

報道関係各位



ハイスキー食品工業株式会社

創業100年に向け、社名表記をブランドネーム「マンナンミール カンパニー」へ。

“こんにやくメーカー”から健康で豊かな食を支える“抗肥満食品原料メーカー”へ

こんにやく加工食品製造・販売の㈱ハイスキー食品工業(香川県木田郡三木町、社長:菱谷龍二)は、2018年9月1日から、社名表記を「マンナンミール カンパニー」に変更します。

#### ■創業100年に向け「マンナンミール」ブランドを前面に打ち出しイメージ強化

当社は1924年に「ヒシヤ飲料」として創業。1964年に法人化して以来、半世紀以上にわたり「ハイスキー食品工業株式会社」の社名を公式に使用してきました。

主力商品は創業時の飲料からこんにやくに移行。1990年代後半からは、こんにやくによる新素材の技術研究に取り組み、こんにやくのおいしさと使いやすさを両立した食品素材「マンナンミール」を開発。現在は麺やスムージーやタピオカ風、肉・魚風、あんこ風などにアレンジし、様々な形態・用途に展開しています。

「マンナンミール」は、当社独自の脱アルカリ技術や調味・着色(色を定着させる)技術などを用いて生まれた、次世代こんにやく加工食品。低カロリー、低糖質、低脂質、低GIなどこんにやくがもつ機能性はそのままに、調理・調味の時間や手間を大幅に省略し、袋から出してすぐ食べられる手軽さなどの特長があります。

当社では10数年来、こうしたメリットを訴求し続け、「マンナンレバー」「マンナンスムージー」「マンナンヌードル」など自社オリジナル商品の開発・販売を行うほか、「抗肥満食品原料」として食品メーカーへの供給や健康通販会社へのOEM生産など、BtoBでも活用の幅を広げてきました。

その結果、「マンナンミール」が食品業界に徐々に浸透し、ようやく当社のブランドとして定着してきたことから、創業100年(2024年)に向けた新たなスタートとして、社名表記にも「マンナンミール」を冠することになりました。

「お腹一杯食べて、健康になれる」抗肥満食品原料メーカーが次の100年の目標となります。

今後、商品パッケージや看板、広告物、社用車のデザインなども「マンナンミール カンパニー」に統一し、ブランドイメージの強化を図ります。

また、当社では、従来型の板こんにやく・糸こんにやくなども主力商品として製造を継続していますが、これらについても、マンナンミール製法で下味を付け、各家庭の時短のニーズに合う商品として、9月から順次リニューアルを行います。

なお、登記社名である「ハイスキー食品工業株式会社」はそのまま継続いたします。

## 『おなかと健康、いっぱい。こころ豊かな食卓づくり』



## マンナンミール カンパニー

- シンボルマークは、マンナンミールがスリムで健康な体づくりに貢献するイメージを中央に配し、「M・M・C」の頭文字で星形に囲んでいます。
- マンナンミールを通して、世界の人々の健康で幸せな食生活を実現し、お客様が輝き続けるためのパートナーとなる「一番星」の企業を目指すという私たちの決意を表現しています。
- コーポレートカラーの紅赤色は前向きな気持ちと食欲増進を表し、ターコイズブルーは創造性、自由、探求心を表します。

## ■世界の食が抱える課題の解決へ

今、世界には「食」に関して「人口急増で小麦・米・大豆などの食品原料が枯渇する可能性」、「先進国だけでなく発展途上国にも肥満・成人病の割合が増加」という二つの大きな課題があります。

こんにゃくは、こうした課題の解決策となりえる加工食品原料です。そのメリットは、

- ① 加水倍率が高いため、小麦と同量の原料から約10倍の量の食品ができる
- ② こんにゃく芋は亜熱帯地方でも生育し温帯中心の小麦・米などと生産地が被らない
- ③ こんにゃくは低カロリー、低糖質でお腹いっぱい食べても太らない等があげられます。

しかし、従来のこんにゃくは独特な臭い（アルカリ臭）で生食に適さず、味付けには長時間煮込む必要があるため「煮込む」という食文化のない海外では普及していません。また日本国内においても、調理の手軽さや「時短」を求める現代のニーズに合わないことから市場全体が縮小しています。

