

（3面から続く）
 し（レモン風味）」「国産鶏のオリーブ油漬（洋風ア



ヒージョ）」「牛すじ肉の赤ワイン煮」「広島県産かきときのこのオリーブ油漬」の6品（写真）。価格は3500円（税別）。見た目からもおいしさが伝わるように身くずれのないよう丁寧に詰め込み、ソースや煮汁もきれいに仕上げている。パーソナルユースやカジュアルユースなど自家需要の高まりを追い風に人気が高く、

明治屋ストアで固定客（リピーター）がついているほか、百貨店等では豊富なアイテムからニーズに合わせた組み合わせをオリジナルセットとして販売されている。このほか、今歳暮期から新製品を2セット（ジャム畜肉加工品）発売した。先ず、「プレミアムジャムセット」は、「大人のジャム」シリーズの「ラム薫る甘さすっきりストロベリー」「白ワイン薫る甘さすっきりブルーベリー」「リキュール薫る甘さすっきり

オレンジマーマレード」の3品と、今春の新商品「国産いちごジャム」シリーズの「濃厚な味あまおう」果肉を楽しむいちごさん」甘酸っぱい紅ほっぺ」を組み合わせたもので、プレミアムセットとして提案する。価格は3300円（税別）。「ミートセット」は、ワインナートソーゼージ3缶、コンビーフ3缶、牛肉大和煮3缶をセットした。食べやすい一口サイズで、料理や弁当の食材としても好適、5000円（税別）。（三浦正幹）

10月のアイス14%増

値上げ後も数量ベースで前年上回る

本紙調

10月のアイスクリーム売上高は、14%程度前年を上回った。気温は全国的にかなり高く、月平均気温偏差は北日本で+1.9℃、東日本で+2.6℃、西日本で+2.6℃。1946年の統計開始以降、10月として1位の高温を記録した。

好天に後押しされたアイスクリーム市場は、昨年実績が12%増と高かったにも

かかわらず2ケタ増で推移。9月から多くのアイテムで値上げが行われたが、数量ベースでも前年を上回った。また、4月からの今期累計は7%増。10月の各社実績は次の通り。

ロッテは20%増で市販用が20%増、業務用が16%増。「クリッシュ」が14%増で、昨年実績が高かった「パニラ」冬の濃いめ」が5%

減、ベルギーチョコレー ト冬の濃いめ」も5%減、いちごオレ」は3Rdフ レーバー比で107%増。「爽」が12%増で、パニ ラ」が2%増、練乳いちご」が10%減、生チョコイ nバナラ」が6%減、「濃 い完熟巨峰」が157%増。「モナ王」が116%増。7日発売の「クラン キー」が特に好調で、パニ

ラ」比で66%増、既存品の「宇治抹茶」も新商品効果で露出が拡大し64%増、マルチも20%増。「雪見だ いふく」は9%増で、パニ ラ」が前年並み、「ミニ雪見」 が21%増、CVSに採用された「ココのシヨコラ」が53%増。「レディーボーデ ン」は23%増で、「バイント」 が11%増、マルチが12%増、ミニカップは55%増。「ガーナ」は57%増。「チヨ コ&クッキーサンド」がCV Sで新規採用され大幅伸 長。「バナラバー」は13%減。「ハーシー」が20%増、「ドール」は昨年休売しており1



19%増。昨年42%増だった「カルピス」は3%減も高水準。

森永乳業は5%増。「パ ルム」が2%減でマルチの出荷調整とSKU絞り込み、「ハニーク リームチーズ」の早期終売が響いた。「MOW」が25%増で、定番品、フレイバー、「PRI ME」とともに好調。「ピノ」は7%減で、高単価品の発売日のズレが影響。「れん乳シリーズ」は今期品を完売。「チェリオ

は19%増。江崎グリコは前年超え。大人」シリーズが上乗せとなった「パピコ」をはじめ、「ジャイアントコーン」「牧場しほり」「セアン ティーアイス」がいずれも前年を上回った。一方、昨年伸長した「アイスの実」「バナップ」は苦戦。マルチは550円層が前年を下回ったものの420円層+OP計、610円層が前年を上回り、マルチ全体も前年超え。

ハーゲンダッツジャパ ンは36%増。40周年記念商 品第3弾「復刻チョコレ

HOKO 株式会社 宝幸



【RK-30F】
 3,000円（税別）



ト&華もち、復刻キャラメル&華もちがけん引した「ミニカップ」が76%増で、このうち基幹8品が11%増、コア3品が13%増と好調。「アソート」は新商品がないにもかかわらず5%減と高水準。「クリスピーサンド」が48%増、「バー」が9%増。「パイン

ト」は19%増。**明治**は2割近い伸長。「エッセル」ブランドが約2割増でレギュラー計は2割以上の前年超え、エッセルマルチも2ヶタ増。新商品と販促効果があった「ブルガリアフロースヨーグルトデザート」が2倍以上。販売エリアが拡

大した「ディアミルク」が5割を超える伸び。「菓子ブランド」が2割以上の伸長。「角10棒シリーズ」「辻利シリーズ」「うずまきソフト」も前年超え。「パフェシリーズ」「meiji the Premium」は苦戦。新商品「十勝チーズアイス」の初動は計画通り。

