサヒゼロ」は、これまでとは逆の発想で、一度ビールを醸造してからアル

発想を転換 新たな製法

コール分を取り除く「脱アルコール製法」を用いた。これにより、ビール特有の「発酵由来の複雑な香りの成分を残すことに成功し、本格的なビールの味わいに限りなく近づいた。

その結果、当初の年間販売目標60万箱を大幅更新する約172万箱を売り上げるヒット商品となった。アサヒのマーケティング本部、岡村知明さんは「既存の味に満足していないという顧客の声があり、これまでと異なる製法で一線を画すおいしさを目指した」と話す。

ビールテイスト以外のノンアルコールも進化している。キリングループのワイン大手のメルシャンは昨年9月、ノンアルコールワイン「響^{ヒビキ}」を発売した。ワインの「ロゼ」を発売した。ワインの魅力は単純な酸味や甘みではない複雑な味わいや香り。それはアルコール発酵させることで生



メルシャンのノンアルコール飲料
「贅沢ワイン気分スパークリング白
・ロゼ」に加藤結花撮影

まれるという。その複雑さゆえ、業界内では本格的なノンアルワインの商品化はビール以上にハードルが高いとされてきた。

同社で30年以上ワインなどの開発・研究に携わるマーケティング戦略部の鈴木由美子さんによると、このワイン本来のおいしさをノンアルで引き出すために注目したのが乳酸菌による発酵。乳酸菌を発酵させることで、ワインらしさを形作る香りのもとが生成されたという。そこに、香料や果汁を組み合わせて完成させた。

否定派対応力ギ

ノンアルビール、ノンアルワインはいずれも味で大きな進化を遂げた。今後の課題は飲んだことのない人に飲んでもらうことだ。前出の調査でも「1年以内にノンアルを飲んだことがない人」は54・3%と平数を占めた。

今後、ノンアル市場が拡大するためには、「ノンアルなんておいしくない」とする否定派と「昔飲んだがイマイチと記憶する人たち」という懐疑派に振り向いてもらうことが必要だ。

ノンアルビールの「アサヒゼ
ロ」はこのノンアル否定派を狙
い、「ノンアルコールドをうまい
と思ったことのないあなたへ」
という挑戦的なキャッチコピー
で売り出した。

「まずは飲んでもらうことが重要」という意識はサントリ―

も同じだ。これまでビール本部、スピリッツ本部、ワイン本部それぞれにあったノンアル担当を今年1月に新設した「ノンアル部」を今年ティンク費用として前年比1・3倍の約50億円を投資する。

主力のノンアルコール「オー
ルフリー」やノンアルコールハ
イ「のんある酒場」を4月にリ
ニューアルするほか、知名度の
高いオールフリーブランドから
サワーテイストのノンアルコール飲料
の新商品を発売する。

サントリーの鳥井信宏社長は

2月の説明会で「ノンアルコ
ル飲料は単なるお酒の代替品で
はない。ノンアルでもお酒の価
値を伝え、酒類文化を未来に伝
承していきたい」と意気込んだ。
サッポロホールディングスも
国内のノンアル開発体制の強化
に加え、海外含めノンアル領域
での企業の合併・買収(M&A)
を検討する方針を示している。

サントリーの推計によると、ノアルの国内の市場規模は24年の1055億円から30年には1400億円に拡大する見込み。将来的には8000億円規模に広がるとされる。

お酒をあえて飲まないライフスタイルの浸透などもあり「若年層にノンアルが広がっている予兆がある」(サントリーの鳥井氏)とされる。味、販売の面で各社の競争はより一層激化しそうだ。

【加藤結花】

頂点に「ゆめぴりか」立つ

日本の食卓に欠かせないお米。近年は様々な気候への耐性と食味を兼ね備えたブランド米の開発が進んでおり、品種も広がっている。53ブランドを対象にした今回の調査では「北海道産ゆめぴりか」が総合評価で首位に立った。ブランド力や品質などが高く支持された。2位には「新潟県魚沼

バイヤー調査

産コシヒカリ」が入り、上位2ブランドの強さが目立つ結果となった。

ブランド米

ブランド採点表 は項目でトップを示す	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	北海道産ゆめぴりか	新潟県魚沼産コシヒカリ	北海道産ななつぼし	山形県村山産つや姫	青森県津軽産青天の霹靂	秋田県南産あきたこまち	宮城県産つや姫	岩手県中産銀河のしずく	秋田県産サキホコレ	北海道産ふっくりんこ	島根県産さぬむすめ	島根県産つや姫	山形県置賜産雪若丸	秋田県中央産ひとめぼれ	青森県産はれわた	熊本県北産のくまさん	栃木県北産コシヒカリ	福島県伊賀産コシヒカリ	三重県伊賀産コシヒカリ	福井県産いちほまれ	鳥取県産星空間	
総合評価	237	225	184	148	140	138	112	79	77	71	70	70	64	59	56	54	51	49	46	44	44	
味(甘さ)	56	62	38	40	34	34	35	13	16	10	13	12	14	13	7	12	10	10	10	8	8	
知名度	65	64	49	31	33	38	23	10	9	10	8	9	13	20	7	10	9	9	9	9	9	
ブランド力	69	71	48	35	36	43	30	13	14	10	8	9	12	12	5	13	8	12	7	8	5	
品質(割れ、欠けの有無等)	38	36	25	22	21	18	12	10	9	9	5	5	9	10	7	8	7	5	8	7	5	
安全性の高さ	21	27	20	13	14	18	12	9	4	9	8	10	5	9	5	5	4	5	4	5	4	
供給の安定度	20	20	23	12	10	21	13	5	5	5	13	12	3	9	8	5	5	4	4	3	5	
見た目(色・つや)	36	46	22	23	29	21	21	10	8	10	9	8	12	13	8	7	4	7	7	9	5	
価格水準の妥当性	12	16	13	5	5	12	3	5	1	7	8	8	1	4	5	4	3	4	3	0	1	
リピート需要	30	35	23	22	10	16	9	9	1	5	8	7	4	7	5	5	4	3	4	3	4	
利益率	12	13	10	5	7	7	3	5	4	7	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	
保存性	12	18	9	10	12	12	5	7	4	3	4	3	5	7	5	5	1	1	7	4	1	
広告・宣伝やキャンペーン等のマーケティング戦略	14	5	4	5	5	4	4	5	4	1	0	1	1	4	1	1	0	1	0	0	1	
営業担当者	3	4	3	1	0	1	1	3	0	3	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	



甘さ支持、広告・宣伝まい進

ブランド

1位の北海道産ゆめぴりかの総合評価は237点だった。甘みを際立たせた濃い味わいで、粘りが強いのが特徴だ。「日本一おいしいお米を提供したい」という北海道の生産者の夢と、アイヌ語で「美しい」を意味する「ピリカ」を合わせて名付けられた。

13の評価項目のうち「ブランド力」(69%)や「知名度」(65%)、「味(甘さ)」(56%)が特に高い評価を得た。知名度のほか「品質(割れ、欠けの有無等)」(38%)と「広告・宣伝やキャンペーン等のマーケティング戦略」(14%)で1位だった。マーケティングの評価は他ブランドを大きく引き離し、人気トレンドの広告起用や産地の地

別区コンテストの実施といった話題づくりが奏功して、2位は「新潟県魚沼産コシヒカリ」(225点)だった。冷めてもおいしく食べられ、お弁当やおにぎりに適したコメとしてアピールしている。「ブランド力」(71%)を筆頭に、13の評価項目のうち「味(甘さ)」(62%)がトップだったほか、「知

名度」(49%)や「ブランド力」(48%)が特に支持された。

4位には「山形県村山産つや姫」(148点)が入った。炊き上がったお米のつやと輝きから名付けられた。「味(甘さ)」(40%)や「ブランド力」(35%)が評価された。

外国産・ブレンド米 調達検討

24年「令和の米騒動」に



24年はコメが品薄になり、購入制限をかける小売店も相次いだ(24年9月、大坂市の店舗)

2024年は猛暑の影響などでコメが品薄状態になり、価格が高騰する「令和の米騒動」が発生した。夏に地震や台風の影響でコメの買いだめ需要が高まったことも重なり、小売店のなかには購入制限を実施する店舗もあった。

24年のコメ不足を受けて、安定供給に向けた対策をめぐり、早期の商談による原料確保や産地の拡大を挙げる声が目立った。あるバイヤーは「多くのブランド米を扱い、品切れを起こすことがないように対応する。南方の出荷が早いコメの取り扱いも検討する」という。

また、店舗の販促を見直す考えも目立った。「販促回数を減らし、定番における品ぞろえと数量の確保に留意する」「25年も米不足を予想し、売り場での情報発信や制限を実施する」といった声が相次いだ。

政府はコメの流通を円滑にする目的で、備蓄米の放出を決めた。早ければ3月下旬にも店頭に並ぶ見通しだが、値下がりには限定のと見方もある。ブランドや容量などのニーズに対応するだけでなく、安定的に商品を供給するための売り場戦略の重要性が増している。

