

低温食品業界をリードする情報誌

日刊速報

冷食タイムス

The Frozen Food Times



発行所 株式会社水産タイムズ社
編集発行人 大場 隆広
〒108-0014 東京都港区芝5-9-6
TEL03(3456)1411 FAX03(3456)1416
ホームページ <https://suisantimes.co.jp/>
e-mail reisyoku@suisantimes.co.jp
日刊(但し土・日曜・祝祭日休刊)
購読料 1カ月 5,280円(税別 4,800円)
6カ月 31,680円(税別28,800円)

2026年(令和8年)
2月24日(火)第9580号

マルハニチロ、「Umios」新章スタート

マルハニチロは3月1日に社名を「Umios」へ変更し、本社を東京高輪に移転する。

社名変更は創業145年の歴史の中で大きな転換点と言えるが、池見賢社長は「過去との断絶ではなく、会社のDNAに刻まれたソリューションの精神を現代、未来の課題解決へつなげるための変革であり、会社が未来を生き抜くための必然的な進化」と語る。

新社名には海を起点に持続的なたん白質の供給など地球規模の課題解決に挑むという決意を込めた。次の100年に向け、グループ社員一丸となって新たな一歩を踏み出す。

社名変更に伴う実務面での作業は順調に進んでいる。同日発売の新商品をはじめ、売場に並んでいる既存商品についてもUmiosブランドの新パッケージに順次切り替える。

小梶聡取締役専務執行役員は新たな企業CMを投下すると共に、売場でプロモーションを強化して認知度アップを図る考えを示す。

移転先はJR東日本が大規模開発を進めている高輪ゲートウェイ駅直結の高層複合ビル「THE LINKPILLAR 1 SOUTH」。オフィスは13～

15階に構える。

社員参加型でオフィス空間設計

オフィスの空間づくりには社員の意見を取り入れた。社員たちはデザインやレイアウトの選定、デスクの配置などを議論し、自分たちが働きやすい職場環境をめざした。フリーアドレスに加え、コラボレートやインプット、アウトプットといったテーマ別のスペースも設け、会話や交流、協働を促す「ハブ」の仕組みをつくった。一人で集中する個室ブースも設置している。

キッチンには3つ備える。このうち1つは来客用にオープンキッチンにした。料理研究者らを招いたイベントなどを想定している。

本社社員の約半数が2月24日、第一陣として新オフィスに移る。3月初旬までに全社員が移転する予定という。

同社は昨年策定した新長期ビジョンの中で「挑戦と共創」を軸にした企業文化の醸成を目標に掲げた。新オフィスはその場にふさわしい空間と機能を併せ持つ。社員の1人は「この1年間、移転の準備に前向きに取り組んできた。新しいオフィスで働くことにワクワクしている」と語り、新天地でも活躍することを誓った。



池見社長(昨年の新社名発表会見から)

東洋水産、ライスバーガーに新味……………	2
樫、"ジャパニーズワッフル"めざす……………	2
ローソン、JAL監修商品を発売……………	2
ロイヤル、海外展開とブランドを強化……………	3
ニチレイフーズ、山形工場長に富澤氏……………	3
国分、冷凍麺とワンプレが「晴れ」予測……………	4

旭食品、京都八幡市と災害時協定……………	4
----------------------	---

あしからず

インドでバスがまさかの逆走…………… 4

東洋水産、ライスバーガーに新味

東洋水産は市販用冷凍食品の新商品「マルちゃん ライスバーガー バーベキューチキン味」を3月2日発売する。鶏肉、玉ねぎ、コーンをスモーキーな風味が香るバーベキューソースで絡め、ライスパテで挟んだ。甘めで濃厚な味わいに仕上げ、幅広い世代をターゲットにしている。



バーベキューチキン味

1個120g。オープン価格。

櫟、“ジャパニーズワッフル”めざす

洋菓子の製造・販売を手掛ける(株)櫟(＝くぬぎ、広島市、兼田柁人社長)はワッフルが主力商品だが、数年前からロスが少ない冷凍温度帯に切り替え、県内の直営店をはじめ、地元のスーパー、ギフトで商品展開している。カットしたワッフルにカスタードクリームや生クリーム、フルーツなどを挟んでひと口サイズにしているのが特徴。海外にはないスタイルで、「ジャパニーズスタイルのワッフルとして広まれば」と期待している。



広島県内の企業とコラボレーションしたワッフル

ベルギー、オランダ、アメリカ、台湾など各国には独自のワッフルがあり、形状や製法が異なる。櫟が製造している生地はアメリカスタイルのパンケーキに近い、広島県産の米粉と卵を使って焼き上げた“ふんわり柔らかな生地”。クリームなどを挟むケースは海外にはないという。

