コンビニ・フード

ジャムー本足から脱却へ

アヲハタ、冷凍フルーツ軸に

朝食頼みに危機感、間食向けＰＲ

　アヲハタはジャム1本足から脱却し、フルーツの企業としてブランドを再構築する。朝食以外でも楽しめる冷凍フルーツ「くちどけフローズン」を中心に据え、2028年11月期までに年間で50億円の売り上げを目指す。商品の魅力やレシピをアピールするため3月上旬に同社初となる期間限定カフェを東京・表参道に設ける。山本範雄社長は「ジャムだけではなく、加工品を含めた数多くのフルーツの世界観を発信したい」と狙いを説明する。くちどけフローズンは23年に発売した新商品で、イチゴや白桃など3種類をそろえる。独自の冷凍製法でフルーツ本来の甘さや香りを引き出し、袋以外にもゴミも出さないので間食として気軽に食べられる。ジャムの売上は保ちつつ、冷凍フルーツの売上を上乗せすることを目指す。

―日経ＭＪ2024.3.13―

°　☆ ヽ(⁰▿⁰)ノ ✧⁺　°　☆ ヽ(⁰▿⁰)ノ ✧⁺　°　☆ ヽ(⁰▿⁰)ノ ✧⁺　°　☆ ヽ(⁰▿⁰)ノ ✧⁺

♪ マツケン、令和も余と弾め ♫

　なぜこんな人気なのでしょう？コロナ禍以降、第2次マツケンブームと言われますが、ハルメク365によると「東京五輪で音楽責任者が開会式の数日前に辞任すると、SNSで『マツケンサンバを開会式で踊ろう』というムーブメントが巻き起こった」と言います。コロナ禍で鬱屈した気分を明るいマツケンサンバで吹っ飛ばそうという機運になったのでしょう。五輪の出演はかないませんでしたが、21年の紅白歌合戦に上様が登場。番組は異様に盛り上がり、第2次ブームが到来したわけです。

妙な面白さ、世になじむ上様

―日経MJ2024.4.10―

Ｚ世代トレンド予測

若者はエナジードリンクに抵抗感あり？

「カフェインフリー」の新顔が躍進

若者の間で、エナジードリンクの飲用シーンが激変している。勉強や仕事に集中したいときではなく、デートやジムに行く前などに飲む人が増えているという。そのニーズを捉えたのが、カフェインフリーのエナジードリンク「２Energy（トゥーエナジー）」（TWO、カゴメ）だ。　根底には、従来のエナジードリンクに対するZ世代の〝抵抗感”があうという。TWO代表取締役CEOの東義和氏は「エナジードリンクを飲んで頑張るのは、いわば『エネルギーの前借り』。合理的な考え方を重視するZ世代は、これで損した気分になる人が多い」と説明する。

　飲料で言えば、近年はあえて酒を飲まない「ソバーキュリアス」人口が増えていると言われる。その理由に「二日酔いで時間を無駄にしたくない」という意見もあると聞く。飲料自体に求めるもの自体の変化も、今後さらに顕在化しそうだ。

カフェインフリーを中心に「3つのギルトフリー」を提案

- ☑ カフェインフリー
- ☑ ゼロカロリー
- ☑ ゼロシュガー

※「ギルトフリー」… 罪悪感を抱かない

―日経トレンディ4月号―

シャトレーゼHD、日本酒参入

「白馬錦」の薄井商店買収

【甲府】和洋菓子大手のシャトレーゼホールディングス（HD、甲府市）は、信州の地酒「白馬錦」蔵元の薄井商店（長野県大町市）を買収した。シャトレーゼの全国の店舗網を活用して日本酒の販路を広げるほか、市場が拡大する海外にも輸出して事業を成長させる。　全株式を3月1日付で取得した。買収金額は不明。薄井商店は1906年（明治39年）創業の老舗酒蔵で、買収後も社名は変更せず、従業員13人を含めて事業を承継する。社長にはシャトレーゼHDの斎藤貴子社長が就いた。

　シャトレーゼHDは山梨県内でワイン醸造を手掛けており、酒類事業を日本酒にも広げる。副産物の酒かすなどを和洋菓子の原材料に活用するとともに、グループのホテルなどでも白馬錦を提供して事業の相乗効果を図る。薄井商店は北アルプスからの湧水を日本酒の仕込み水にしている。地元の原料米を使った白馬錦は国税庁から地理的表示（GI）の「信濃大町」ブランドの指定を受けている。雪の中で日本酒を貯蔵・熟成させる「雪中埋蔵」も特徴的な商品だ。

―日経ＭＪ2024.3.8―

雪の中で貯蔵・熟成させた「白馬錦　雪中埋蔵」