食シーンを拡大を提案

食肉加工品

主要ブランドの進化を継続

食肉加工品をはじめ食品の購入では、消費者の賃金は改善しているものの、各業界で値上げが続ぎ、高い節約志向が継続している。さらに、天候不順による生鮮品の相場高、為替変動による物価への不安など、消費マインドにはマイナス要因が多い。とくにハム・ソーセージは、近年の価格改定による平均価格の上昇で消費者の購入が減少しており、節約志向

が強まる中で「買い控え」の対象になっているとも考えられる。これに対して、今年の春夏向け新商品は、価値を明確にした商品、朝食に偏りがちな食シーンを拡大する商品、そして既存の主要ブランドを進化させる商品など、品数は絞るものの目的を明確にした商品を提案し、消費の挽回を目指す。

(4～7面に関連特集)

2024年のハム・ソーセージ生産量は、前年比3・7%減の50・7万トンだった。生産量のピークだった18年の55・4万トンに比べ4・7万トン減少したことになる。24年は、年間を通して原料高、エネルギー・物流費の上昇が続く厳しいコスト環境に置かれ、複数回の価格改定・量目変更を余儀なくされた。物価上昇に対し消費者の生活防衛意識がさらに強まる中、結果としてハム・ソーセージ生産の減少につながっている。

また2025年は人口の約3人に1人が65歳以上、約5人に1人が75歳以上という超高齢化社会に突入した。60歳以上の就業率が年々増加し、WEBの利用、簡便調理品の積極活用など、かつてのシニアと生活スタイル、食のニーズも

異なってくる。食品の需要が縮小し、加齢によるニーズの変化も想定される。そこでは簡便・少量目・嗜好性・健康なさまざまな切り口が求められる。こうした厳しい状況に対し、各社では、ハム・ソーセージの価値を見つめなおし、その価値を明確にした商品を打ち出した。また、ハム・ソーセージは朝食での利用が多いが、朝食は簡素化・効率化の方向が強まっているとの調査もあり、夕食やおつまみなど利用される食シーンの拡大も目指す。さらに各社の主要ブランドについて、継続的に進化させる取り組みも目立っている。一方で、夕食・昼食での簡便・ストック需要型商品の好調が続いている。これはハム・ソーセージだけでなく、食肉調理品にも

チャンスがあり、これに対応した商品の提案も多い。原料価格上昇への取り組みも行う。ベーコンに使われる豚バラは、EUからの原料に支えられる面があったが、現地相場の上昇、為替変動により調達が難しくなっており、南米からの調達が切り替えるほか、商品

原料を豚肉から比較的安価な鶏肉に置き換える商品も増えている。

4月から各社価格改定を実施

ハム・ソーセージや調理加工品の原材料、資材価格が高騰、物流費の増加など、コストの上昇が続く中で、

コスト上昇分の吸収が困難になっており、ハムソーセージは昨今多くの製品が対象となっているほか、PB商品での価格改定も行われる。

スライスベーコン、ソー

無糖シフトが加速

紅茶飲料



大手各社 アイスティーを投入

紅茶飲料市場が大きく動いている。25年春、大手飲料メーカーが相次いで新商品やリニューアル商品を発表し、特に無糖紅茶の分野で新たな潮流が生まれている。無糖紅茶カテゴリーは、過去3年間で年間平均7%の成長を遂げているが（出典：インテージSSRI、金額ベース）、今年は各社から相次いで新商品・リニューアル品が投入され、さらなる伸長が期待できる。

無糖紅茶に各社が注力するのは、いくつかの要因が影響している。24年度の紅茶のカテゴリー別箱数シェアは4・8%であり、コーヒードリンクの17・0%や緑茶飲料の14・8%に比べてまだ小さい。これは国内の紅茶飲料市場には成長の余地があることを示している。さらに、無糖茶飲料全体の販売数量は前年比101%

と伸びている。（食品マーケティング研究所調べ）。飲料全体でも無糖タイプは支持され、国内の無糖飲料比率は23年で53%に達し、00年の31%から大きく伸びた（伊藤園調べ）。健康志向の高まりにより、糖分摂取を控える消費者が増え、市場全体で無糖カテゴリーの支持が広がっている。カテゴリーとして成長を後押ししている。

余地が高く、健康志向のメガトレンドもあり、各社は無糖紅茶に注力している。紅茶市場では、アイスティーという形で、カフェ文化を背景に無糖紅茶の需要が伸びている。ブラックコーヒーが定着したように、無糖紅茶も新しい習慣として定着しつつある。カフェメニューの多様化やアレンジティーの流行も拡大を後押ししている。

市場競争の変化も無糖紅茶の拡大を促している。緑茶や烏龍茶などの無糖茶が成熟市場になりつつある中、紅茶飲料の成長機会を確保する必要があった。各社は今年、無糖紅茶飲料を単なる「お茶」ではなく、ライフスタイルに寄り添う飲料として進化させようとしている。キリンビバレッジは、無糖紅茶の新たな価値を提案すべく、「午後の紅茶 おいしい無糖」を18日からリニューアル。

をライフスタイルの一部とする提案を行う。

サントリ食品は、「クラフトボス」ブランドの新シリーズ世界のTEAを発表。その中で「クラフトボスブルー セイロンティー（無糖）」（4月15日発売）は、発酵度の異なる紅茶と「青茶」とも呼ばれる烏龍茶をブレンドし、香りの高いのに後ギレよく飲める新感覚の無糖紅茶を目指した。アサヒ飲料の「和の紅茶 無糖アイスティー」は、国産紅茶葉100%を使用し、品質感と本格的な味わいを強調。「国産」ということに親近感を感じる「品質が良いと感じる」という点が評価されており、新たな価値を生み出している。また、昨年に発売35周年を迎えた大塚食品の「シンビーノ ジャワティストリート」はロングセラーとして無糖紅茶市場を支えてきた。2月には、270ml製品で100%リサイクルペットボトルを導入。近年の無糖シフトの中で存在感が高まりそうだ。

夏季商材の旬、拡大

チルド麺

涼味タイプ 提案強化 長期的な暑さ対応

家庭用チルド（生・ゆで）麺市場は夏の長期化を受け、夏季商材の販売戦略が変わりつつある。即食タイプや冷やし中華などの販売時期を最需期（7～8月）をまたぐ春と秋にも広げる動きが顕著だ。幅広い季節で涼味タイプの提案強化を図ることで、新しい需要を掘り起こしと市場活性化を目指す。（久保喜寛）

変わる消費・購買行動

家庭用チルド麺の主要メーカーの一つシマダヤは昨年、夏季商材の販売期間を延長。冷やし中華を従来の8～9月中旬までから9月末まで販売を行

った。気象庁が出した24年9～11月の3ヵ月平均気温は、平年に比べて東日本で2・4度C、西日本で2・5度C高かったこともあってか、小売店も涼味関連商品の販売期間を延ばす傾向が見られたようだ。

RDS
POS（マ
ーチャナ
イジック・
オン社）デ
ータによ
ると、24年9
～11月首都
圏SMの冷
やし中華・



店頭の商品揃えも変化

冷しラーメンの販売実績は、金額ベースで前年比26・6%増と2桁増となった。もともとポリュームは少ないものの、需要期以外での売上げの獲得につながっている。

シマダヤの「流水麺」、東洋水産の「つるやか」、日清食品チルドの「日清のそのまんま麺」を代表商品とする即食タイプについても、24年9～11月首都圏SM販売実績は同3・3%増と伸長。23年の同時期が同56・7%増と大きく伸びた翌年でもさらに増加した。

「流水麺」の販売実績は前年並みだが、これも23年同時期が同58・1%増と急増した裏年のため、秋でも即食タイプへのニーズが浸透しつつあることがうかがえる。

夏以外での拡販を図るべく、3～6月や9～12月とピーク時以外で売上げ

る目的は、猛暑・酷暑における最需期での売上げが確保しづらくなってきたこと、各社の生産能力的にも、7～8月の猛暑時における需要に対応しきれないところもあり、

を獲得することで年間での販売増を狙う。そのため、主要メーカー各社の25年商品戦略は、さらに夏季商材の販売強化に取り組む構えだ。シマダヤは「流水麺」の簡便性を生かしたメニュー提案を実施。年間通じて食されるサラダに着目した「サラダ麺」を訴求する。このサラダ麺で、盛夏シーズン以外の端

境期での売上げの増加を目指す。日清食品チルドは「春のスタートダッシュ」と「猛暑対策」をテーマに購入数量の増加を狙った増量キャンペーンや即食タイプや冷やし麺のアイテム拡充を行う。

商品の充実と併せて、販売時期についても3～6月での早期店頭導入を推進する一方、9～11月での販売延長をさらに浸透させていく考え。これらの取り組みにより、9月になっても冷やし中華を食べるといったイメージを醸成していく。

中華・洋風調味料の消費新商品の傾向は、スエー調味料では食味の味・本格志向のアジア商品や、子供が喜ばれやすいが調理でぎゅっやカエ、タケノコが真材感を訴求する商品、アジアの韓国・スエー商品が複数みられたいが散見される。