いちご練乳、抹茶マロン、ダブルチョコ、広島レモン、北海道あずきなど、店頭では20種類以上を取り揃えている。

最近ではサゴタニ牧農、J A 広島、上万糧食製粉所、加茂鶴酒造、やまだ屋(もみじ饅頭)といった県内の企業とコラボレーションした商品を開発した。

ローソン、JAL監修商品を発売

ローソンは日本航空(JAL)グループの客室乗務員や機内食開発チームが監修した商品を24日発売する。ローソンの看板商品である「からあげクン」や「プレミアムロールケーキ」など11品でコラボした。

JALの国際線で長年親しまれてきた「オニオンコンソメスープ」の味わいを機内食開発チームが監修し、「からあげクン オニオンコンソメスープ味」(税込み298円)として販売する。玉ねぎの甘みとコンソメの風味を堪能できる。フライドチキン「Lチキ」や鶏から揚げ「Lから」でも、「オニオンコンソメスープ味」を展開する。



「からあげクン」などをJALの社員が監修した

「プレミアムロールケーキ」は「ご当地プレミアムロールケーキ」として8品を地域限定で発売する。各地域の魅力ある食材などに精通しているJALグループの客室乗務員7名が「プレミアムロールケーキを通じた地域の魅力の発信」をテーマに監修した。北海道限定品は、北海道名産の果実「ハスカップ」を用いており、近畿地方限定品は大阪府発祥の「ミックスジュース」をプレミアムロールケーキで再現した。いずれも税込み268円。

ローソンの植田啓太商品本部デイリー・FF部部長は19日開催した説明会で『商品開発力』などの強みを持つ当社と『全国をつなぐ航空ネットワーク』などの強みを有しているJALのコラボはとても魅力的なものになると感じている」と強調。

「からあげクン」や「プレミアムロールケーキ」といった看板商品を選定したのは「当社の中で特に知名度がある商品なので、より多くの消費者にリーチできると考えたため」と説明している。

ロイヤル、海外展開とブランドを強化

ロイヤルホールディングスは昨年2月に策定した「中期経営計画2025～2027」に基づき、1年目の25年は、掲げた重点戦略の実行を進めた。計画の基本方針を「変革から成長、そして飛躍へ」と位置づけ、ブランド戦略、グローバル戦略、サステナビリティ戦略、人材戦略の4つを柱に、事業基盤の強化と成長投資を同時に進めている。

ブランド戦略では、ロイヤルグループ全体のブランド価値向上を目的に、データ分析基盤の整備やマーケティング機能の高度化を進めた。「ロイヤルホスト」や「てんや」をはじめとする主要ブランドでは、価格改定やメニュー刷新を通じて付加価値向上を図り、既存店売上高の底上げにつなげた。

グローバル戦略では、海外事業の強化を進め、ベトナムでは直営による外食事業の出店を本格化させた。

国内ではインバウンド需要の取り込みを重視し、ホテル事業を中心に訪日客の獲得を強化。ホテル事業は稼働率とADR（平均客室単価）がともに上昇し、中計で掲げた経常利益目標を1年目で達成するなど、計画を上回る進捗を示した。

人材戦略では、「人財中心経営」を掲げ、人的資本投資を拡大。人材育成や企業風土改革を進め、現場力の強化と新たな価値創造につながる人材の育成に取り組んだ。労働力不足が続く中、働きやすい環境整備やデジタル活用による業務効率化も進めている。

同社は、原材料費や物流費、建築費の高騰など、外食・ホテル業界を取り巻く環境が依然として厳しいとしながらも、高付加価値商品の提供やDXによる効率化を通じてコスト増への対応を進める考え。26年は中計2年目に当たり、ブランド強化と海外展開を軸に、成長軌道をさらに確かなものとする方針。

ニチレイフーズ、山形工場長に富澤氏

ニチレイフーズ4月1日付。▽経営企画室経営企画部付部長＝川崎靖史（生産統括部生産戦略部付部長）▽同＝宇津木邦友▽サステナビリティ推進部付部長＝河野貴至▽ダイバーシティ推進部付部長＝吉野達也（サステナビリティ推進部付部長）▽人事部付部長＝須藤久義▽管理部付部長＝秋元健夫▽品質保証室品質保証部長＝團雅輝▽同素材品質保証部

