ポッカサッポロフード&ビバレッジ
「富良野ホップ炭酸水」二ケタ増
ホップの味わいと香りに支持拡大

ポッカサッポロフード&ビバレッジの「富良野ホップ炭酸水」は、ホップの味わいと香りに磨きをかけた独自価値が支持され、販売数量で前年比二ケタ増と伸長を続けている。

その好調要因について7月9日、取材に応じた鶴谷哲司マーケティング本部ブランドマネジメント部担当部長は、「ホップを前面に押し出したことにより、プレミアムビールなどビール好きの方に支持されている。価格競争になりがちな炭酸水市場でも、今までにないフレーバーの炭酸水として独自のポジションを取りつつある」と説明する。

「富良野ホップ炭酸水」

支持拡大には、サンプリングを中心に、飲用体験を創出したことが寄与したとみている。

「ホップの独特でほかにはない味わいを体感していただくことが購入につながっている。リフレッシュシーンや休肝日などに向けた施策やターゲティングが狙い通りにできている」と語る。

乾杯のシーンを中心に働きかけ、新たに若年層の購入者も増加しているという。

鶴谷部長

「音楽フェスやアーティストの方と一緒に乾杯するシーンを創出したことで、20代を中心に若年層の新しいユーザーを獲得できている」。

SNS上で父の日向けのキャンペーンも行った。

「お父さんの体を気遣って炭酸水で乾杯、という内容でSNSのプロモーションを行った。ハレの日需要を取るのが難しい飲料水でも、特定のシーンで価値を伝えることができると気付いた」と振り返る。

今後もビールと親和性の高いイベントなどでの飲用体験を増やしていく。

「1月頃に飲んだ方が、炭酸の需要期である夏頃に思い出してケースで購入される、という例も見られる。〝一度飲むとクセになる〟ホップ独自の味わいがリピートにつながっていると考えられる。即効性があるコミュニケーションなどではなく、種まきが重要な商品と捉えている」とみている。

レモンなどの爽快感を強調したフレーバー炭酸水とは異なるアプローチで、秋以降も需要を獲得できると分析する。

「爽快感をうたうフレーバー炭酸水は、夏場と比較しどうしても秋冬は厳しい可能性が高い。リフレッシュシーンや休肝日のような需要も獲得できる味わいが強みになると考えている」と自信を見せる。

小学生が急須で水出し
伊藤園
系統学習で茶文化に親しむ

伊藤園はこのほど、東京都板橋区の赤塚小学校で出前授業を行い、急須を使った水出し茶の入れ方を4年生約100人に教えた。同校教諭の発案で、小学生への授業は同社初の取り組み。子どもたちが茶文化への親しみを醸成する貴重な機会となった。

講師を務めた丸幸氏

伊藤園が開発した「理想の急須」で水出しを体験

今回の授業に参加した4年生は、前年度に「茶摘み」の楽曲を教わり、今年度は近隣の茶園で同校恒例の茶摘みを行った。「日々の学習だけではなかなかできない系統的な学びの一助としたい」と南野秀人教諭が発案し、実施に至った。同社マーケティング本部麦茶・紅茶・中国茶・健康茶ブランドグループ商品チームの丸幸隆太氏が講師を務め、特別に用意した授業を行った。

授業では、お茶の歴史から世界の茶種、国内の主産地である静岡・鹿児島・三重の特徴、カテキン・アミノ酸などの成分までお茶の基礎知識を教えたほか、「お茶を飲むことで日本の食文化を次世代に伝えられたら」という茶農家の思いも届けた。

また同社の取り組む茶産地育成事業や、茶殻リサイクルシステムなどSDGsへの取り組みも紹介。お茶をめぐる状況を多角的に伝えた。

続いて急須の持ち方、注ぎ方のコツとともに、お湯と水それぞれのおいしい入れ方を伝授。水出しでは「茶葉を多め（1・5倍ほど）に使い、待つ時間を長め（3分以上）にすることがポイント」とし、生徒らは自分たちが摘んだ茶葉で水出し茶を抽出。「甘くておいしい」といった感想が聞かれた。

終盤の質疑応答では「急須がない場合はどうしたら？」との問いに「ペットボトルにティーバッグを入れてもおいしいお茶ができる」と答えるなど、子どもたちがお茶文化に親しむ契機となった。

様子を茶園の生産者が見学して喜びの声を伝えるなど、子どもたちがお茶を飲んだ。

「ガセリ」「ヘルベ」に機能追加
雪印メグミルク　えんどう豆由来のチーズ

雪印メグミルクは来年、創業100周年を迎える。下期は周年への感謝とともに、新たな成長に向けた新・改良品を発売する。主力の機能性ヨーグルトは、新たな機能性表示を追加してWヘルスクレーム化した。えんどう豆由来のおつまみチーズや、米粉由来のシュレッド、外食チェーンとコラボしたチーズソースなど手軽に楽しめる商品で、新市場開拓にもスピード感をもって取り組む。