森永製菓は15%程度の伸長。取り扱い拡大と気温上昇を受けて「アイスボックスGF」が3割増。販促が奏功した「サンデーカップ」、店頭回転が好調の「板チョコアイス」がいずれも2割増。主力の「ジャンボシリーズ」「パリパリバー」「ザ・クレープ」も2ヶタ

以上の伸び。「ビスケットサンド」「パキシエル」は微減となった。
.....
【記者の目】
10月のアイスクリーム商況は2ヶタ増と好調を維持。9月に実施された値上げの影響が懸念されたが、数量ベースでも前年を上

回った。気温の後押しが大きくなっているが、冬仕立てに代表される定番品の冬季規格品が、売り場の鮮度を保つことに成功した。「看板商品だから」と手を抜かないメーカー各社の企業努力が、極めて離反の少ない市場を構築している。

蕎麦屋での独り飲みを始めて久しい。昔はビールの大びんに始まり、冷や酒、燗酒と益を重ね、蕎麦まで辿り着けないことも多かったが、加齢によるものか、最近のスタターはビールの小びんが多くなっている

「物流の2024年問題」で協業が進む

視点

早いもので今年も終わりが近づいている。1年を振り返ると、物流がこれまでになくテーマとしてフォーカスされた年だったと言えるだろう。今年4月1日以降、トラックドライバーの時間外労働時間の上限が年間960時間に制限されることによりビジネスに影響が発生する「物流の2024年問題」が各所で取り上げられた。

える存在がF&L INEだろう。同社は19年4月に味の素社、ハウス食品グループ本社、カゴメ、日清製粉ウェルチ、日清オイリオグループの出資により、味の素物流、カゴメ物流サービス、ハウス物流サービス(事業の一部)の物流事業を統合して誕生。3月から関西と九州間でフェリーを使用した定期海上輸送を開始し、9月には北海道地区の流通センターで鉄道のトリアル輸送を実施するなど、持続可能な食品物流の構築に取り組んでいる。

連携も進んでいる。東北エリアで事業展開する小売業者12社とニチレイロジグループのロジステイクス・ネットワークら物流事業者3社を含む15社は9月に「東北物流みらい研究会」を発足した。

ここで、カゴメ、キューピー、永谷園、ニチレイフーズ、日清製粉グループ本社及びTECHMAGICは7月、食品工場が抱える非競争領域の共通課題の解決を目標として、共同で「未来型食品

効率化に向けた最先端な取り組みに関する勉強会などを通じて、食品工場の未来について協議・協力する。
小売りの現場では協業による変革が進んでいる。ローソン、三菱商事、KDDIの3社は、協業による「未来のコンビニ」に向けた取り組みを開始。三菱

商事とKDDIが有する事業基盤やAI・DX技術を活用することで、ローソンは「Real×TechnoConvenience」の拡大を推進するとともに、自治体と連携して店舗と地域が抱える社会的課題を解決していくコンビニを目指す。3社は人手不足や食品ロ

蕎麦屋での独り飲みを始めて久しい。昔はビールの大びんに始まり、冷や酒、燗酒と益を重ね、蕎麦まで辿り着けないことも多かったが、加齢によるものか、最近のスタターはビールの小びんが多くなっている

間外労働時間の上限が年間960時間に制限されることによりビジネスに影響が発生する「物流の2024年問題」が各所で取り上げられた。

業界を統括して誕生。3月から関西と九州間でフェリーを使用した定期海上輸送を開始し、9月には北海道地区の流通センターで鉄道のトリアル輸送を実施するなど、持続可能な食品物流の構築に取り組んでいる。

物流を取り巻く「2024年問題」のほか、「脱炭素」などの課題を共有し改善を推進することを目的とし、その改善策を企業横断型で検討する。荷主にとって物流への対応は焦眉の急だが、製造の現場にも解決すべき課題は山積している。そ

工場コンソーシアム」を結成。高度なロボットテクノロジーを活用し、持続可能な食インフラの構築を目指すもので、具体的には、持続可能な食品工場構築に必要な産業課題の抽出、要求仕様の策定、共通基盤の構築、他の企業の製造プロセス

を開始。三菱商事とKDDIが有する事業基盤やAI・DX技術を活用することで、ローソンは「Real×TechnoConvenience」の拡大を推進するとともに、自治体と連携して店舗と地域が抱える社会的課題を解決していくコンビニを目指す。3社は人手不足や食品ロ

スなど小売店の運営上の課題をデジタル技術の活用で解決する取り組みを進めるため、KDDIが25年春をめどに本社が移転予定の「TAKANA WAGATEWAY CITY」にローソン2店舗を開店。未来コンビニへの改革に向けたさまざまなテクノロジーの実験ラボとして運営し、高輪店での実証結果を踏まえ「Real×TechnoConvenience」の仕組みを構築、他店舗への拡大を目指す。

蕎麦屋での独り飲みを始めて久しい。昔はビールの大びんに始まり、冷や酒、燗酒と益を重ね、蕎麦まで辿り着けないことも多かったが、加齢によるものか、最近のスタターはビールの小びんが多くなっている

製造・小売りの現場も変革

問題の解消に向け、酒類食品業界でも各社が様々なかたちで協業しているが、その先駆けとい

物流面でも業種を超えた

課題は山積している。その

他の企業の製造プロセス

3社は人手不足や食品ロ

な協業が加速していきそ

酒は一切置いてないの。