長＝北村康太郎▽同品質情報管理部長＝伊藤昭雄

▽生産統括部生産戦略部長＝間宮稔▽同国内生産管理部長＝坂上貴義▽同国内生産管理部付部長＝味田忠（生産統括部素材調達部付部長）▽同技術戦略部付部長＝久保慎一▽同山形工場長＝富澤厚司（同船橋第二工場長）▽同船橋第二工場長＝横山健二▽同長崎工場長＝板倉潤（ライン&マーケティング戦略部商品第二部長）▽原材料調達部付部長＝中川剛夫（生産統括部素材調達部付部長）▽同＝津田元裕▽同＝三戸信昭

▽食品総合研究所商品開発部商品開発第三部長＝渡部有礼▽同商品開発第四部長＝田中景之

L & M戦略部商品第五部長に腰原氏

▽兼ライン&マーケティング戦略部付部長＝室井健二郎（ライン&マーケティング戦略部商品第三部長）▽ライン&マーケティング戦略部商品第二部長＝石黒裕康▽同商品第二部付部長＝佐藤孝樹▽同商品第三部付部長＝岩見光高▽同商品第四部長＝木内基博（同商品第四部付部長）▽同商品第四部付部長＝森下弘康▽同商品第五部長＝腰原義雄▽同マーケティング部長＝河野大輔（国際事業部国際事業推進部長兼国際事業管理部長）▽同商品管理部長＝干場浩孝（同アセロラ事業推進部長）▽同商品管理部付部長＝二家志郎

▽家庭用事業部付部長＝竹内敬善▽業務用事業部副部長＝金子雅彦▽広域事業部広域営業第三部付部長＝永戸智士▽同＝水谷治人▽同生協営業部付部長＝葉山智明▽同＝松本寛▽素材流通事業部付部長兼素材流通営業推進部長＝富永俊達▽同畜産商品戦略部長兼畜産流通管理部長＝近藤武宣▽事業推進部付部長＝金澤健▽同中部支社統括支社長＝増田裕文（事業推進部九州支社長）▽同中部支社長＝北田重人▽同九州支社長＝島本雅嗣（家庭用事業部付部長）

アセロラ事業推進部長に長島氏

▽国際事業統括部国際事業推進第一部付部長＝辻智宏▽同国際事業推進第二部付部長＝藤本亮太▽同＝井上潤▽同アセロラ事業推進部長＝長島達博▽同アセロラ事業推進部付部長＝金子宏樹（国際事業部アセロラ事業推進部付部長）▽同国際事業管理部長＝藤原武司

国分、冷凍麺とワンプレが「晴れ」予測

国分グループ本社はこのほど発刊した生活トレンド予測誌「TKBridge2026」(TKブリッジ)の「カテゴリー別天気図」で、今年の冷食市場は冷凍素材、和風麺、中華麺、ワンプレートの4カテゴリーが「晴れ」(105~110%増)と予測している。

冷凍素材については「昨年1~9月は金額ベース12.3%増で推移。価格変動が大きな生鮮野菜の代替品として伸長している。認知度が上がっていることも好調要因の1つ。今年も生鮮価格に左右されることは否めないが、需要増加に加え、冷凍果実も小売店の取扱いが増加傾向にあり、カテゴリー全体としては好調に推移する」と予測。

和風麺については「1~9月は6.2%増。米の価格高騰で玉うどんを利用する消費者が増加したことが好調な要因と考えられる。具付きうどんやトレー入りうどんなどの新商品が各社から発売され、1店当たりのSKU数も11.0%増と拡大傾向。今年も米価の高止まりが見込まれ、冷凍和風麺の需要は高まると考えられる。アイテム数の増加などにより市場は活性化するため、カテゴリー全体として好調に推移する」と予測する。

中華麺は「1~9月は6.8%増。簡便性や個食が消費者に根付き順調に市場は拡大している。特に汁なし麺は汁ありと比べヘルシーなイメージや食べやすさなどからブームと言える状況。夏場の定番として定着し、夏場以外も通年商品にする店が見られるようになった。汁あり麺は秋冬新商品で有名店監修のプレミアム商品が発売され市場の活性化が期待できるため今年も引き続き伸長する」と予測。

ワンプレートは「1~9月は15.6%増。価格改定の影響もあり伸び率はやや鈍化した冷食全体の中でも際立った成長を見せている。新店やリニューアル店舗では平台1面で販促することもあり売場の拡大が続いている。メーカー新製品やPBの発売、新規メー



生活トレンド予測誌「TK Bridge2026」

カーの参入もあり今年も好調に推移する」と予測している。

一方、弁当用と洋風スナックカテゴリーは「曇り」(95~100%)と減少を予測している。米飯類、パスタ類、おかず系、和風スナックは「晴/曇り」(100~105%)の予測。