チーズは、このほど子会社化したヨシダコーポレーションとシナジーを発揮する。9月20日発売の「Plant Lab el えんどう豆由来のおつまみ しお味」「同スモーク味」（52g、税別220円）は、〝えんどう豆のおつまみ〟という手に取りやすいイメージを重視した。コレステロールを気にする人や、飲酒の際に低アルコールを選ぶ人など、食事のバランスを気にかけている人をターゲットに、新たなおつまみの選択肢を提供する。9月1日発売の「米粉由来のもちもち食感シュレッド」（100g、330円）は、チーズ風味でありながら、これまでにないもちもち食感で楽しさを提供する。

「Plant Lab el えんどう豆由来のおつまみ しお味」

「torochi モスバーガー監修 チーズソース」（9月1日、1000g、400円）は、外食のようなとろりとしたチーズを自宅でも楽しめる。既存品を含めたすべてのパッケージでブランド名の〝torochi〟の文字を小さく〝チーズソース〟の文字を大きく変更した。「チーズソースは新しいカテゴリー。根付くまで商品特性を分かりやすく伝えることを重視した」（担当者）としている。

「torochi モスバーガー監修 チーズソース」

6Pチーズの70周年記念商品「6Pチーズ 酪農大地の恵み」（9月1日、102g、437円）は、100%北海道生乳を使用した商品で、小売からの期待も上々のようだ。

10月1日発売の「恵megumi ガセリ菌SP株ヨーグルト」（100g、140円）は「腸内環境改善」機能を追加。これにより価格は税別130円から140円になる。福田耕治市乳事業部長は「腸内環境改善は一番求められる機能。商品力を向上し、踊り場にある機能性ヨーグルトの再活性化を図る」と方針を示す。

「恵 megumi ガセリ菌SP株 ヨーグルト」

腸内環境の改善は早くに実感しやすい点もポイントだ。「メーンターゲットは40～60代の女性だが、購入層が広がることも期待できる。機能性ヨーグルトは色々なブランドを買い回っている人が多く、買い回りのなかで一度ガセリから離反した人たちも呼び戻したい」（担当者）。10月からTVCMや新聞・SNS広告にも力を入れる。

「乳酸菌ヘルベヨーグルトドリンクタイプ」（10月15日、100g、140円）は、年間通した販売を強化する。「花粉やハウスダストなどによる目や鼻の不快感を緩和する機能」に加え、関与成分GABAによる「一時的な疲労感やストレスを感じている人の睡眠の質（眠りの深さ）向上に役立つ機能」を追加した。「花粉症に悩む人は睡眠にも課題があると分かった。目鼻と親和性が高い睡眠の質のヘルスクレームを入れることで、年間通して支持される商品を目指す」（福田部長）。これまで花粉症の時期は「ケタが二つ違うほど」の実績があるという。

銀座・新潟情報館
都内最大級の日本酒試飲スペース
常時30～40銘柄を用意

好みの5杯を楽しめる

東京・銀座に新潟清酒を堪能できる都内最大級の試飲スペースが誕生した。8日オープンした新潟県のアンテナショップ「銀座・新潟情報館 THE NIIGATA」の目玉コーナーで、「朝日山」「吉乃川」「麒麟山」「緑川」「越乃寒梅」「鶴齢」「雪中梅」「加茂錦」などバラエティ豊かな30～40銘柄を常時揃える。

都内で新潟県のアンテナショップは長く表参道（渋谷区）で営業していたが、このほど銀座すずらん通りの新築ビルに再出店するもの。5フロアを使用し、食品、酒類、伝統工芸品の物販や飲食店を展開する。

日本酒のきき酒コーナーは建物2階に「新潟清酒・THE SAKE Stand」として常設。1千500円で好みの5杯を味わえる。透明ガラスの冷蔵庫内にI・8L瓶がずらりと並んでおり、購入者はます試飲したい銘柄を選ぶ。お酒と直結されたディスペンサーの上部に配布されたQRコードをかざすと、お猪口に1杯分（30㎖）が注がれる仕組みだ。試飲のラインアップは定番品に加え、季節酒や限定酒など時期によって切り替える。

また試飲スペースには複数台のタブレットを設置。ソムリエAI「KAORIUM」でその時の気分や好みに合ったお酒を探すことができる。

一方、新潟の逸品を集めた物販コーナーも充実。2階では日本酒約200種類をはじめクラフトビール、ワインなどアルコール商品トータルで約300種類を用意。職人技が光る包丁、カトラリーも揃えた。1階は食品を中心に販売。産地直送の朝採れ野菜（枝豆・茄子など）、新潟の米を使ったおにぎりのほか、味噌・醤油・米菓・漬け物なども購入できる。