和風調味料の消費量新商品の傾向は、メニエ調味料が、
 一方で、野菜採取に重点を置いた新グリーン肉・野菜
 のグリーン肉を調理できるレンジ調味料、つか・か
 わだけではなく、調理用途にも適していったしょうゆ調
 味酢で機能性表示食品のグリーン肉化、これらの消費への
 つめ付けで詳細をお示します。

〈食品産業新聞／2025.3.13〉

■ 生鮮運動の総合提案欠かせず

23年上期・夏調味料市場の動向は、2年連続の猛暑・残夏の長期化による秋冬商品の販売期間短縮といふ現実を受けて、10・11月の秋口まで想定した商品・施策の計画運轉が必須となっている。ただ、その中心と目される涼味めつめはもとより競争の激しいカテゴリーであり、自立った新規参入の動きはみられず、洋食関連では冷製エーテ、冷盤・アタなど得意分野での提案が強化されている。また直近では気象庁は今夏も極暑予報を出しているが、涼味提案をどうまで引く張れるか、その見極めは難しく、氣候の影響に左右されたい総的な商品・施策策案力を試されるところの方があろう。

(4) 面特集参照)

■生鮮連動の総合提案欠かせず

実際のな販賣期間は約4月と止まってきたように見える。これは、今年の売計画においてもある程度織り込まざるを得ず、単にこのままでもよいという考えからのもよみである。ところが、今秋の重要性格は否応なしに高まっている。理案として、今秋としては上期の商品施策の重要性は否応なしに高まっている。理案として、今秋の重要な商品は8カ月前から中・後期にかけて「夏・施策が必要」との見解もある。残夏の長期化で「春夏」としては上期の商品施策の重要性は否応なしに高まっている。理案として、今秋の重要な商品は8カ月前から中・後期にかけて「夏・施策が必要」との見解もある。残夏の長期化で「春夏」としては上期の商品施策の重要性は否応なしに高まっている。理案として、今秋の重要な商品は8カ月前から中・後期にかけて「夏・施策が必要」との見解もある。

秋口まで想定した施策が必須

の販賣仲間を拒つことにな
る。だ、メーカー關係者が
鮮品の季節サイクルを無視
して、涼提案だけに、だ
わつてお仕方が無いとの指
が中心となっている。

他方で、「アタコロ
ナ」以後は外国人観光客が
急増してゐることを、外国
労働者の増加傾向を、ら
した總合提案は欠かざら
ない。この判断だ。

いすれにしても、あちの
に長期の氣候・天候予報に
即した施策は、それが外れ
た時のリスクも当然ながら
考慮する必要がある。その
も不可欠となりつつあり、
新たな商機として取り組む
価値があるだろう。

と、必ずしも猛獸対応

4年連続で過去最高



清涼飲料特集

4～8面

清涼飲料市場の生産量は4年連続で過去最高を更新した。24年の販売数量は価格改定の影響を受けながらも、記録的な猛暑と積極的なマーケティング施策により前年並みで着地。25年は1～2月累計が4%減と苦戦しているが、夏の高温予測と若年層へのアプローチ強化で盛り返し、販売数量は前年比2%減と予測される。

(鈴木龍・菊池)

新需要創造の取り組み拡大

消費者の共感がブランドの成長を左右

全国清涼飲料連合会によれば、24年の総生産量は4年連続で伸長し、前年比1・6%増の2359万kl、販売金額は前年比4兆7313億9000万円と、いずれも過去最高になったという。原材料やエネルギー価格・物流費の高騰は続き、飲料各社は5月に大容量ペットボトルで、10月に小容量ペットボトルとボトル間で価格改定を実施した。だが、猛暑と各社が基幹ブランドを中心にマーケティング活動を活発化させたことにより前年並みの着地となった。

24年のカテゴリー別の動向では、ミネラルウォーターの人氣が高まった。備蓄需要に加え、若年層を中心に「何も入っていない価値が支持されている。無糖茶は緑茶飲料で各社がリニーマールを行い市場が活性化し、各社が「これも同じ」と感

料への流出があったという。各社が緑茶飲料を、飲を展開している。また、市場を引くものや、濃縮ジュースを感するものなど、さまざまな方向へリニーマールし、価格ではなく価値で勝負したことで、緑茶飲料の価値が高まった。

25年の飲料市場の販売数量は前年比2%減、販売金額は前年を越えと予想する。大手各社の見解は前年並み5%減などさまざまだが、1～2月累計は4%減となっている。

カテゴリー別では今年、無糖紅茶をはじめとする紅茶飲料に各社が注力。リニーマールや新商品の投入が相次ぐ。健康志向や紅茶のポテンシャルに着目した各社の施策もあり、昨年の緑茶飲料のようなムーブメントが起きる可能性はある。

25年の各社の方針は、基幹ブランドの強化に加え、新需要・新価値創造を掲げるメーカーが多い。

海外を含め成長しているカテゴリーから着想を得て開発された製品や、多様化する嗜好や課題に対応した製品。加えて、若年層が好むパッケージや他の飲料と混ぜて楽しむ提案など、さまざまな需要を捉えた製品を展開している。

ただ、市場を引くものや、濃縮ジュースを感するものなど、さまざまな方向へリニーマールし、価格ではなく価値で勝負したことで、緑茶飲料の価値が高まった。

25年の飲料市場の販売数量は前年比2%減、販売金額は前年を越えと予想する。大手各社の見解は前年並み5%減などさまざまだが、1～2月累計は4%減となっている。

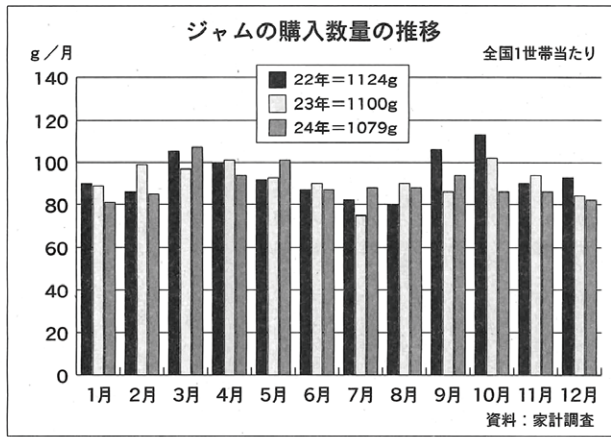
カテゴリー別では今年、無糖紅茶をはじめとする紅茶飲料に各社が注力。リニーマールや新商品の投入が相次ぐ。健康志向や紅茶のポテンシャルに着目した各社の施策もあり、昨年の緑茶飲料のようなムーブメントが起きる可能性はある。

25年の各社の方針は、基幹ブランドの強化に加え、新需要・新価値創造を掲げるメーカーが多い。

海外を含め成長しているカテゴリーから着想を得て開発された製品や、多様化する嗜好や課題に対応した製品。加えて、若年層が好むパッケージや他の飲料と混ぜて楽しむ提案など、さまざまな需要を捉えた製品を展開している。

ただ、市場を引くものや、濃縮ジュースを感するものなど、さまざまな方向へリニーマールし、価格ではなく価値で勝負したことで、緑茶飲料の価値が高まった。

節約志向で大容量、紙カップ堅調



ジャム特集

2024年の家庭用ジャム・スプレッド市場は、23年と同様に消費者の節約志向をうけ、大容量タイプや紙カップなど価格感のある商品が堅調に推移した。家庭用ジャム市場は、2022年以降、各社が実施した価格改定が浸透しつつあり、金額ベースでは回復基調にある。一方でスプレッド市場は前年割れとなった。今年も各社新商品やリニューアル品の発売を通じて、さらなる市場活性化を図る。（佐々木 秋元）

日本におけるジャム類生産量は、過去10年にわたって5万t前後で推移しており、2024年生産量は4・5万tだった。うち家庭用は3万tで前年から2・6%増、業務用は1・5万tで前年から12・3%減となった。家庭用では、22年に実施した価格改定が一巡し、需要は回復基調から減少したよう。

ジャムメーカー21社が加盟する日本ジャム工業組合では、今年も4月20日「ジャムの日」に合わせ、各地で親子をメインターゲットとしたイベントを実施する。パンとジャムの食べ比べイベントを長野県小諸市（4月19日）とテナシヨップ銀座NAGANO（4月12日）で実施するほか、東京ガスと協働し毎年好評な親子向けのジャム作り教室（4月26・27日）を開催する。

国産トップのアヲハタでは、朝食摂取の啓発活動として栄養と手軽さを兼ね備えた「朝パフェ」の提案をすすめている。3月7日には広島県で朝食応援イベントを実施し、アヲハタ 55ジャムを使った「朝パフェ」の試食会を行った。今後も同様の取り組みを継続していくという。

また近年、健康志向や素材本来の味わいへのニーズが高まっており、低糖度ジャムやフルーツスプレッド、素材へのこだわりを訴求した商品が好調に推移している。

例えばスードジャムでは、砂糖不使用のフルーツスプレッド、100%フルーツシリの風味を際立たせた。またロングセラー商品のカンペーシヤムは、オリゴ糖を使うことで糖度を下げ、すっきりとした甘さに刷新した。

