

特殊散気管で微生物を活性化、汚泥も激減

ませる力が強く、微生物を活性化させることがで
場などから高い評価を得
ている。



同システムの詳細は
(株)アイエンス(本
社・大阪市西区江戸堀1
-21-7 コーワ江戸堀
ビル3F 電話06-62
255-2323)／東京オ
フィス・東京都港区芝浦
図る予定だ。

シマナカの食品加工場(上)のプラット
ホーム前の駐車スペースの地下(下)に埋
設された処理槽

同システムは給食センターや食品工場だけでなく、国内の自動車メーカーや、化学工場でも導入されている。また、韓国、タイの下水処理場でも採用されており、昨年には国際協力機構（JICA）が実施したベトナムでの排水処理装置普及実施事業にも採択されている。

8月21日から販売開始

全43品目を発表

は新商品17品、リニュー
アル品6品の合計23品。
初年度の売上目標はグロ
サリーで25億円、冷凍食
品で23億円を見込んでい
る。

食べるカリッと感、味わいをさらに追求したリニール商品に、さらに新商品として「うま塩味」(内容量100gで、希望小売価格155円)を

アム」に、「鶏挽肉の白いボロネーゼ」など5品の新商品を投入するなど健康志向の「オーマイPLUS」や、「いまどきごはん」シリーズなどに

現状からの脱却を図ろう
としているが、依然とし
て消費者の買い控え志向
による消費は拡大せず、
販売拡大への対応が食品
業界の大きな課題となっ

広がっていることを象徴しており、弊社でもお客様への健康マインドをより深く掘り下げ、多様化している健康需要に対応していきたいと考えてい

価値を付与していくことが重要と考えている。

こうした食のトレンドを常に考え、情報を発信し、健康ニーズへの対応を強く意識し、変化しつ

伝説の
ま塩味
ワグと
味わい
9
歌津64

クロスリー商品では、
人気商品のプレミアムパ
スタ・ブランド「REG

投入し、シリーズ3品で展開する。パッケージには、監修店である「縁」

新商品を追加、リニューアルも含めて全23品目を投入する。

弊社にとっても価格競争力の強化はもちろんだ

る。次に、ここ数年冷凍チャーハンや即席麺など昔からある王道商品が本

つづけるお客様のニーズに
対応できる商品開発にひ
きつづき取り組んでいき

消費トレンドに対応した

な商品価値の創造を

日本製粉(株)の2017

次のように説明した。

情勢の変化に伴う先行き

トレンドである健康、王

と感じている。3つ目が

では簡便・時短、健康、

新商品の「オーマイブ
レミアム 鶏挽肉の白
いボロネーゼ」

新商品の「オーマイ
伝説のから揚げ粉」
ま塩味」

「秘」

【お肉と1つ】
¥1,100（税込）

消費トレンド
新たな商品
日本製粉食品
日本製粉㈱の2017
年秋冬新商品発表会が8
月3日、同社本店で開催
され、執行役員の食品営

に「対応した」
価値の創造を
営業部門長 藤井勝彦氏
次のように説明した。

◆ 今年上半期の国内情勢を振り返ると、景況感については復調の兆しを見せてはいるものの、海外情勢の変化に伴う先行き不透明感もあり、満足する回復には至っていない。日銀の発表では日本

り出してお客様に訴求していくことを重要な課題として取り組んでいる。当社ではお客様に響く商品価値として最近のトレンドである健康、王道、そして新しい楽しみ方という3つのキーワードに着目した。

とすけるケースが増えている。弊社の持つ商品群でもその商品が本来持つ美味しさ、王道のおいしさを訴求がより重要になると感じている。3つ目が新しい楽しみ方。食事を作る、食べるなどの楽しみ以外に、最近は見せる

また、少子高齢化、世帯の縮小、社会進出する女性の増加など、社会構造の変化も新市場のニーズといえる。その新市場では簡便・時短、健康、機能性、少量化などが求められるようになっていく。こうしたキーワード

新

鮮
で
お
い

25