さらに、県の担当者は「食品や工芸品などのものづくりが盛んな新潟の魅力を体感していただき、現地にも足を運んでいただければ」とアピールする。

夏の節分に
広島の3社が巻寿司教室

オタフクソース、あじかん、広島海苔の3社は夏の節分（8月6日）を前にした2日、Wood Egg（広島市西区）で巻寿司教室を開催。夏休みということもあり小学生を含む9組18人が参加した。

あじかんの社員が講師を務め、まきすの置き方や具を重ねる順番などを説明。3社が提供する具材や海苔、調味料を使い、「旨い うな玉巻」「おこノカソロール」の2種類を巻いた。冒頭の企業紹介はクイズ形式で行われ、参加者は海苔の名前の由来、年間の節分の回数などについて学んだ。「巻寿司の材料や3社について楽しく知り、より身近に感じてもらえたのではないか」（オタフクソース）。

3社による教室は今年2月に続いて2度目。あじかんは年4回の節分の日を「巻寿司の日」として記念日登録し、イベントや食育活動を通じ定着を図っている。

ハナマルキ　秋の新商品
「すぐ旨」にとん汁登場
ごろごろ入った豚だんご

ハナマルキは9月1日より秋の新商品を発売する。人気の即席カップシリーズに新具材が登場するほか、即席オートミールに新味が加わる。また、発売以来順調に成長している即席しじみ汁のシリーズに赤だしタイプを品揃える。

「すぐ旨カップみそ汁 とん汁＝写真㊤」は新具材として採用した、ごろごろ入った豚だんごのじゅわっと染み出す旨味と具だくさん野菜の食感を存分に楽しめる。16年に発売開始した「すぐ旨カップみそ汁」シリーズは、粉末みそやFD具材を直接充填しており、カップの中にみそや具の中袋がない。しっかりと効いた出汁や具材のボリュームどに向けた施策やターゲティングが狙い通りにできている」と語る。感で好評を博している。

「すぐ旨カップオートミール キムチチゲ」はヘルシーなオートミールをピリ辛チゲ風に仕上げた。キムチの具入りで食べ応えがある。今春発売開始した「すぐ旨カップオートミール」シリーズは、オートミール特有の香りをこだわりの出汁でマスキング。オートミール初心者でも親しみやすく、かつ飽きない味わいが多くのユーザーに支持されている。

同社の即席みそ汁「からだに嬉しい しじみ汁＝写真㊦」シリーズは1食当たりしじみ約80個分のオルニチン配合という特長が好評を博し、14年からの8年で売上金額が2倍まで拡大した。今回、「からだに嬉しい しじみ汁5食」「減塩 からだに嬉しい 赤だし しじみ汁12食」を追加。「からだに嬉しい しじみわかめスープ4食」をラインアップする。

用資材を削減。自然の恵みをモチーフにした温かみのあるナチュラルなデザインだ。また、〝みその初物〟として味わう大寒仕込みの天然醸造みそ「味噌ヌーボー 初熟（はつなり）」2024年版を10月1日から数量・期間限定発売する。

さらに、21年の発売以来、生みそタイプの即席みそ汁として人気を博す「味噌屋のまかないみそ汁」シリーズのパッケージデザインをリニューアルする。新パッケージでは、あえて商品名を強調せずに「うまい味噌は、それだけでうまい。」と、キャッチコピーを大きく表記している。

そして、人気のアソートタイプの春雨スープ「おいしさ選べるスープはるさめ10食」を、より満足感が得られる商品として刷新し、9月1日から発売する。

ひかり味噌　秋冬新商品
素材の味わい生かす
「THE ORGANIC」

ひかり味噌は9月1日、秋冬新商品として有機大豆や米など素材そのものの味をしっかりと感じられるよう仕上げた。体にも原料が育つ大地にもやさしく、400gの小容量で使い切りやすいためフードロス削減にも貢献するサステナブルなみそだ。

パッケージには環境に配慮したバイオマスインクと、分別しやすい再剥離ラベルを採用。天面に情報を一括表示することで裏面ラベルをなくし使用資材を削減。自然の恵みをモチーフにした温かみのあるナチュラルなデザインだ。また、〝みそ初物〟として味わう大寒仕込みの天然醸造みそ「味噌ヌーボー 初熟（はつなり）」2024年版を10月1日から数量・期間限定発売する。

さらに、21年の発売以来、生みそタイプの即席みそ汁として人気を博す「味噌屋のまかないみそ汁」シリーズのパッケージデザインをリニューアルする。新パッケージでは、あえて商品名を強調せずに「うまい味噌は、それだけでうまい。」と、キャッチコピーを大きく表記している。