一方、輸入ジャムを扱う各社も需要活性化を図っている。鈴商は近年、伸長しているフルーツスプレッドのドルボの取扱をめざす。フルーツ含有率70%で糖度平均41度という特徴を改めて訴求していく。また、カフエメニユーの提案を強化する。

伊藤忠商事もサン・ダルフォルジャムの家庭用、業務用それぞれのルートへ向けて大容量品を拡充する予定。本特集では、主要各社の取り組みを紹介する。

改めて見直したジャムに合う素材を厳選することで、果物本来の風味と風味をより味わえるように改良している。加藤屋は昨秋、カンペーシヤ・プレミラム初の紙カップジャムとして、芳醇なシリアル3品を発売した。従来品と比較して果実含有率を約2倍に高め、糖度45度の低糖度設計にする。また、果実本来の風味を際立たせた。またロングセラー商品のカンペーシヤムは、オリゴ糖を使うことで糖度を下げ、すっきりとした甘さに刷新した。

すい味わいを展開する。明治屋は今春、素材本来の味わいにこだわった新商品を発売した。国産相模マールード、さわやかな酸味、夏みかんは、糖度を低めの45度に設定し、果実本来のさわやかな酸味とピール果皮のほろ苦さを引き出した。スイーツスプレッドシリーズは、甘すぎず、パンに塗った際に素材本来の風味を感じられるよう原材料と製法にこだわっている。

朝食のほかに夕食・おつまみ需要取り込む

4~7面

「ヤーマイ、ストロイと緩和に」「仕事や勉強の
一時的な精神的ストロイを緩和する
GABA入りのトマト味」という「ザンク
」に寄り添う機能を付与した2品を販売
する。

丸大食品は、30周年を迎える「焼成屋
熟成あらびきポークウインナー」のバツ
ケージをリニューアルし、熟成ウイン
ナーの魅力をわかりやすく伝え認知度を高
める。また、昨年、数量限定で発売した
「焼成屋ウインナーしもん＆ベリ」が
好評だったことから、通年商品として再
発売する。
(各社動向は次のとおり)

[illegible]

複数の好調要因追い風に成長へ

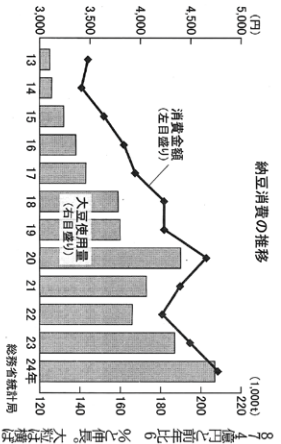
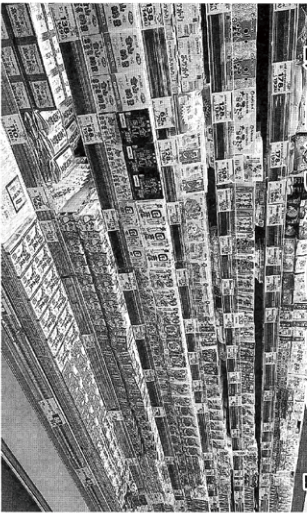
[illegible]

(三井伶子) 対応が求められる。

なつた。野菜の販

種にチャレンジャーの人
も多くなっている。ま
だ、ぬか漬作り未経
験の消費者は多く
だ。

健康志向・簡便性強みに順調推移



市場動向

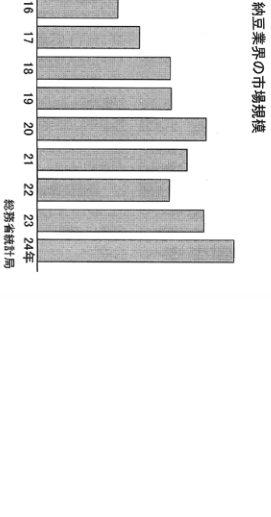
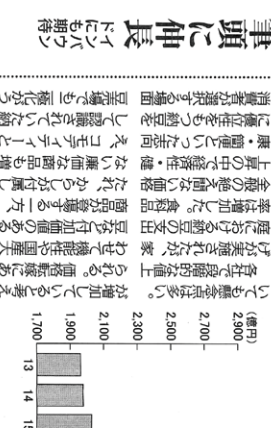
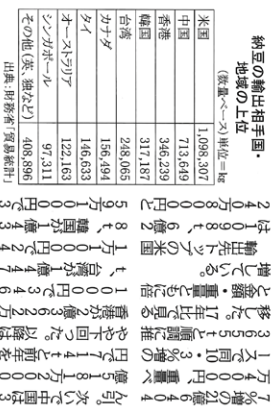
納豆消費は、健康志向や簡便性の強みに順調に推移している。特に、健康志向の消費者が増えるにつれて、健康志向の納豆が注目を集めている。また、簡便性の強い納豆も人気を博している。納豆の消費量は、近年増加傾向にある。これは、健康志向の消費者が増えるにつれて、健康志向の納豆が注目を集めている。また、簡便性の強い納豆も人気を博している。納豆の消費量は、近年増加傾向にある。

納豆特集

納豆は、健康志向や簡便性の強みに順調に推移している。特に、健康志向の消費者が増えるにつれて、健康志向の納豆が注目を集めている。また、簡便性の強い納豆も人気を博している。納豆の消費量は、近年増加傾向にある。

納豆消費の推移

納豆消費は、健康志向や簡便性の強みに順調に推移している。特に、健康志向の消費者が増えるにつれて、健康志向の納豆が注目を集めている。また、簡便性の強い納豆も人気を博している。納豆の消費量は、近年増加傾向にある。



納豆消費の推移

納豆消費は、健康志向や簡便性の強みに順調に推移している。特に、健康志向の消費者が増えるにつれて、健康志向の納豆が注目を集めている。また、簡便性の強い納豆も人気を博している。納豆の消費量は、近年増加傾向にある。

市場動向

市場動向は、健康志向や簡便性の強みに順調に推移している。特に、健康志向の消費者が増えるにつれて、健康志向の納豆が注目を集めている。また、簡便性の強い納豆も人気を博している。納豆の市場動向は、近年増加傾向にある。

納豆消費の推移

納豆消費は、健康志向や簡便性の強みに順調に推移している。特に、健康志向の消費者が増えるにつれて、健康志向の納豆が注目を集めている。また、簡便性の強い納豆も人気を博している。納豆の消費量は、近年増加傾向にある。

納豆消費の推移

納豆消費は、健康志向や簡便性の強みに順調に推移している。特に、健康志向の消費者が増えるにつれて、健康志向の納豆が注目を集めている。また、簡便性の強い納豆も人気を博している。納豆の消費量は、近年増加傾向にある。

市場動向

市場動向は、健康志向や簡便性の強みに順調に推移している。特に、健康志向の消費者が増えるにつれて、健康志向の納豆が注目を集めている。また、簡便性の強い納豆も人気を博している。納豆の市場動向は、近年増加傾向にある。

納豆消費の推移

納豆消費は、健康志向や簡便性の強みに順調に推移している。特に、健康志向の消費者が増えるにつれて、健康志向の納豆が注目を集めている。また、簡便性の強い納豆も人気を博している。納豆の消費量は、近年増加傾向にある。

「一杯が提供する価値」を磨き成長へ



コーヒー

紅茶

「コーヒー用」提案へ

「アイス飲料」提案へ
多彩なメニューで選択肢拡充

「アイス飲料」提案へ
多彩なメニューで選択肢拡充

「水出しアイス」伸長

「水出しアイス」伸長
「アイス飲料」提案へ
多彩なメニューで選択肢拡充

コーヒー用クリーム

「アイス飲料」提案へ
多彩なメニューで選択肢拡充

「アイス飲料」提案へ
多彩なメニューで選択肢拡充

若年ユーザー獲得が焦点

若年ユーザー獲得が焦点
「アイス飲料」提案へ
多彩なメニューで選択肢拡充

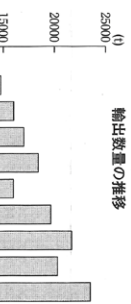
(後掲)

差

二面で

[illegible][illegible][illegible][illegible]

0157



比15.8%伸び

[illegible]

2年連続6000億円超見込む

Table with 5 columns: 社名, 売上高前年比, 売上高前年比, 売上高前年比, 売上高前年比. Rows include various companies like ロンゲ, 江崎グリコ, 日本乳業, etc.

価格改定も数量堅調

価格改定も数量堅調
24年は需要の回復が期待される。価格改定も数量堅調...

アイスcream特集

アイスcream特集
アイスcream特集...

Table with 5 columns: アイスクリーム, 1世帯当たり消費推移, 16年度, 17年度, 18年度, 19年度. Rows include various ice cream brands and their consumption trends.

アイスcream特集
アイスcream特集...

アイスcream特集

アイスcream特集
アイスcream特集...

アイスcream特集
アイスcream特集...

アイスcream特集
アイスcream特集...

アイスcream特集

アイスcream特集
アイスcream特集...

