若年にも減塩ニーズ

MCフードスペシャリティーズ 「お客様セミナー」

中村耕史氏

大久保暁子氏

MCフードスペシャリティーズは5月22日、東京・港区のホテル日航東京で「お客様セミナー2014」を開催し、関係社約130人が集まった。セミナーでは「減塩食品の今とこれから」をテーマに、クックパッド社の中村耕史トレンド調査室ディレクターが「クックパッドから見る食事情」と題して講演。その後「減塩加工食品へのご提案」と題し「減塩加工食品に対する消費者意識調査について」「メイラードペプタイドの塩味増強効果」「おいしい減塩食品のご提案」の3講演を行った。中村氏によれば「レシピ検索はますます日常に浸透しており、検索データから見える食卓の現実が分かる」という。健康意識は引き続き高く、食生活で工夫している。「減塩」ニーズは中高年だけでなく「妊婦や若年層でも確実に存在する」などが分かった。

「クックパッド」は170万レシピを掲載し、購買の中心となる20～40代（女性約90％）が使う、日本で一番利用されている料理サイトだ。レシピ検索のデータはメニューの意思決定・購買品決定の起点となり、POSデータよりも利用者のブームが顕著に見られる。またツイッターやSNSと異なり情報のシェアを前提としていないため、より本音が出やすいと考えられる。

「減塩」のキーワードは検出頻度が増加傾向で、20代では「妊娠」、30代では「梅干し・大根・パスタ」、50代では「梅干し・大根・カレー」などと一緒に検索されており、年代別の特徴が分かる。

◆減塩市場拡大には「味・減塩率」の両立が必須

「減塩加工食品に関する消費者意識について」（大久保暁子同社マーケティング部マネジャー）では「12年の日本人の食塩摂取量は日量10・4g（厚労省調べ）で、15年度の目標値は男性8g、女性7gとさらに少なくなり、減塩ブームが継続している」と指摘した。過去5年で減塩食品市場は1・5倍に伸長している。

同社では11年から定期的に①減塩に対する意識②減塩食品に関する購入経験、要望、についてアンケートを行っている。それによると、50代以上は減塩意識が高いが、20代の意識が高まっており、回答者の半分が「加工食品の塩分を気にする」と応えている。減塩食品購入では20～30代の若年層でも3年前に比べて購入経験が増加し、最近では減塩率低減よりも「美味しさ」が重視され、今後「減塩市場」を拡大するには「味」「減塩率」の両立が必須だと分かった。

同社では減塩食品用調味料「ソルティスト」を核に酵母エキスやみりん、調味料などを使用し、減塩でもおいしい味作りに挑戦している。（江端哲也）

〝ボタニカル飲料〟宣言

日本コカ・コーラ

「爽健美茶」20周年イベント

ボタニカル飲料
爽健美茶
ボタニカル飲料
爽健美茶

日本コカ・コーラは3日、東京都内で「爽健美茶〝ボタニカル飲料〟宣言」イベントを開催した。これは、発売20周年を迎えた「爽健美茶」ブランドが〝ボタニカル（植物）〟をキーワードに、植物素材に秘められた独自価値を伝えていくキャンペーンの一環として行った。会場には、新TVCMに出演する女優の綾瀬はるか（写真）を招き、トークセッションを行うとともに、同ブランドが全面的にプロデュースしたボタニカルメニューを紹介した。

開催に当たって、朴英俊マーケティング本部ティーカテゴリー爽健美茶TMグループマネジャーは「これからの20年愛されるため、『爽健美茶』として新しいチャレンジを行っていく」と意気込みを語った。

「爽健美茶」ブランドは今期戦略として、ボタニカル飲料として提案を行っていく。「ボタニカル」とは、英語で「植物の」という意味で、「爽健美茶」ブランドのキーワードとして活用することで〝植物の力を取り入れて活力を得る〟ということを発信していく。ロングセラーブランドから新しい提案を行うことで、若年層の獲得を目指していく。

ボタニカル飲料の「爽健美茶 すっきりブレンド」は、パッケージを変更。既存の爽健美茶の世界観を踏襲しながら、「ボタニカルの恵み」という表現をパッケージに明記し、植物の力をより強く伝えるデザインに仕上げた。小型タイプは、容量も525㎖で展開する。