当社では上記の課題が解決でき、かつ安定的に供給できる「抗肥満食品原料」としてマンナンミールを世界に普及させたいとの考えから、ベトナムでの原料栽培試験などにも取り組んでいます。

### マンナンミールで目指す市場

#### 【美容・痩身・健康食品市場】

ダイエット・健康食品(2013年 サプリメント含む)の世界市場規模は1,098億ドル(12兆780億円)、2020年に1,798億ドル(19兆7,780億円)に達すると推定。世界最大はアメリカで349億ドル(3兆8,390億円)だがアジアが急成長。世界2位の中国は2兆5,400億円、インドネシアは2,260億円。(Persistence Market Research社の調査)

#### 【ベジタリアン、ヴィーガン市場】

菜食主義(ベジタリアン)や動物由来の食物を避けるヴィーガンの市場は拡大し、飲料を含む幅広い植物性タンパク製品(大豆、小麦、豆、菜種、ポテト、コメ、コーンほかに由来)の市場が2022年には109億ドルまで成長するとしている(年率+6.7%)。また、植物性肉の世界市場規模は現在の46.3億ドルから5年後の2023年には年率+6.8%で64.3億ドルに達するとしている。(調査会社 Research and Marketsの調査)

#### 【肥満解消・生活習慣病予防市場】

先進国のみならず、食の質が向上した発展途上国でも肥満や過体重による生活習慣病が増加中。医療費抑制のためにも各国政府がカロリーコントロールの啓蒙に注力している。



中華麺風



マグロ刺し身風



スムージー



寿司ネタ風

#### 【ハイスキー食品工業 会社概要】

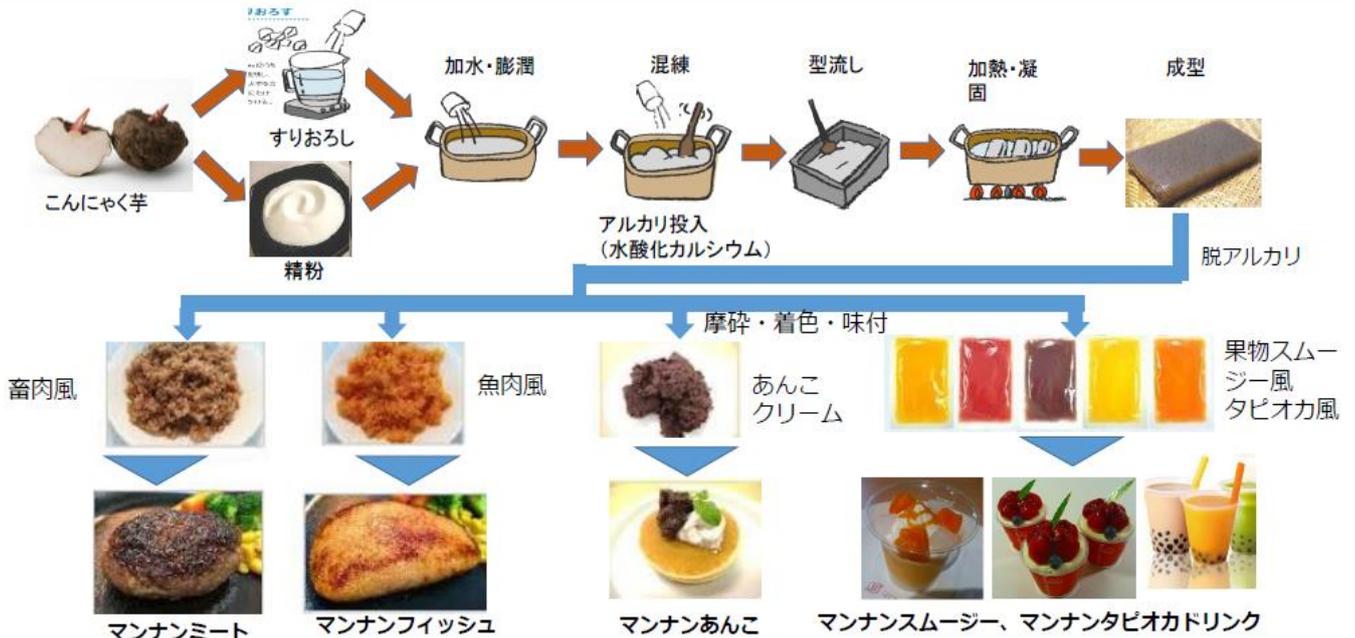
所在地：〒761-0612 香川県木田郡三木町氷上219 創業：1924年6月 設立：1959年12月  
資本金：1,000万円 事業内容：こんにゃく製造、チルド食品卸

