飲料原料ビジネスを強化

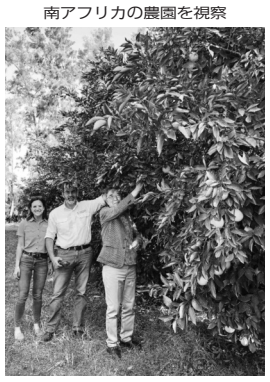
ジェー・ガーバー商会

「業容拡大目指す」

手代木社長

業務用フルーツ缶詰市場でトップシェアのジェー・ガーバー商会は、2026年シーズンより飲料原料ビジネスを強化する。昨年2月から経営トップを担う手代木和人社長は、エム・シー・フーズの社長を務めるなど三菱商事で長年にわたり飲料原料を担当。食品輸入事業では主力の果実・野菜缶詰（「ゴールドリーフ」「S&W」など）に軸足を置きながら、周辺領域の新規ビジネスにも果敢に挑み「業容の拡大を目指す」方針だ。

南アフリカの農園を視察



前9月期売上高は、前年比約10%増の38・5億円。今期は40億円の突破を目指しているが、第1四半期（10～12月）は順調なすべり出しとなった。

現状、売上の約半分はモーターバイク等を国際機関に輸出する産業機材事業が占める。今後に向け、手代木社長は自身の経歴も生かし食品輸入事業の成長を加速させる。

その一環で得意分野の飲料原料ビジネスに注目。これまで同社は、南アフリカ産のパインアップル果汁を取り扱ってきたが、新たにピューレを輸入する計画。

南アフリカから濃縮果汁やカのオレンジ果汁は、酸度が高く、苦みが強いため、主に欧州市場に向けられてきたが、わが社が長年、柑橘果肉缶詰を輸入してきた柑橘農協を母体としており、日本市場にも受け入れられる原料の確保が可能と判断。5月以降の次期クロップから取り組みを本格化したい」とコメント。

「オレンジ果汁は価格高騰がようやく落ち着いてきたが、（メーカーなどは）高い時に買った原料在庫の消化に一定の時間が必要だと聞く。今後、コスト削減や調達のリスク分散を視野に、製品レシピや産地の見直しが進むと思うが、気候条件に恵まれ安定供給が可能な南アフリカ産果汁を候補の一つに入れて欲しい」と意欲を見せた。

主力の缶詰では、南半球最大の果実缶詰工場ランゲバーグフーズ社（南アフリカ）の「ゴールドリーフ」の拡販に注力。同社は25年10月に農家を中心とした株主の下、経営陣も刷新。その直後、早々に来日して取引先とコミュニケーションを深めるなど、日本での販売強化に意欲を示している。手塚敏男執行役員食品部長は「工場と農家の結びつきが強まり、これまで以上に安定調達できる体制が整った。われわれもさらに自信を持って売り込むことができる。当社は黄桃、洋梨などの濃縮ピューレも供給できるので、飲料原料ビジネスでも活用したい」と話す。

手代木社長は、中長期的に「売上を50億円、60億円と伸ばして業界内でのプレゼンスを上げていきたい」と展望。まずは従来の代理店取引にとどまらず、一定量の在庫を持ったメーカーポジションでの取引拡大にも取り組んでいく。

「在庫を抱えることでビジネス上のリスクは伴うが、その代わり新たな提案や顧客開拓にチャレンジできる。商社としての機能を高めていきたい」（手代木食品部長は「工場と農家の社長）。

「ゴールドリーフ」拡販に注力

伊藤園「お～いお茶」

大谷翔平選手効果でマインドシェア向上

伊藤園の「お～いお茶」ブランドは2024年4月30日からロサンゼルス・ドジャースの大谷翔平選手を「お～いお茶」グローバルアンバサダーに起用して以来、緑茶飲料市場の中での「お～いお茶」のマインドシェアが高まっている。昨年12月2日の決算説明会で本庄大介社長が明らかにした。

大谷選手を起用した「お～いお茶　カテキン緑茶」シリーズ新CM「食べたいときの、おいしいヒーロー」篇

同社は9月、全国15～79歳男女3000人を対象に市販の緑茶飲料で思い浮かぶブランド名や商品名に関するアンケートを実施し、マインドシェア（ブランドシェア）は契約前のアのさらなる高まりを確認した。「『日本のペットボトル緑茶と言えば何を思い出しますか?』という質問に対して『お～いお茶』の回答率（マインドシェア）は契約前の26・8%から36・7%となった。日本のペットボトル緑茶は大谷選手が飲んでくださっている『お～いお茶』というイメージが定着していると考えている」と語る。

同社は今年、大谷選手と24年に交わしたグローバルアンバサダー契約に加え、MLBと大谷選手が所属するロサンゼルス・ドジャースとパートナーシップ契約を締結。

日本ハム

VALXと連携

トレーニー向け商品開発等

日本ハムは、フィットネスジムやサプリメントを手掛けるVALX（バルクス）と商品開発・販売促進の分野で連携し、トレーニー（筋トレやフィットネスに励む方）など幅広い層への正しいたんぱく質訴求で共創していく。