イベントでは、綾瀬が「爽健美茶」の原材料として使われる素材の飲み比べを行うとともに、ボタニカルメニュー2種類を試食した。綾瀬は「『爽健美茶』でたくさんの植物のパワーをもらい頑張っていきたい」と感想を述べた。

（久保喜寛）

3月期増収減益

提案営業を強力に推進

日本アクセス北海道

【北海道】日本アクセス北海道の14年3月期決算は、売上高735億3500万円（前年比2・4％増）、営業利益5億円（38・2％減）、経常利益5億2400万円（36・3％減）、当期利益3億4600万円（25・5％減）となった。

ITツール導入で情報の共有化、分析力の高度化・迅速化を図り、提案営業を強力に推進したことで、帳合獲得、インストアシェアの拡大につなげた。惣菜、生鮮食品、食品製造用原料の取引拡大により、帳合変動分を上回る売上げの増加となった。

物流機能では、センター事業を2社受託、調達物流機能強化として幹線物流拡大に取り組み、7社の契約を受託した。減益となったのは、競争激化による売上利益率の低下と、ロジスティクス事業における得意先センター事業の内製化などが響いた。

部門別売上高は次の通り。

〈食品卸売事業〉ドライ分野170億9000万円（4・2％減）、チルド分野342億0800万円（5・6％増）、フローズン分野185億7700万円（8・6％増）〈ロジスティクス事業等〉センター通過額650億4200万円（28・6％減）、営業収入36億5900万円（17・9％減）

（長島秀雄）

7月から「小売データ分析異業種交流講座」

学習院マネジメント・スクール

学校法人学習院マネジメント・スクールは、14年7月1日～15年3月6日まで（全14回、原則火曜日午後7時～8時30分）若手マーケティング担当者中心の「小売データ分析異業種交流講座～コープさっぽろのPOSデータを活用する～」を開催する。当講座は、「データを活用した企画・提案力を身につけてもらうこと」を最終目標としており、前半はPOSデータや本質をつかむデプス・インタビューの分析手法を講義・実習形式で学び、後半ではグループ実習により主にPOSデータを用いた流通向け企画提案書を作成し、提案内容をコープさっぽろに発表する。

今回のグループ提案課題は、食品関連についてコープさっぽろより提出される。

▽講師＝上田隆穂学習院マネジメント・スクール所長、朝野熙彦中央大学大学院客員教授、守口剛早稲田大学商学学術院教授ほかコープさっぽろマーケティング室、メーカーや流通関連の実務者▽受講対象者＝小売業、卸売業、食品メーカーなど▽受講料＝30万円（コープさっぽろでの1泊2日合宿費含む）▽定員＝30人（予定）▽詳細問い合せ先＝学習院マネジメント・スクール事務局、電話03・5992・1213、FAX03・5992・1219、メールアドレス（gms-off@gakushuin.ac.jp）、ホームページ（http://open.gakushuin.ac.jp/gms/）

（今泉文男）

新刊紹介

『幸せ食生活！今日から始めるヒーリングフード』

飯野晃子著

心と体が満たされる食事とは、カロリーや栄養を十分にとって、ただ満腹になるだけでは得られない。毎日の食事を充実させるための方法や、より良い食事スタイルのあり方の提案。「幸せになる食べもの、食べ方」を考えることがヒーリングフードの第一歩──。ヒーリングフードの研究・普及活動を行う傍ら、セミナーでの講演や執筆活動、食生活改善カウンセリングを続ける著者が、食で人生を豊かにする知を示す。

本書には、ライフステージごとに変化する理想や食事のあり方に合わせた「食を楽しむ」切り口が満載。食に通じた著者が「毎日の食事の中で大切なことを忘れていませんか」と問いかける一冊。

▽書名＝『幸せ食生活！今日から始めるヒーリングフード』▽著者＝飯野晃子▽版型＝A5変形判▽価格＝1300円（税抜き）▽176㌻▽発売元＝ラピュータ▽発売日＝6月15日

Mascot
-SPICE THE SPICE-
マスコットフーズ株式会社
www.mascot.co.jp

決算

（カッコ内前年比）

不二製油

14年3月期連結▽売上高2530億0400万円（9％増）▽営業利益152億4100万円（7・7％増）▽経常利益147億9800万円（6・9％増）▽当期純利益81億6400万円（2・1％減）

