日本ルナ

多彩な食体験を提案 末永く愛される商品に



▲萩野稔之社長

今年で発売 28 周年となる看板商品の「バニラヨーグルト」。1993 年の発売から今日まで、時代に合わせ改良を続けてきた。「コロナ禍において、家族で一緒に食べるシーンが拡大した。今後、注力すべき重点ポイントでもあり、次世代のファミリー層に向けた施策を検討している。末永く愛される商品を目指し、ブランド拡大を図りたい」と萩野稔之社長。第2の柱を目指し育成しているの

が「イーセイ スキル」。高たんぱくの商品が増えている中、「高たんぱくでありながら、クリーミーでデザート性が高いという特長を磨き、他にはない商品として育てたい」。

これまで、フードロス削減へ向けた賞味期限の延長や、環境に配慮した包材への切替えを進めてきた。最近では「バニラヨーグルト」の容器ラベル幅を縮小したり、「イーセイ スキル」のオーバーキャップを外したりと、プラスチック使用量の削減に取り組んでいる。「環境負荷低減の取り組みや社会課題の解決に積極的に挑戦し、地球環境に配慮した生産、供給を行う」。

ニッポンハムグループは「Vision2030」のテーマとして「たんぱく質を、もっと自由に」を掲げる。「当社もたんぱく質を供給するメーカーの一員として、多様な食ニーズ、価値観の中でたんぱく質のあらゆる可能性を探求し、お客様視点で多様な選択肢を創造していく。お客様との関係を大切にして、ワクワクするような多彩な食の体験を提案していきたい」。

日本蜂蜜

蜂蜜は自然環境の恩恵 愚直に純粋を守り続ける





味噌製造 業を営んで いた先代 は、戦災を 機に関係の あった製薬 大手や大学 教授から蜂 蜜の価値感 と将来的な 市場性につ いて助言を 戴き養蜂業 に転じた。 蜂蜜の輸入 自由化以降

は国産だけでは製品の安定供給ができなくなった ため、輸入蜜を中心にパッカーとしての地盤を構 築してきた。かつて貴重品であった蜂蜜は現在、 流通変化、進化により、消費者の手に届きやすい 価格帯になっている。

養蜂業および蜂蜜は自然環境と密接している。 蜜を採るには豊富な蜜源が必要。だが、国内は勿 論、海外でもグローバルな天候異変もあって蜜源 は減少している。また、収穫する時期の天候(気 温、雨量等)様々な天候要因によって採蜜量は変 化するし、労働力不足といった課題もある。ミツ バチの恵み、自然の恵みである蜂蜜は、もはや限 られたものになってきている。このままでは再び 蜂蜜が貴重品になる。

業界の持続的な発展は若い世代が担っていく。 肝心なことは愚直ではあるが本来のあるべき形から脱線しないことだ。

「純粋」というはちみつの基本的なあり方について、パッカーは、消費者の皆様にもっとお伝えすることが大切。また業界団体を通じ、はちみつの魅力をアピールすると同時に、公正取引協議会で定めた規約に従った正しい表示で世に送り届けることが責務だと考える。