ニーズとらえ新たな価値訴求を

野菜・果実飲料特集

9 月

青果高騰で高まる代替需要

野菜・果実飲料は、近年、健康志向の高まりや、忙しい生活スタイルに合わせた手軽さから、需要が急激に伸びています。特に、野菜や果実の成分を抽出したジュースや、粉末状の飲料が注目を集めています。これは、生の野菜や果実が高騰していることと、加工品としての利便性が求められていることが背景にあります。

例えば、トマトジュースや、アスパラガスジュースなどは、家庭でも手軽に飲めることから、需要が伸びています。また、スポーツドリンクや、エネルギー飲料としても、野菜や果実の成分が加えられたものが人気です。

一方で、加工品としての利便性が求められる一方で、健康志向の高まりから、成分表示や、無添加・無農薬などの訴求が求められています。消費者は、手軽に飲めるだけでなく、健康に良いものを選びたいと考えています。

野菜飲料動向

野菜飲料は、近年、健康志向の高まりや、忙しい生活スタイルに合わせた手軽さから、需要が急激に伸びています。特に、野菜や果実の成分を抽出したジュースや、粉末状の飲料が注目を集めています。これは、生の野菜や果実が高騰していることと、加工品としての利便性が求められていることが背景にあります。

例えば、トマトジュースや、アスパラガスジュースなどは、家庭でも手軽に飲めることから、需要が伸びています。また、スポーツドリンクや、エネルギー飲料としても、野菜や果実の成分が加えられたものが人気です。

一方で、加工品としての利便性が求められる一方で、健康志向の高まりから、成分表示や、無添加・無農薬などの訴求が求められています。消費者は、手軽に飲めるだけでなく、健康に良いものを選びたいと考えています。

果実飲料動向

果実飲料は、近年、健康志向の高まりや、忙しい生活スタイルに合わせた手軽さから、需要が急激に伸びています。特に、果実の成分を抽出したジュースや、粉末状の飲料が注目を集めています。これは、生の果実が高騰していることと、加工品としての利便性が求められていることが背景にあります。

例えば、オレンジジュースや、アップルジュースなどは、家庭でも手軽に飲めることから、需要が伸びています。また、スポーツドリンクや、エネルギー飲料としても、果実の成分が加えられたものが人気です。

一方で、加工品としての利便性が求められる一方で、健康志向の高まりから、成分表示や、無添加・無農薬などの訴求が求められています。消費者は、手軽に飲めるだけでなく、健康に良いものを選びたいと考えています。

果実本来のおいしさを伝える

果実飲料は、近年、健康志向の高まりや、忙しい生活スタイルに合わせた手軽さから、需要が急激に伸びています。特に、果実の成分を抽出したジュースや、粉末状の飲料が注目を集めています。これは、生の果実が高騰していることと、加工品としての利便性が求められていることが背景にあります。

例えば、オレンジジュースや、アップルジュースなどは、家庭でも手軽に飲めることから、需要が伸びています。また、スポーツドリンクや、エネルギー飲料としても、果実の成分が加えられたものが人気です。

一方で、加工品としての利便性が求められる一方で、健康志向の高まりから、成分表示や、無添加・無農薬などの訴求が求められています。消費者は、手軽に飲めるだけでなく、健康に良いものを選びたいと考えています。

マグロ血合い肉 元気の源

神奈川・三浦、健康食でブランド化

「マグロの街」で知られる神奈川県三浦市で、



「血合」の新ネーム誕生!



右「マグロの血合い肉」「茜身」
左「茜身」を宣伝するポスター

ステーキやフライ… 地域振興に期待

広がっている。刺し身だと淡泊な味で、火を通すと牛肉のような食感になるという。

三浦商工会議所などが愛称を公募し、2024年10月に「茜身（あかねみ）」と命名。イメージ

を刷新し、地域振興の起爆剤として期待する。

血合い肉は暗赤色の部位で人間で言う遅筋に当たる筋肉を指す。鮮度が落ちると臭みが出て変色するが、三浦市では魚市場や加工会社、飲食店の多くにマイナス40度以下の冷凍庫が設置されており、品質を維持して消費

者に提供できるという。

県水産技術センター（三浦市）と国立研究開発法人の水産研究・教育機構（横浜市）、聖マリアンナ医科大学（川崎市）の共同研究で、血合い肉を一定期間続けて食べて

もらったところ、病気のリスクに関わる酸化ストレスの数値が改善すると判明した。

同センターの原田稷主任研究員（51）は「現代社会は酸化ストレスが高まる原因が多い。生活習慣病などの予防になるのではないか」と話す。

24年12月、商工会議所などは市内のマグロ料理店を対象に、血合い肉の品質管理にお墨付きを与える認証制度を開始。既に10店以上が認証を受け、認証店は刺し身の他、ステーキやフライなど多様な料理を提供している。

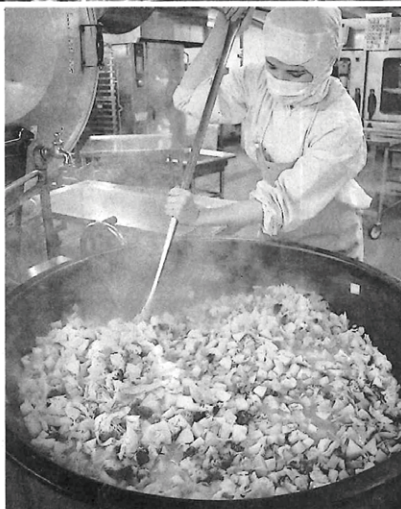
市内でマグロ料理店「海舟」を営む草間一成さん（59）はマイナス60度の冷凍庫から血合い肉を取り出し、解凍する。「食感が良くて健康にも良い。性別や年代を問わず楽しめる」と話した。

給食の食材高騰 お米もキャベツも昨年の倍に

味も量も栄養も 1円単位の奮闘



●半分にカットしたソフトフランスパンに、ガリックバターをぬる調理員が大鍋でチキンポトフを作る。いずれも5日、調布市小島町一丁目



調布市立第一小の給食室

3月初旬の午前8時15分、市立第一小学校の給食室。ひんやりとした空気が漂うなか、野菜を切る音が響く。調理員7人で、4時間目が終わる午後0時15分までに約80

大根に置き換え

この日の主菜はチキンポトフ。キャベツは価格が高止まりしているため

食材費の高騰が止まらない。米、野菜、牛乳、油など、学校給食に欠かせない食材も値上がりが続くなか、予算内で、栄養価が高く、おいしい給食を子どもたちに食べてもらおうと、現場では1円単位の試行錯誤が続く。調布市の小学校の給食室取材した。

(石川頼重)



この日の給食はチキンポトフ、ガリックトースト、ぶどうゼリー、牛乳だった

一部を大根に置き換えてボリウムを出した。主食は6年生の「リクエス トメニュー」のガリックトースト。カットしたパンの断面にガリックバターを塗って焼く。カット済みのパンを注文しようとしたが「1個あたり4〜7円の手間賃がかかる」と言われ、調理員が切ることに。彩りのパセリは乾燥品を使った。

予算1日20万円

同校の1日あたりの予算は約20万円。2月に1人2粒イチゴを出した。合計7万円で、その日の予算の3分の1近くを占めた。生のフルーツを缶詰やゼリーに置き換えることも増えている。

野菜は、納入業者から「見積もりが出せない」と言われ、納品されるまで価格が分からないこともある。魚は生臭さが残らないようにみそ漬けにしたり、ハンバーグには豆腐を混ぜ込んだり、揚げ油は揚げパン→フライド

ポテト→唐揚げ……と油が汚れにくい順に、新しい油をつぎ足しながら5回使ったり。30年近いキャリアをもつ小原さんだが、今年初めて業者から、カットソーセージは輪切りのほうが斜め切りより1品あたり500円安い、と言われた。直前の数量変更は加算されるようになるなど、業者側も厳しくなっていると。

「子どもたちに人気のメニューを思うように組み込めないこともある。それでも、量も質も落とさないよう日々工夫しています」。3月は6年生のリクエス トメニューが続く。19日の主菜は子どもたちに大人気の唐揚げ。デザートはフローズ、ヨーグルト、かき氷、みかんシャーベットから選べるようにする予定だ。子どもたちの笑顔を、何とかわりく

「国の支援必要」

同市は今年度から小中学校の給食費を無償化するため、保護者負担はなくなる。物価高騰に伴って1食あたりの給食費も値上げが続いている。

例えば、小学校1、2年の場合、昨年4月は288円だったが、同11月から298円に。来年度も10円ほど値上げする予定だ。小中学校9学年分の新年度当初予算は、昨年度より1億円増え、10億5千万円となる見込み。市教育委員会学務課の担当者は「自治体単位ではなく、国などの支援も必要になってきている」と話す。

午後2時。休憩を終えた調理員らは、食器や器具洗いにとりかかる。洗い終わると、クラスごとに数をそろえて熱風消毒保管庫へ。立ちっぱなしの作業は午後5時ごろまで続いた。

コメ価格の倍、パンを逆転

けれども月下旬には備蓄米が店頭に出る。市場関係者は備蓄米の流通で、いったんは高騰の勢いが鈍るの見え方もある。

コメは高くなったが、日本人にとって欠かせない主食であるのは変わらない。いつまでも気軽に食べ続ける値段であることが消費者にとって重要だ。(筒井恒)