今後の活動では、VALX監修のもとで関連商品の開発を推進するほか、VALXが手掛けるジムやオンラインサイトを通して、商品販売やサンプリングなどのマーケティング展開も検討していく。

背景には、日常的に連動習慣のある人が増えている実態があり、健康志向の高まりやジムの裾野の広がりなどから、週1回以上のスポーツ実施率は、12年の47・5%から24年は52%（スポーツ庁）と、この10年間で徐々に増加している。

ただ、日本ハムはたんぱく質の重要性が正しく広がっていないと捉えており、運動習慣がある人の中でも「パフォーマンスの向上や筋肉をつけるためだけに摂取する、という方が少なくない」とする。

よって両社は、「生きる上で欠かせない最も大事な栄養素の一つが『たんぱく質』である」と捉え、トレーニーなど幅広い層へたんぱく質の重要性を訴求するとともに、健康意識向上を目的とした活動で連携を図っていく。

「カカオハスク」提案多彩

明治　美容系チョコにも活用

明治は、これまで有効活用されなかったカカオ豆の種皮「カカオハスク」で、カカオハスク由来の素材をプラスチックや美容系チョコに活用するなどして多彩に提案している。

生産者との関係構築も視野

カカオの実のうち、チョコレートとして使用されるのは果肉や豆など全体の3割程度で、残る部位は飼料や肥料、燃料などに利用されている。

取材に応じた吉田彰グローバルカカオ事業本部カカオマーケティング部部長は「肥料や燃料にしかならなかったカカオハスクからヒト型遊離セラミド（カカオセラミド）を取り出すことで新たな価値を生み出せる。生分解性プラスチック原料を混ぜてカオオバイオプラスチックに加工したものもお客様から高評価が得られることから、カカオハスクビジネスをさらに拡大していきたい」と意欲を示す。

売場に並ぶ美容系チョコ「カカオボーテ」

カカオセラミドを使用した商品は、今年発売開始した美容系チョコ「カカオボーテ」となる。

昨年1月に初めて発売し、味わいをそのままにカカオセラミドの質と量を高めて、販売経路も全経路に拡大して9月30日から発売している。

現行商品は、セラミド含有カカオ抽出物の配合量が1月に発売した商品の2倍の300㎎を配合。高カカオポリフェノールを含有し低糖仕立てとしながらも、ペルー産カカオ豆を使用した華やかな香りとミルク感を感じる上質な味わいに仕立てられている。

リニューアル後の状況について「好調で、化粧品の近くに並べるとよく売れることも分かってきた。美のテーマで、本腰を入れてブランディングしていきたい」と語る。

一方、カカオバイオプラスチックに加工したものには、食品トレーやボールペン、Tシャツなどが挙げられる。

昨年は、カカオハスクをトレー原料の一部に使用した環境配慮素材のチョコレートを流し込む型で、楽しく学びながら「きのこの山」を作れるキット「遊べる!学べる!サステナブルきのこの山」を7月22日から全国で期間限定発売した。

カカオバイオプラスチック加工品「プラレール」（株式会社タカラトミー）

カカオバイオプラスチック加工品「サラサクリップ」（ゼブラ株式会社）

今後は、カカオ生産国へのカカオハスクの活用をはじめとするアップサイクル技術の現地のビジネス化を試みる。

「産地でカカオバイオプラスチックへの加工やカカオセラミドの抽出をやっていただきたいと考えている。産地の方の収入増につながる取り組みであり、当社としては産地との関係が構築されることで、カカオ豆の安定調達にもつなげていきたい」と説明する。

産地実装を試みようとした契機は、ガーナの不作に起因するカカオショックにある。そもそも日本のカカオ調達量は全世界の1%程度。カカオショックにより23／24クロップの全世界の調達量が約1割減の450万トン前後となったことで価格高騰とともに調達困難な状況に陥った。

「相場の流れに沿って価値を提供しようとすると、価格改定せざるを得なくなってしまう。この流れを少しでも変えていくためには、明治独自のカカオのバリューチェーンを築いていきたい」との考えを明らかにする。

8月20日から22日まで開催されたTICAD9（第9回アフリカ開発会議）では、テーマ別イベントに出展しカカオセラミドの加工品やアップサイクル技術の現地のビジネス化をアピール。

11月17日から20日にかけては、ブラジル・ベレンで開催された国連気候変動枠組条約第30回締約国会議（COP30）に合わせ、環境省が主催する「ジャパン・パビリオン」と「ジャパン・パビリオン バーチャル展示」に出展した。

なお、高騰するカカオ豆に対しては、カカオリカー（カカオマス）の内製化でコスト削減に取り組んでいる。

「お弁当・お惣菜大賞2026」

こはく本舗9商品を選出

トライアルホールディングス傘下のこはく本舗は「お弁当・お惣菜大賞2026」のパン部門で「モリタケしいたけパン＝写真」が優秀賞を受賞した。

弁当部門で「こだわり銀鱈弁当」「福島生姜焼き弁当」「【特】海苔弁当」「トリックorプレート!?」、総菜部門で「白星上げて君がカツ!」、丼部門で「ニンニク匂撃の炒飯」、スイーツ部門で「もちもち生どらロール」「フルーツとベイクド&レアチーズケーキ」が入選した。