冷食以外ではパックごはんなどが「晴」

全101カテゴリーの中で、冷食以外で「晴」の予測はパックごはん、トマト・野菜飲料、ミネラルウォーター、チルド麺、キャンディ、錠菓・清涼菓子、ビスケット・クッキーの7カテゴリーだけと比較的少ない。「雨」(90%未満)は砂糖、フルーツ缶詰、パン粉、天ぷら粉、唐揚げ粉、クリーム、発泡酒。

旭食品、京都八幡市と災害時協定

旭食品は京都府八幡市と「災害時における物資の供給に関する協定」を締結する。災害が起きた際に市からの要請を受け、食料品などの物資を供給する。同社は同市内に京都支店がある。

協定締結式を3月19日、八幡市役所で執り行う。

あしからず

インドでバスがまさかの逆走

インド視察で驚いたのは、視察先へ向かうバスが“道を間違えたときの対処法”。日本なら、まず間違いなく次の交差点でUターンするか、どこかで切り返して戻るはず。ところがインドでは違った。運転手が迷いなく選んだのは、来た道をそのまま逆走するという、想像の斜め上をいく方法。対向車線に移るのではなく、あくまで“自分が走ってきたレーン”を逆向きに戻るので、当然ながら向こうから車がどんどんやってくる。こちらはバスの中で「え、これ本当？」とハラハラ。しかし不思議なことに、対向車も慣れた様子でスッと避けてくれる。インドの交通はカオスに見えて、実は“譲り合いの文化”が根付いているのかもしれない。あの逆走シーン、撮影しておけばよかったが、そんな心の余裕はなかった。インドの道路は、驚きとスリルと、妙な一体感に満ちていた。

SIALパリ2026 欧州視察セミナー募集のご案内

2026年10月18日(日)～10月24日(土) パリ・ロンドン5泊7日間

水産タイムズ社は仏パリで今年10月に開催される世界最大級の食品見本市「SIAL（シアル）パリ2026」の見学をメインとする欧州食品流通視察セミナーを実施します。

今年のSIALパリは出展申込みのペースが速く、総出展社数は前回（2024年・7500社）を上回ると予想されます。今回はスナック・調味料、冷凍食品、デリカテッセンに注目が集まっています。

パリとロンドン市内では高級・中流スーパーから冷凍食品専門店、老舗百貨店まで売場を幅広く視察します。また、パリでは小売店で購入した冷凍食品やチルド惣菜の「試食会」を行います。毎回ご好評いただいている恒例企画です。

旅行代金 84万8000円

※旅行代金には燃油サーチャージ等は含まれておりません。

募集締切日6月5日(金)

(最少催行人員20名)



**ANA直行便で
パリへ**

視察ポイント

■ S I A L パリ2026

世界120カ国以上から7500社（前回実績）が集まり、冷凍加工品をはじめ冷凍野菜、水産加工品、畜肉加工品、プラントベース、オーガニックなど約40万点もの食品を展示します。**期間中は約200カ国から28万5000人超が訪れます。**このうち購買力を持つバイヤーは8000人。まさに「世界の食糧外交」の中心的役割を担うにふさわしい規模と言えます。

■ パリの小売店&試食会（予定）

世界最古の百貨店「Le Bon Marche（ボン・マルシェ）」の食品売場、パリ市民が日常で利用する大衆スーパー「Monoprix（モノプリ）」、フランス国内に1100以上の販売拠点を持つ冷凍食品専門店「Picard（ピカール）」などを視察する予定です。

キッチンで実際に調理して試食する機会を設けます。米飯やギョウザ、麺、ピザ、肉、パスタなどを試食し、感想を述べ合います。驚きと刺激に満ちた恒例イベントです。

■ ロンドン小売店（予定）

PB商品を充実させている庶民派向けの冷凍食品専門店「Iceland（アイスランド）」をはじめ、1884年創業の「MARK & SPENCER（マークアンドスペンサー）」や1904年創業の「Waitrose（ウェイトローズ）」などの高級スーパー、国内大手の「Sainsbury's（セインズベリー）」や「TESCO（テスコ）」などを視察する予定です。

和食レストランが増加傾向にあります。ロンドンっ子に人気のメニューは何か、日本人をも満足させる味わいか...等々、昼食を兼ねて視察してみたいと思います。

お問い合わせ・パンフレットご希望の方は水産タイムズ社までご連絡ください。

TEL：03-3456-1411（平日10:00～17:00）または suisan@suisantimes.co.jp