#### 本件についてのお問い合わせ先

ハイスキー食品工業(株) 担当：菱谷哲嗣 電話 087-898-1125 FAX 087-898-6027  
URL：<http://www.haisky.co.jp> Email：[noritsugu@haisky.co.jp](mailto:noritsugu@haisky.co.jp)

# 参考資料

## 食の課題を解決する 抗肥満原料マンナンミールとは



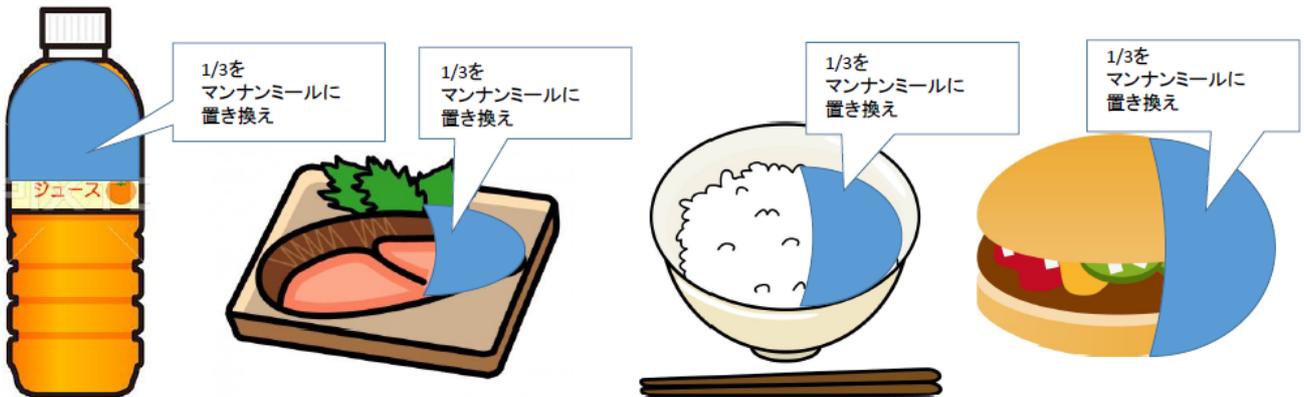
マンナンミールは低糖質、低カロリー、低脂肪、低GI、グルテンフリーな健康機能性食品原料

## 食の歴史と現代の食の課題



有史前	紀元前～17世紀	産業革命～戦前	戦後～1980年代	1990～2000年代	現代～将来
生食	<ul style="list-style-type: none"> <li>稲作・畑作</li> <li>加工食品の始まり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場の発達</li> <li>食品の大量生産化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>食の簡便化</li> <li>高カロリー化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>飽食の時代</li> <li>安心安全</li> <li>ダイエット志向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>より健康志向</li> <li>農水産資源の不足</li> </ul>
獣肉や野草を生で食す	食べやすく調理、味つけ、保存、運搬	食材の購入～家庭で調理	レトルト食品、インスタント食品、宅配ピザ、ハンバーガー、缶ジュースなど	無添加、自然食品、健康食品、サプリメント、トフォーム	機能性食品（低カロリー、低糖質、低GI、グルテンフリー） 代替食品、置換食品

こんにゃく生まれの機能性食品原料 **マンナンミール**® が解決！



既存の食品の一部をマンナンミールに置き換えることで、おいしさと満足度はそのままに **カロリー低減と食品原料節減**が両立できる。