そして、人気のアソートタイプの春雨スープ「おいしさ選べるスープはるさめ10食」を、より満足感が得られる商品として刷新し、9月1日から発売する。

ANIC 有機大豆＝写真㊤「同 有機米麹」を発売する。有機みそのリーディングカンパニーとしておいしさの追求はもちろん、持続可能な商品開発にも力を入れていく。厳選した有機原料のみを使用し、大豆配慮したバイオマスインクと、分別しやすい再剥離ラベルを採用。天面に情報を一括表示することで裏面ラベルをなくし使

アサダ　冷凍漬物
マイルドキムチ　京菜
500g×30
株式会社アサダ　名古屋市中村区稲西町181　☎(052)411－8141(代表)

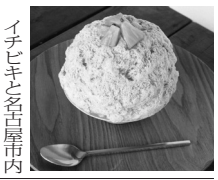
ヤマモリ
秋の味覚を手軽に
松茸風味の炊き込みごはんの素

ヤマモリは8月1日から、「松茸の味 炊き込みきのこごはん＝写真」（3合用・3～4人前、希望小売価格税抜350円）を新たに発売した。松茸の価格高騰が続く中、手頃に松茸の風味や味わいが楽しめるよう工夫。カットにこだわった食感の良い国産エリンギを使用し、香料やヤマモリ独自の5種の国産素材を使った旨みだしで松茸の風味を再現した。具材はエリンギのほか、ひらたけ、たけのこ、にんじん入り。松茸の香りを感じつつ、旨みが詰まった炊き込みごはんが味わえる。

同社の「釜めしの素」カテゴリーは、定番具材を中心とした「旨みだし」シリーズを軸に、全国各地の地場メニューや郷土料理を題材にした「ご当地」シリーズや少人数向け「ちょい炊き」シリーズなどをラインアップ。

今期は、「旨みだし」シリーズの中心アイテム「地鶏釜めしの素」が5月にメディアで紹介されたこともあり数字を牽引。また、今春発売した「紀州南高梅梅ひじき釜めしの素」も好調な出足を見せているという。

今年もカフェとコラボ
豆みそ・たまり使用メニュー提供　イチビキ



イチビキと名古屋市内の人気カフェがコラボレーションし、「豆みそ」や「たまり醤油」を使用したメニューを提供する「醸して名古屋」企画が、「発酵の日」の8月5日からスタートした。昨年に続いて2回目の開催で、今年は10店舗が参加した。

同日から8月25日（一部メニューは期間が異なる）まで、名古屋の醸造文化と喫茶文化を掛け合わせた新メニューを限定販売していく。

参加店舗と提供メニューは、「喫茶七番（伏見）の「肉味噌ニラ焼きそば」、「A・cocotto bis」（車道）の「パイン八丁みそキャラメルかき氷＝写真」、「Cafe one」（久屋大通）の「たまり醤油のガパオ風サラダごはんプレート」など10店舗・14メニュー。特に、みそと相性の良いキャラメルやナッツ類を使ったメニューが多く見られた。

参加店の店頭で「醸して名古屋」のインスタグラムアカウントのフォロー画面を提示すると、イチビキの看板商品一献立いろいろみそ」のミニチュアチャーム（非売品）をプレゼント（各店舗先着20個）するキャンペーンも実施。企画を盛り上げていく。

キッコーマン食品
「クセになる」第3弾
「辛旨ラー醤だれ」
キッコーマン食品

キッコーマン食品は「クセになる」シリーズ第3弾として、これ1本でクセになるやみつき辛旨味のメニューを簡単に作れる「クセになる 辛旨ラー醤だれ」を8月5日から新発売した。2009g ボトル、税別希望小売価格250円。

クセになる旨辛いメニューを作れる中華辛みそ味のたれ。辛さとコクがクセになる2種の醤（辣醤、豆板醤）、辛さと旨みを引き立てる2種の醤油に、こってり感とやみつき感のある3種の油（豚脂、花椒油、ごま油）を加えて仕上げた。

「にら豚炒め」「麻婆豆腐」などの炒め料理はもちろん、蒸し鶏にかけるだけで作れる「よだれ鶏」もおすすめだ。アレンジレシピもブランドサイトやレシピサイト「ホームクッキング」で紹介する。

「クセになる」シリーズは「クセになる 豚脂にんにく醤油だれ」「クセになる ガーリックバター醤油だれ」に新アイテム「クセになる 辛旨ラー醤だれ」を加えた3種類。「とにかくボリューム感があって濃厚なおいしいものを食べたい」という人にぴったりだ。

魅惑のスパイス
マサラ
スパイシーな香りと風味がカレー料理をはじめ、各種肉料理、煮込料理の味をアップ!
商標登録番号 第1271232号
インデラ・カレー本舗
株式会社ナイル商会
本社／東京都練馬区豊玉北4-33-15 ☎03(3923)4111(代)
工場／埼玉県入間市米藤沢217-10 ☎04(2964)4511