〈主要部門別業績〉▽油脂部門売上高1023億4500万円（12・6％増）、同セグメント利益50億7600万円（53・7％増）▽製菓・製パン素材部門売上高1114億4400万円（6・8％増）、同セグメント利益94億3200万円（1％増）▽大豆たん白部門売上高392億1300万円（6・3％増）、同セグメント利益7億3100万円（51・5％減）

〈通期業績予想〉▽売上高2827億円（11・7％増）▽営業利益150億円（1・6％減）▽経常利益146億円（1・3％減）▽当期純利益90億円（10・2％増）

はごろもフーズ

14年3月期連結▽売上高731億8500万円（0・3％減）▽営業利益3億6400万円（約21億円の改善）▽経常利益9億8100万円（約20億7000万円の改善）▽当期純利益25億8200万円（約51億8000万円の改善）

〈主要部門別業績〉▽ツナ302億2726万円（2・1％減）▽デザート46億4617万円（5・9％増）▽パスタ&ソース72億6243万円（3・8％減）▽惣菜69億2021万円（0・5％増）▽削り節・海苔・ふりかけ類50億7862万円（7・7％減）▽ギフトセット・その他食品39億7689万円（4・3％減）▽業務用食品124億8582万円（8・2％増）▽ペットフード・バイオ他19億7532万円（3・4％増）

〈通期業績予想〉▽売上高725億円（0・9％減）▽営業利益5億円（37・1％増）▽経常利益10億円（1・9％増）▽純利益7億円（72・9％減）

機構改革・人事異動

森永乳業

6月1日付

▽第一営業本部チーズ・食品事業部食品マーケティンググループ長の兼務を解く（第一営業本部チーズ・食品事業部長兼チーズ・食品事業部マーケティンググループ長兼チーズ事業統括担当部長）高見澤裕己▽同本部同事業部食品マーケティンググループ長（同本部同事業部食品マーケティンググループマネージャー）河野賢哉▽同本部同事業部家庭用チーズマーケティンググループ長（同本部同事業部事業企画グループ長）佐藤裕之▽同本部同事業部事業企画グループ長（東京支社リテール営業部マネージャー）武田隆▽北海道森永乳業販売出向（第一営業本部リテール事業部ミルクマーケティンググループ長）長谷川久仁夫▽第一営業本部リテール事業部ミルクマーケティンググループ長（同本部同事業部同グループマネージャー）奥恵貴▽西日本支社栄養食品販売部マネージャー（同本部栄養食品事業部事業企画グループ長）山口正仁▽第一営業本部栄養食品事業部事業企画グループ長（国際部マネージャー）米加田純▽西日本支社副支社長兼西日本支社中国支店長（中国支店長兼中国支店お客さま相談室長）小菅隆▽首都圏支社リテール営業部長兼首都圏支社東京支店リテール営業課長（関越支店長）福浦一成▽デイリーフーズ出向（北陸支店長）上森茂▽中部支社北陸支店長兼北陸支店福井営業所長（関越支店リテール営業課長）鴻池俊克▽首都圏支社北関東支店リテール営業課長（東京支社リテール営業部マネージャー）竹内豊▽同支社東京支店横浜支店長兼リテール営業課長（同支社横浜支店リテール営業課長）長坂和夫▽同支社業務部マネージャー（関越支店業務課長）小上屋勝弘▽中部支社業務部マネージャー（北陸支店業務課長）山川久彦▽西日本支社業務部マネージャー（中国支店業務課長）本多哲也▽同（四国支店業務課長）廣瀬宗孝▽首都圏支社お客さま相談室長（東京支社お客さま相談チームマネージャー）井澤智史▽同支社同室北関東支店駐在アシスタントマネージャー（関越支店お客さま相談室長）塚本俊雄▽西日本支社お客さま相談室四国支店駐在アシスタントマネージャー（四国支店お客さま相談室長）佐藤武▽デイリーフーズ出向（同支店市乳販売課長）安齊悦夫▽西日本支社四国支店市乳販売課長（関越支店市乳販売課長）高橋雄一▽首都圏支社北関東支店市乳販売課長（北海道森永乳業販売出向）竹村匡広▽お客さまサービス部マネージャー（関越支店水戸営業所長栄養食品担当）山田孝人▽首都圏支社北関東支店水戸営業所長市乳担当（同支店同所マネージャー市乳担当）村本聖希▽同支社同支店宇都宮営業所マネージャーリテール営業担当（同支店新潟営業所長リテール営業担当）佐々木芳夫▽同支社同支店新潟営業所長リテール営業担当（同支店同所マネージャーリテール営業担当）佐藤俊平▽同支社冷菓販売部マネージャー（東北支店冷菓販売課長）森合正志▽東北支店冷菓販売課長（同支店同課マネージャー）杉本宗史▽第一営業本部冷菓事業部冷菓マーケティンググループマネージャー（関越支店冷菓販売課長）林正義▽首都圏支社北関東支店冷菓販売課長（第一営業本部冷菓事業部事業企画グループマネージャー）平野伸行▽中部支社栄養食品販売部マネージャー（北陸支店栄養食品販売課長）相蘇修二▽同支社北陸支店栄養食品販売課長（四国支店松山営業所マネージャー栄養食品担当）長沢登▽首都圏支社栄養食品販売部マネージャー（中国支店栄養食品販売課長）宮脇俊行▽西日本支社中国支店栄養食品販売課長（同支店岡山営業所マネージャー栄養食品担当）玉川浩樹▽九州支店業務用食品販売課長（同支店業務用食品販売課長）牧野政浩▽西日本支社中国支店業務用食品販売課長（四国支店業務用食品販売課長）浜口仁隆▽同支社四国支店業務用食品販売課長（九州支店業務用食品販売課長）大村滋