100キロ当たり2円高へ

高騰が続くコメの価格 平均価格が、5ギザ入り
が、100ギザ当たりので3758円(税抜き)
単価でパンを超えた。主だった。農林水産省によ
食としてはパンより安い。お茶わん1杯(約
のが魅力の1つだった150ギザで234ギザ。
が、コメは2024年に100ギザにする。お
店頭価格が急騰し、一袋と茶碗を0.4杯分
にパンの価格を超えた。で、100ギザの水分量を引
消費者も購入を抑えていて価格を求めると、20
るようになった。

全国のスーパーなどの1年前は9.8円だった。1年前は9.8円だったため、この1年間で2倍に跳ね上がっている。一方で、食パンは大手
POS(販売時点情報)に最も売れた。2月に最も売れた。参考で試算した。82円(税抜き)だった。
コメは、大手卸の秋田同メーカーのサイトによ
産あきた3月の2月の、1枚当たりが16



コメは2024年秋ごろから店頭価格が急騰した

消費者買い控え 10キログラム→5キログラム袋に

4ギザ。100ギザでは農家に直接アプロチ
約0.6枚分、18.6し、流通市場の川上でコ
メを確保して、在庫を抱
え込むようになった。
て大手製パンが22年以
当初は新米の流通で価
格が下がるなどの期待もあ
降、段階的に出荷価格の
引き上げに動いた。政府
の輸入小麦の引き渡し価
格が、産地の天候不順に
と高くなり、5ギザ入り
は4000円を超えるよ
うな不作や海上運賃の高
騰などで引き上げられ、
つにはった。
その後、人件費の上昇
や包材価格の高騰などか
るなど、2人以上世帯の月
間のコメ購入量は1月で
3760ギザだった。前年
の1年間での店頭で
の上昇率は4%。上がっ
てはいるが、コメほどの
上昇ではない。
コメの生産者団体や卸
高騰後も売れ行きは好調
会社などはこれまで「割
安な主食」を訴求する
シフトすることはなさ
うだ。
た。しかし、23年の猛暑
による生産不振の影響
で、24年夏にはスーパー
に、これまで10ギザ入
りを買っていた人たちが
「令和の米騒動」が起し
り、100ギザの店頭価格
が急騰に上がった。
夏から秋にかけての収
穫期前後にはコメ産地で
奪い合いが過熱した。中
小のコメ卸や外食などの
放出に踏み切った。早

100キロ当たり2円高へ

町中華悩ませる
チャーハン原価

中藥料理の定評「ヤナ」
「ヤナ」の區の仙傳
腰が止まらな。鶴卵や
膝が痛く、腰に力
の高騰に加え、
に來て擡げ油だに使い
つゝも最高價を定評し
た。「田中華」の氣血
もツゝを吸収するが
難し、ハ「メ」の骨上
と親とみやうに健康
維持の點で相違が必し
なり。

「い」の生ひと「オ」が卵
を産むは、ヤナツつて
店を回してゐる。東京
・東上野の中藥料理店「福
有樓」の店主「黃健隆」は
よく説明す。昨午、彼に

コメ、卵、ラード…具材高騰

原価を大割へ、今年に入
ってまだ田圃可上りとい
う。「記録のうえからい
きなるといへば、値上げ
できな」といふ。

中華料理の國境では、
チャーハンに依り食料の
値はあらが直上。ソメ
便糧は日本経済新聞が集
計つてゐる新標準コン

慎重、大手は実施値上げ

[illegible]

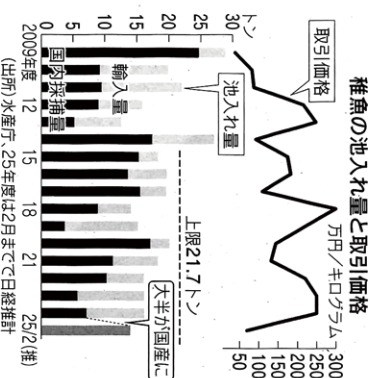
佐藤末乃里)

稚魚一割安

産地水産にあつては、國内主
産地は九州や四國など、
富崎町では24日11米、
恒例の漁を解禁するに約
2カ月で28日度（23年11
月・24年3月）の3漁の
5566噸に達し、平均
24年度は1・3噸に28万ト
ンと4年度は全國平均の2
0万トンより數倍に、
日産25噸に達したことが、
順調にとれたために、10月

うな重値下がり期待

ウナギのかば焼きは秋以降、値下がりか予想される



今夏の十月(丙子)の
日、豊後・今後の古蹟
終はとす。日。口
本三ツアサ取政書
議会の森口氏は「夏は前
年に秋はこれからや安
めなす。日本や中国の
養殖場や商店の賣入を
まき賣つた前年の仕庫
が残り、今度の計画の結
びがわつて居る。知つた
田がわつて居る。知つた

36万円ほどと、2024年夏平均
 より8%~10割安い。高知
 市に到着したか、海流が夏に
 強くなり、稚魚が逃げ去る
 量に到達しやすかった
 のかなと答へる。今後の市
 況に委ねられた。
 24年までは、ナギの店
 上価格は21・7と定めら
 れている。例年、不足分
 を中国や台湾からの輸入
 でカバー。24年度は東シ
 亜産出量が増え、国内需
 求も減った。休漁日の1月まで
 の採捕量は137・8と
 前年度の約2倍。1月末
 時点の価格は1・20万
 円程度だった。産卵場
 の減少が原因と見られ、
 産卵場を回復させる
 必要がある。

〈日本經濟新聞／2025.3.19(朝)〉

〈日本経済新聞／2025.3.26(朝)〉

食の 進化論

ウクライナ戦争などで食品の値段が上がり、食料安全保障を危ぶむ声が日本でも高まった。米価が高騰したことで、動揺はますます大きくなっている。危機が現実のものとなるのを防ぐと、全国展開を進める農業法人がある。

島根県江津市で2月23日、農事組合法人の川平みどり（江津市）の通常総会が開かれた。意思決定がより迅速な株式会社化に4月に組織変更し、新たに中森農産（埼玉県加須市）の中森剛志代表が川平みどりの代

農場承継へ株式会社が広域連携



江津市は平地が少なく、農業の生産性向上で課題がある

脱「家業」食料安保のカギに

表に就くことを決めた。川平みどりは、この大事業を引き継いでいきたいと思っている」。総会後に大豆なども栽培してお受け継いで課題を点検し、

中森氏はこう語った。

いるのが、後継者がいない農家の経営承継だ。経営を

量が増えればその分、生産性の上上に結びつく。から稲作を引き継ぐ。

も一つは化学農薬や化学肥料を使わない有機栽培の1つが農家の高齢化。リ

を導入し、コメの付加価値を高めること。国内で生産農地を集約できれば効率化

可能な有機肥料を使うこと。輸入肥料や農薬の価格が見つからず、誰も耕さな

上昇で収益が圧迫されるのを防ぐ狙いもある。中森氏は「売り上げを増やして費用を減らし、水田農業の収

益構造を変える」と話す。同様の戦略は他の地域でも進めている。23年に出資し、中森氏が代表に就いていた栃木県野木町の農事組

合法人「ファームわかも」川平みどりと同じタイミングで株式会社組織変更する。24年には西京銀行（山

口県周南市）と資本業務提携を結んだ。山口市に農業（編集委員 吉田忠則）

水田の荒廃を防ぎ、食料安保を確かなものにするための手法として取り組んで

と。単位面積当たりの収穫

つの手を打つ。

一つはコメと大豆で収量の多い品種を取り入れるこ

と。単位面積当たりの収穫

つの手を打つ。

一つはコメと大豆で収量の多い品種を取り入れるこ

と。単位面積当たりの収穫

つの手を打つ。

一つはコメと大豆で収量の多い品種を取り入れるこ

と。単位面積当たりの収穫

つの手を打つ。

一つはコメと大豆で収量の多い品種を取り入れるこ

と。単位面積当たりの収穫

つの手を打つ。

一つはコメと大豆で収量の多い品種を取り入れるこ

と。単位面積当たりの収穫

つの手を打つ。

ノリは日本の伝統食材だが、食生活が多様化し、食卓に並ぶ機会は減っている。産地ではノリにじかに触れたり、料理に使ったりして魅力を実感してもらおうと努力が続いている。

1月下旬、千葉県木更津市の金田中学校では地元ノリ漁師ら7人が、2年生約40人に「手すき体験」を指導した。「力を入れて、生ノリをキユッと押しして。水分をしかり出しましょう」

細かく刻まれた生ノリをすくい、四角い木枠をのせた簀に流し入れる。スポンジで押さえて平らにし、水分を取り除く。昔ながらの工程だ。水分の除去具合などにより、厚みや舌触りなどが変わるといい、生徒らは真剣な表情だ。ノリ漁師の斎藤隼人さん(42)が家族にノリ漁師がいるか生徒に尋ねると2人だけ。「我々が小さい頃、クラスのは半分は漁師の子もだった」