今回、SMやCVS、専門店で実際に販売している数多くの弁当や総菜・サラダやパン等の中から食の専門家で構成された審査員により、特に優れた商品を選出して表彰する「お弁当・お惣菜大賞2026」において、こはく本舗の商品が計9品選出されたことになる。こはく本舗ではあらゆる部門の料理専門家や職人と連携しながらレシピやアイデアを生かした商品開発に力を入れており、これらの取り組みが功を奏した形だ。

オリザ油化

3月8日は「ミモネスの日」記念日登録で素材PR

オリザ油化（宮市、村井弘道社長）は、3月8日を「ミモネスの日」として日本記念日協会に登録した。

25年10月に上市したミモネスの原料であるミモザは、「国際女性デー（3月8日）」のシンボルフラワーとして世界的に知られている。

ミモネスは経口摂取により、幸せホルモンであるオキシトシンの分泌促進と安らぎホルモンのセロトニンの産生を促進することで「孤独感の軽減作用」「社会性の向上作用」「幸福感の向上作用」を確認しており、ソーシャルヘルスを高める素材として好評を得ている。今後は、機能性表示食品に向け臨床試験を実施していく考えで、ミモネスを通じたソーシャルヘルスに対する認知を広げ、幸福感向上に貢献していく考え。

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)

これで売れました!

辛みと使いやすさ

「ゆかり」をはじめとする〝名前シリーズ〟の一つ。わさびを主原料に唐辛子を加え、他の商品にない辛みが特徴。「練りわさびより料理やトッピングに使いやすいと評判だ」と末貞操社長。

「しげき」
三島食品

新商品ガイド

価格は税抜き、希望小売価格

ガリガリ君リッチ ホワイトチョコチョコチョコチップ
＜アイス＞ 赤城乳業

ガリガリ君リッチ20年目第1弾。ホワイトチョコアイスにホワイトチョコチップ入りのホワイトチョコかき氷を加えた。

発売中　100㎖　180円

明治　エッセル　スーパーカップ バナナチョコクッキー
＜アイス＞ 明治

完熟バナナをイメージしたアイスに食べ応えのあるチョコクッキーを組み合わせた。バナナの芳醇な香りと完熟感のある味わい。

発売中　200㎖　194円

特デカチョコバー　バナナ
＜アイス＞ フタバ食品

完熟バナナピューレを使ったバナナアイスに、チョコをコーチングしたどこか懐かしい屋台のチョコバナナのような味わい。

発売中　全国のセブン-イレブン限定　115㎖　118円

バレンタイン　ブラウニー4個入り
＜スイーツ＞ リボン食品

ＮＹ発ブラウニー専門店「Fat Witch New York」で販売する新商品キャラメルマキアートベイビー入りのバレンタイン企画商品。全３種類。

発売中　2月14日まで　4個　1,809円（税込）

マルちゃん　縦型ビッグ だし香る肉と天ぷらうどん
＜即席麺＞ 東洋水産

「赤いきつね・緑のたぬき」の和風カップ麺シリーズで牛肉と天ぷらが入った縦型ビッグのうどんが登場。だしが利いた甘みのあるつゆを使用。

発売中　93ｇ（麺70ｇ）　271円

キリン　氷結® 無糖 シャルドネ　ALC.7%（期間限定）
＜RTD＞ キリンビール

フルーティなシャルドネの香りと爽やかな飲み心地が楽しめる。余計な甘さがなく食事にも合う無糖チューハイ。

発売中　350㎖／500㎖　OP

ほろよい　ストロベリー&バニラ
＜RTD＞ サントリー

いちごの甘酸っぱさとバニラの風味を楽しめる、デザートのようなおいしさを目指した期間限定品。アルコール度数３%。

Debut 2/3　350㎖　159円

かむかむ梅サワー
＜酒類＞ 三菱食品

「かむかむ梅ソーダ」とコラボした缶チューハイ。和歌山県産南高梅の果汁使用。アルコール度数３%で飲みやすく仕上げた。

発売中　350㎖　OP

日の丸ウイスキー　サイレントカスク ポートカスクフィニッシュ№6004
＜ウイスキー＞ 木内酒造

2017年蒸留のモルト原酒をシェリー樽に詰め４年熟成。ポートワイン樽でも４年熟成させたシングルモルトから厳選したシングルカスク。

発売中　700㎖　33,000円

グレンモーレンジィ　アルタス25年
＜ウイスキー＞ MHD モエ ヘネシー ディアジオ

25年熟成の新作が登場。バーボン樽で長期熟成された原酒をさらにマデイラワイン樽でフィニッシュ。奥行きのある贅沢な味わい。

Debut 1/28　700㎖　90,900円