味の素ゼネラルフーヅ

7月1日付

〈組織改編〉▽生産・開発本部、事業本部、コーポレート本部を新設する▽生産・開発本部に商品開発研究所の機能を拡充し開発研究所を設置。開発研究所に技術開発部、商品開発部を新設する▽事業本部に家庭用事業部、業務用事業部、営業本部、広告部を設置、新規事業開発室を新設する▽家庭用事業部に家庭用企画部、家庭用第一部、家庭用第二部、ギフト部を設置する▽IC・RC事業部、スティック事業部、リキッドコーヒー事業部を再編、家庭用第一部、家庭用第二部とする▽ギフト事業部をギフト部に改称する▽ギフト営業部をギフト部・支社支店へ移管する▽調査・広告部の調査機能を家庭用企画部に移管する▽業務用事業部の企画部、加工原料用部、外食部、オフィス飲料営業部を再編し、業務用企画部、外食・オフィス部、加工原料部を設置する▽営業本部に営業企画部を設置する▽営業本部に広域営業部と開発営業部を統合し広域支社を設置。広域支社に第一営業部、第二営業部、第三営業部を新設する▽コーポレート本部の財務管理部を財務部、会計・原価部を経理部に改称する。

6月12日付

〈人事異動〉▽常務執行役員（執行役員）久保田貢▽執行役員（理事）竹内敏郎▽理事（開発営業部長）松原達彦

7月1日付

〈人事異動〉▽取締役常務執行役員生産・開発本部長兼事業本部副本部長（取締役常務執行役員）石川裕▽取締役常務執行役員事業本部長兼家庭用事業部長（取締役常務執行役員）広原規之▽取締役常務執行役員コーポレート本部長（取締役常務執行役員）田中勝徳▽常務執行役員生産・開発本部副本部長（常務執行役員）片山祐輔▽常務執行役員コーポレート本部副本部長（常務執行役員営業本部長兼東京支社長）丸野志功▽業務用事業部長（味の素）北田光男▽常務執行役員営業本部長（執行役員営業本部副本部長兼大阪支社長）久保田貢▽執行役員営業本部副本部長（執行役員業務用事業部長）小黒節郎▽インターナルコントロール室長・山口肇▽執行役員開発研究所長（執行役員商品開発研究所長）井村直人▽開発研究所技術開発部長（商品開発研究所副所長）中室賢一▽開発研究所商品開発部長・浅川淳▽家庭用事業部家庭用企画部長（ギフト事業部長）千原信之▽家庭用事業部家庭用第一部長（リキッドコーヒー事業部長）島本憲仁▽家庭用事業部家庭用第二部長（東京第一支店長兼東京支社副支社長）田中文二▽家庭用事業部ギフト部長（ギフト営業部長）原田俊輔▽広告部長・枡沢隆▽新規事業開発室長（調査・広告部長）香取志彦▽業務用事業部業務用企画部長・中澤正規▽業務用事業部外食・オフィス部長（業務用事業部企画部長）中山剛▽業務用事業部加工原料部長（財務管理部長）谷上真一▽営業企画部長（IC・RC事業部長）半場裕司▽執行役員東京支社長（理事営業統轄部長兼エージーエフエスピー社長）竹内敏郎▽東京支社副支社長・浦野優▽東京支社副支社長（業務用事業部オフィス飲料営業部長）中村浩久▽理事大阪支社長（開発営業部長）松原達彦▽名古屋支社長・永瀬元博▽広域支社長（スティック事業部長）武岡正樹▽広域支社第一営業部長・早瀬貴永▽広域支社第二営業部長（東京第二支店長兼東京支社副支社長）村瀬英則▽広域支社第三営業部長（営業サポート部長）藤井正也▽東北支店長（広域営業部長）松田博▽北陸支店長・野木克也▽四国支店長・小嶌雄一▽エージーエフエスピー社長（名古屋支社長）岩佐好高▽財務部長（味の素）小林幸彦▽経理部長・有瀬美也子