簀に生ノリを流し入れる中学生の様子を見る斎藤さん(右から2人目)(千葉県木更津市で)＝画像の一部を修整しました

イベントで魅力発信

加工体験、オーナー制、料理教室



オーナー向けのイベントで、引き上げた網のノリを手で摘む参加者(千葉県木更津市で)

ノリは昭和40年代の初め頃まで手作業で収穫や乾ノリまでの一次加工が行われていた。機械化が本格化したのは1980年代だ。

昔ながらのノリの作り方を学んだり、体験できたりする施設は各地にある。

東京都大田区の「大森 海苔のふるさと館」では、江戸時代に始まり、昭和初期にかけて日本一を誇った東京のノリの歴史などが紹介され、昔の船や道具も展示されている。予約制のノリすき体験もある。

千葉県でも、浦安市郷土博物館や富津埋立記念館(富津市)、君津市漁業資料館などノリを学べる施設がある。

体験施設各地に

た。地元のSSR(スーパー スペシャルレア)な漁師に会った斎藤さんは「ラッキーかも」

斎藤さんは子どもの関心を引きつける授業を心がける。県内が伝統的な産地であることを知らない子どもが増えているからだ。「ノリを丁寧に取り続けている人がいることを忘れないで。1枚でも多くおいしいノリを食べてほしい」と呼びかける。

イベントでは約60人が手すきや天日干しのほか、生ノリの手摘み体験を楽しみ、太巻きの弁当も味わった。茂原市の会社役員、門脇裕さん(60)は5年ほど前から毎年参加する。「暮れに送られる新ノリは風味が市販のものとは全く違う。正月料理の仕上がりは断然よい」と熱弁する。

オーナー制度は生産者にとって持続的な生産や新たなファン獲得につながる。代表の

県内では漁師の携帯食だった太巻きの「鉄砲巻き」や祝いの席の「太巻きずし」などノリを使った郷土料理が残る。ただ作る家庭が減っている。市原市で料理教室「ヘルシークッキング」を開講する管理栄養士の上田悦子さん(74)は食文化を残そうと太巻きずしの体験教室を開いている。

太巻きには中に細巻き、色付けたでんぷりやカンピョウ、卵焼きなどを組み合わせて花柄など華やかな図柄を作る。上田さんも、父が冠婚葬祭の時の土産としてもらってきたりして、子どもの頃から食べていた。「今よりもっと甘く、子どもがさらに特別に感じていた」と振り返る。次第に冠婚葬祭が自宅で行われな

県内外にノリのファンを広げようとする取り組みも。木更津市の金田のり生産部会のノリ漁師らが行っているのが「ちほ新海苔オーナー制度」。2018年から始め、毎年募集する。収穫期の前に募集し、1口1万1千円程度を出資した個人・法人に対し、収穫期の中でも風味が優れた新ノリを送る。東京や大阪、東北地方からの参加もある。1月下旬、オーナー向けの



上田さんが作った、伝統の花柄や地元小湊鉄道の図柄の太巻きずし1人提供

くなり、作る機会も減った。料理教室の40〜50代の生徒にとって太巻きずしは「おふくろの味」や「祖母が作ってくれた懐かしい味」といって、「自分では作れないので挑戦したい」という人が目立つ。巻いて作る楽しさや断面の美しさに感動し、はまる人も。『食べておいしく、見てきれい。作って楽しく、体にもいいんです』

上田さんは動画投稿サイトでも作り方を発信する。海外向けテレビ番組などで活動が紹介されたこともあり、上田さんのホームページには、海外からもアクセスがある。

子どもたちの興味を引くため、カレー粉を混ぜてみるなど味も工夫する。「ノリはビタミンや鉄分などが豊富で健康にもよい。子どもたちにもっと食べてほしい。ノリや太巻きずしの魅力をもっと伝えたい」とほほえむ。(おわり。山田朋代が担当しました)

花見のシーズンが本格化する。この季節の菓子として親しまれているのが桜餅だ。その歴史をたどると300年以上前に江戸の花見の名所で生まれ、全国に広がったとわかった。ただ、関西では異なる製法で作られ、現在では「関西風」の方がより多くの地域で食べられているようだ。

桜餅は塩漬けにした桜の葉であん入りの餅を包んだ菓子だ。和菓子店などが加盟する全国和菓子協会（東京・渋谷）の蔵光生事務理事にそのルーツを尋ねたところ、江戸時代に長命寺（東京都墨田区向島）で働いていた山本新六が考えたものだと言ってくれた。

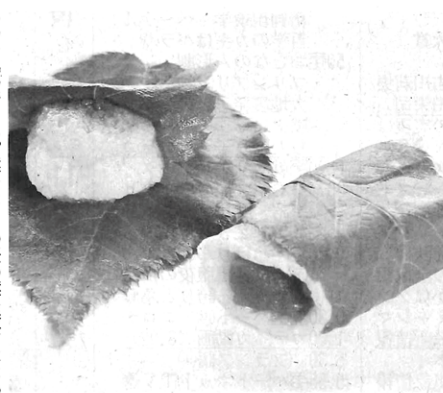
葉を再利用

当時から隅田川沿いは花見の名所だった。新六は散った桜の葉を活用しようと、享保2年（1717年）に餅を葉で包む菓子を考案し、花見客らに提供したのがはじまりだとされる。

今も長命寺のそばで桜餅専門店として営まれている「長命寺桜もち山本や」を訪れた。店内で出された桜餅は塩漬けされた3枚の葉で覆われ、中はクレープのような見た目だ。小麦粉を原料にして薄く焼いた皮で

桜餅 江戸の花見客に人気

「関西風」は異なる製法に



クレープのような生地であんを包む関東風⑥と関西風の桜餅



桜餅が生まれた江戸時代から長命寺のそばで営業する「長命寺桜もち山本や」（東京都墨田区）

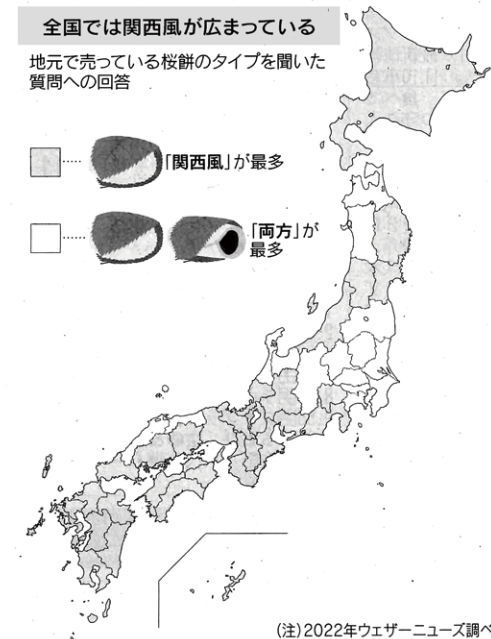
あんを包んでいる。葉をとって一口食べたところ、優しい味わいの生地からほんのりと桜の風味がした。女将の山本祐子さんは「江戸時代の浮世絵に描かれるなど桜餅は当時から人気だった」と話す。戯作者の滝沢馬琴らによる随筆集「兎園（とえん）小説」には同店では文政7年（1824年）に77万5000枚

の桜の葉を漬けたとある。当時の桜餅は小さかったという味わいの生地からほんのりと桜の風味がした。女将の山本祐子さんは「江戸時代の浮世絵に描かれるなど桜餅は当時から人気だった」と話す。戯作者の滝沢馬琴らによる随筆集「兎園（とえん）小説」には同店では文政7年（1824年）に77万5000枚

同地で初めて桜餅を売り出したという和菓子店だ。同店で提供される桜餅は、あんを入れた餅の表面がおはぎのようにつぶつ、なせ道明寺粉を使う製法にされており、その餅を桜の葉が包んでいる。食べるのもちもちしており「関東風」よりも満腹感があつた。店の運営会社の野村紳哉社長は「関東風との大きな違いは塩漬えのよさ」と話す。

関西風では餅の部分の原料に「道明寺粉」が使われる。餅米を蒸して乾燥させて砕いて粉状にしたものだ。なぜ道明寺粉を使う製法になったのか。和菓子業界に詳しい大手前大学の当眞瑞代助教（経営学）は、関西では道明寺粉を使う菓子がよく食べられていたの

桜餅特有の華やかな香りを持つ葉は芳香成分の「クマリン」を多く含んでいる。現在、桜餅に使われる葉は静岡県松崎町産が多い。国内出荷量の約7割を同町産が占めるとされる。大島桜が自生する同町には明治時代の末期、つから桜の葉の注文が入るようになった。現在では約30軒の農家が春から晩夏にかけて手摘みした葉を、半年間塩漬けする。国内各地と取引する橋本屋商店（静岡県伊豆市）の山本和春社長は「関東と比べると関西では大きめの葉を好む傾向がある」と話す。桜餅に使われる葉にも関東と関西では違いがある



道明寺粉を使う菓子の代表が椿餅（ちばもち）だ。桜餅の誕生前から関西で食べられていた菓子で、平安時代の「宇津保物語」や「源氏物語」にも登場する。乾燥させて粉状にした餅米を古代の甘味料で固めて椿の葉で挟む。葉で餅を覆う発想が似ていることが影響したのかもしれない。