味の素冷凍食品

6月23日付

〈役員人事〉▽執行役員・品質管理部長（品質管理部長）吉田修▽執行役員（味の素）森本和博▽執行役員（味の素）高城一彰▽執行役員（味の素）江原司▽執行役員（味の素）岡本達也▽執行役員（味の素）岡本明▽常勤監査役（味の素）長谷川龍夫▽退任・経営管理部長兼総務部長兼品質保証センター長（取締役執行役員・経営管理部長兼総務部長）小林匠▽退任（執行役員・品質保証センター長）伊東敏行▽退任（常勤監査役）石田三喜夫

7月1日付

〈役員人事〉▽取締役常務執行役員・マーケティング本部副本部長（取締役常務執行役員・マーケティング本部副本部長兼家庭用事業部長）竹内秀樹▽常務執行役員（常務執行役員、研究・開発センター長）横井俊宏▽常務執行役員・マーケティング本部副本部長（常務執行役員・マーケティング本部副本部長兼業務用事業部長）鈴木雅史▽執行役員・品質保証センター長（執行役員・品質管理部長）吉田修▽執行役員・総務部長（味の素）森本和博▽執行役員・経営管理部長（味の素）高城一彰▽執行役員、研究・開発センター長（味の素）江原司▽執行役員・マーケティング本部家庭用事業部長（味の素）岡本達也▽執行役員・マーケティング本部業務用事業部長（味の素）岡本明

〈部長人事〉▽品質保証センター品質保証部長（研究・開発センター企画推進グループ長兼商品評価グループ長）松尾宏樹▽品質管理部長（マーケティング本部マーケティング企画部商品情報共有グループ長）鈴木重俊▽マーケティング本部開発営業部長（マーケティング本部家庭用事業部商品開発グループ長）稲垣英資▽マーケティング本部業務用事業部東日本営業部関東統括部長（マーケティング本部業務用事業部西日本営業部第1グループ長）丸山浩平▽マーケティング本部業務用事業部中部営業部長（マーケティング本部業務用事業部東北営業部長）山口一行▽マーケティング本部業務用事業部東北営業部長（マーケティング本部業務用事業部東日本営業部関東統括部長）碓井達也▽味の素・アモイ・フード社出向（経営管理部長兼総務部長兼品質保証センター長）小林匠

乾杯をもっとおいしく。 ★SAPPORO
本物のよろこびを贈る夏。
100年磨いたプレミアムブランド。
BEER OF BEERS YEBISU
飲酒は20歳になってから。飲酒運転は法律で禁止されています。妊娠中や授乳期の飲酒は胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。お酒は楽しく適量で。のんだあとはリサイクル。
サッポロビール株式会社 www.sapporobeer.jp

Asahi その感動を、わかちあう。
お中元には、最高傑作のプレミアムを。
当社プレミアムビール史上、最高の自信作を表しています。
贅沢なコクとキレ
国産ゴールデン麦芽使用・贅沢醸造
アサヒスーパードライ ドライプレミアム
ビール 飲酒は20歳になってから。飲酒運転は法律で禁止されています。妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。ほどよく、楽しく、いいお酒。のんだあとはリサイクル。
お客様相談室 0120-011-121 すべては、お客さまの「うまい！」のために。アサヒビール株式会社
お酒
国宝「桜図」智積院 蔵