江戸の向島で生まれた関東風と、やがて道明寺粉で作られるようになった関西風。現在ではどちらが普及しているのだろうか。民間気象会社のウェザーニューズは2022年、アプリの利用者に対し、どのタイプの桜餅が地元で売られているのかを聞いた。6719人の回答を都道府県別に分類した結果、「関西風」との回答が最も多かったのは32道府県。次が「両方」の15都県。「関東風」はゼロだった。

分布は都道府県別に明確に分かれるわけではなく、関東風を売っている店と関西風の店が混在している例も多い。例えば関西風との回答が多かった京都府でも、京都市内に本店を構える和菓子店「鼓月」では関東風を扱っている。同じ店で両方を扱う場合もある。ただ、日本あんこ協会（東京・豊島）が24年に実施した同様の調査でも「関西風」との回答が最も多かった道府県が多かった。今では全国的には関西風を売っている店が多いことがうかがえる。

桜餅特有の華やかな香りを持つ葉は芳香成分の「クマリン」を多く含んでいる。現在、桜餅に使われる葉は静岡県松崎町産が多い。国内出荷量の約7割を同町産が占めるとされる。大島桜が自生する同町には明治時代の末期、つから桜の葉の注文が入るようになった。現在では約30軒の農家が春から晩夏にかけて手摘みした葉を、半年間塩漬けする。国内各地と取引する橋本屋商店（静岡県伊豆市）の山本和春社長は「関東と比べると関西では大きめの葉を好む傾向がある」と話す。桜餅に使われる葉にも関東と関西では違いがある

（鈴木結衣）

カレー粉や缶詰カレーが

大塚食品がレトルトパウ

米軍も研究

これたようだ。大塚食品が

電子レンジ対応で急成長

1946年	大塚製薬工場が輸液(点滴液)の製造事業に参入
50年ごろ	米陸軍が長期保存できる新たな軍用食の研究を開始
68年	大塚グループの大塚食品工業(現・大塚食品)が世界初の市販用レトルトカレー「ボンカレー」を発売。賞味期限は2〜3カ月で、販売エリアは阪神地区だけだった
69年	大塚食品工業と東洋製缶が開発したアルミノウチで賞味期限が2年に延び、ボンカレー全国販売開始
2003年	大塚食品とサンエー化研の共同開発で電子レンジ対応のレトルトカレーを発売
11年	震災をきっかけに、江崎グリコが常温で食べることができるを想定したレトルトカレーを発売

(注)取材を基に作成

見た写真も米軍の新しい携
用したのが、「輸液」(点

行食だったが、「エロ」で袋詰めしているかは分からず、パウチも専用機械もイチからの開発だった(同社)という。

徳島県鳴門市発祥の大塚グループは当時から輸液を製造していた。関西でカレー粉などを製造販売していた

保存料を使わずに常温で長期保存できるようにするには、容器に密封した上で食品を殺菌する必要がある。ただ単純に加熱して殺菌すると、空気が膨張するので容器が破裂してしまった。この課題に挑むとき応

継いで、大塚食品が始まった会社を同グループが引き

た当時、家庭食品は密封容器にいたれた状態で加圧し、蒸気で滅菌していた。

ただ輸液の技術をそのまま使うことはできなかった。ジャガイモやニンジン

などの食材は、旺火加熱殺菌すると「トロトロ」に溶けてしまふ。「高温」に香りがもてあがらぬので、スパイス感を残す上でも必要だった」（中島さん）。鍋で作るカレーそのまの味を目指し、試行錯誤を重ねたという。

まず68年上野発したボンカレーは、透明パウチ入りで阪神地域限定販売だった。その容器は光や酸素の影響による劣化が避けられず、賞味期限が2〜3ヵ月

全国展開は翌69年。空気や光を通さないアルミ箔を貼り合わせたパウチに溶れたカレーを包装材製造の東洋製缶と共同で開発。ボンカレーの賞味期限が2年に延び、常温で長期保存できる現在のレトルト食品が完成した。

ボンカレーがヒットすると他社も続々とレトルト食品に参入。カレーだけでなくパスタソースや丼物の具

などの食材は加圧加熱殺菌
月にやってきましたからだ。



大塚食品は医療用の輸液を滅菌する技術を応用して「ボンカレー」を開発した（東京都千代田区）

大塚食品は医療用の輸液を滅菌する技術を応用して「ボンカレー」を開発した（東京都千代田区）

熱したときだけ内側からの
圧力で開く蒸気口が必要だ
った。

この課題を解決するため、サンエチ化研は、ゼリリなものの蓋に使われるシール素材材中の衝撃などは割がれられない着目した。容器の蓋は輸送中の衝撃時には比較的小さい力でスムーズに開けられる。同社独自のこの特殊焼酎脂を、市販に應用。大塚食品共同で市販に耐える開塞度のトルトルプチを開発し、世界初のレンジ対応トルトルカラーが生まれた。

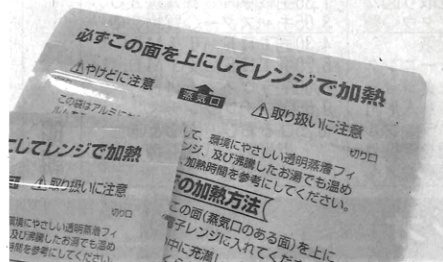
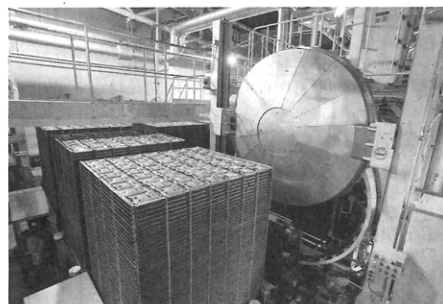
トシ加齢すると子供や高齢者も、けどの心配が比較的小さい。共働き家庭が増加な社会環境の変化も追いついて、トルト食品は成長が続く。調査社のインテージ（東京・千代田）によると、17年にはレトルトカレーの市場規模が固形ルーを追い抜いた。同社市場アナリストの木地利光さんは「食料の手間労力を省く」という考え方も浸透するようになった」とみる。

災害の備えに

災害に備えた備蓄食としても注目されている。江崎グリコは温めずに食べることを想定したカレールーを11年8月に発売。「冷えても固まらない植物油を使い、常温のままでも滑らかな口当たり」(同社)が特徴だ。東日本大震災のとき、消費者からあった問い合わせを受けて開発したという。

日本で生まれたレトルト食品は、国内で独自の進化をとげてきた。おいしい本格的な料理を手軽に自宅で食べたいというこだわりが、技術革新の原動力になっている。(桜井豪)

(桜井豪)



■レトルト食品は専用の釜で高い圧力をかけながら高温殺菌する（大塚食品の工場）
■サンエー化研のゼリーの蓋を接着する樹脂を応用して電子レンジ対応のレトルトパウチを開発した

■サンエー化研のゼリーの蓋を接着する樹脂を応用して電子レンジ対応のレトルパウチを開発した

【備考】

- 本誌掲載の新聞記事、雑誌記事は、全て各新聞社、各雑誌社の許可を得ています。
- 本誌掲載時には、記事下に新聞名、雑誌名、掲載日時を付記しています。
- 見出しはできるだけ原文に忠実に表記していますが、部分的にカットしている場合もあります。
- 記事が次ページに続く場合は➡で表示してあります。
また、関連ページがある場合は➡で表示してあります。
- 本誌採用新聞は、下記の通りです。

〈新聞〉

日本経済新聞／日経MJ／日経産業新聞／朝日新聞／読売新聞／毎日新聞／東京新聞

〈専門紙〉

日本食糧新聞／食品産業新聞／日食外食レストラン新聞／日本外食新聞／麺業新聞／JMニュース／
冷凍食品新聞／冷食タイムス／食品新聞／食品化学新聞／食料醸界新聞

※本誌掲載記事の無断転載、無断複写・複製(コピー等)を禁じます。

中食・コンビニ ビジネスレポート

[vol.525 / 2025年4月16日号]

●発行元：(株)ギンポーパック

〒101-0041

東京都千代田区神田須田町2-6-6 ニッセイ神田須田町ビル3F

TEL.03-3254-1031(代) FAX.03-3254-1361

●編集元：(株)メディアフレックス

〒150-0002

東京都渋谷区渋谷2-4-7 YK青山2F

TEL.03-3407-5731 FAX.03-3407-4991

URL.<http://www.media-flex.co.jp>

※毎月1日、16日発行



**総合包材メーカーとして、
次の時代に必要なパッケージを提供しています。**

生活者の購買動機の変化や電子レンジ・オーブン等、家電製品の普及に伴い、容器は単なる器から調理器具としての役割をも期待されるようになりました。商品の多様化や物流の進歩、地球環境の保全など、パッケージを取り巻く環境の変化に応えるため、ギンポーパックは素材から開発に取り組み、新しい製品づくりを進めています。



GINPO PACK CO.,LTD.