隔日刊
食品新聞
発行所 食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区南森町2－3－30
郵便番号 530-0054
電話 06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号 104-0042
電話 03（3552）3756-4031
名古屋市中区丸の内2-10-11
リブラ丸の内6 305号
郵便番号 460-0002
電話 052（221）5391㈹
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

はばたきの年へ。
SUNYO 白桃
★おいしい仲間たち★
サンヨーの缶詰
株式会社サンヨー堂

主な内容

食品産業センター・村上秀徳理事長に聞く……（2～3面）
重大新潮流……（4～11面）
新春トップインタビュー……（13～29面）
業界リーダーアンケート……（33～45面）
年頭に思う……（29～31、45～48面）

「平成」総決算の年へ

昨年は人口減少や少子高齢化、デジタルシフト、AIの台頭など食品業界を取り巻く環境は大きく変化。さらに働き方改革や慢性的な人手不足、活発な女性の社会進出、ネット通販の急拡大、旺盛な海外進出、米国を除くTPP11の大筋合意など激変した1年だった。今後も加速的な人口減少と世界に類を見ない高齢化が加速するなどの環境に変わりはない。だが19年4月30日に天皇陛下が退位し、5月1日に皇太子さまが即位する日程も決まったことから、今年は平成の締めに当たる総決算の年となる。東京オリンピック・パラリンピック開催まで2年に迫り、世界に向けてポジティブな変革を示す起点でもある。

GDP連続プラスも成長実感伴わず

12年12月から続いた景気拡大期は1965年11月から続いた「いざなぎ景気」を超え、戦後2番目の長さとなり、ほぼゼロ成長だった「失われた20年」を完全に脱した。17年7～9月のGDPは約16年ぶりに7四半期連続プラスで推移した。

だが、生活者全般に成長実感が伴わない状況は変わらず、将来の社会保障への不安などから家計支出は引き続き減少。数字上の景気拡大は続いたが、個人消費や所得の伸びは鈍く、国内需要は盛り上がりに欠け、アベノミクスによる景気回復の実感は薄い。

企業の収益は輸出や海外投資で増え、グローバル展開を進めている会社は海外で収益を上げたが、外需頼みだけに不安を残す。人口減少により国内市場が縮小する中で、業績が海外経済や円相場の変動など外部要因に左右されることは間違いない。

消費者の根強い節約志向を背景に、スーパーは食品の値下げに踏み切り低価格路線に転換したが、価格競争でデフレ脱却を遅らせた。酒税法が改正され安売り規制が強化された酒類業界。スーパーで安く売られたビール系飲料を保護する狙いだったが、店頭価格が上昇したことで、縮小傾向だった市場は一段と冷え込み、特に人手不足による人件費上昇や食材費の高騰が深刻な外食は悲鳴を上げた。

共働き、単身世帯増で「食の外部化」

昨年は共働きや単身高齢者世帯が増えた結果、「食の外部化」が進み、中食需要に拍車がかかった。高齢化の進行により65歳以上の高齢者がいる世帯数は年々増加。1980年当時における高齢者がいる世帯数は一般世帯は2割強だったが、近年では一般世帯の4割以上を占めている。また、共働き世帯数も年々増加しており、1997年以降は専業主婦世帯数を上回っている。この背景には女性の社会進出に対する意識の変化や経済情勢の変化などがあると言われている。

その結果、今年も「食の外部化」に拍車がかかることは確実とみられ、共働き家庭になくてはならないカット食材や合わせ調味料をセットで宅配するミールキット市場、共働きには欠かせない時短と手作りした時間が有効活用できる食品が有望視されている。

スーパーはこれまで買い物の場所だけだったが、共働き世帯やシニアにとっては「第二の食卓」と言える。外食、中食で新風を吹き込むスーパーは焼きたてや熱々ステーキなど、スーパーと外食を組み合わせた試みが活発化しそうだ。また、ネット通販が勢いづく中で、旬の食材や出来たてなどリアル店舗のスーパーならではの食体験で差別化する動きも出そうだ。CVSもミニサイズのスープやサラダを品揃えして、ブッフェのように自分好みの食事を作れる店に進化しようとしている。高齢者が積極的にCVSを活用し始め、特に女性の個食需要が伸びている。CVSでは1店舗でコメから惣菜までまとめて買える品揃えにより、来店者の利便性を高める方針だ。単身世帯向けの小容量商品も売れており、客単価も増加傾向にある。スーパーで買っていた惣菜をCVSで買うようにもなってきた。

親子でかつお節削り体験

体験型消費に知恵絞る

「何を買うか」より「どう過ごすか」

食品がなかなか売れない中で昨年来、モノからコト消費への進展が叫ばれているが、今年はこの傾向が加速する。何を買うかより、誰とどんな状況で時間を過ごすかが焦点となり、経験や体験を楽しむ消費に価値が置かれ、企業にはこれを読み取るだけの対応が求められている。

日清製粉グループ本社はグループが運営する企業文化施設〝製粉ミュージアム〟において、新たなワークショップ「クッキートッピング教室」を開校。ミニチュア製粉機を使って小麦が小麦粉になるまでの製粉工程を楽しく学べる〝製粉ラボ教室〟などを定期的に開催。昨年夏には「小麦粉をおいしく食べる」というテーマでクッキー生地を型抜きし、用意した材料をお好みでトッピングして焼き上げる、親子で楽しめる新規ワークショップ〝クッキートッピング教室〟を開校。親子の料理体験を通じてファンづくりを図った。

若い女性に人気の石臼挽き体験

伊藤園は「大茶会」として銘打った取り組みを14年から展開。昨年10月には10月1日の「日本茶の日」に合わせ全国のスーパー、量販店で「簡単わくわく大茶会」を一斉に開始し、リーフティーやティーバッグ、インスタントティーなど日本茶の魅力をアピール。厚労省認定の伊藤園ティーテイスター資格保有者などの社員が参加し、おいしいお茶のいれ方セミナーや日本茶の手揉み体験会などを通じて、お茶の魅力を幅広くアピールした。

お茶と言えば今ではCVSの食品売場で「抹茶味」がたくさん出回っており、どら焼きやチョコレートなど菓子類、またアイスクリーム、ロールケーキ、プリンといった洋菓子、それにパンや麺類などの主食にも広がっている。抹茶には日本人をひきつける何かがあるようで、自分で抹茶を点てることが体験できる茶道体験プログラムも人気だ。抹茶を飲むだけでなく、抹茶の歴史や石臼挽きなど本格的なプログラムも体験。訪日外国人だけでなく日本の若い女性にも抹茶を通して日本の伝統文化に浸りたいという動きが出てきた。

日本うま味調味料協会は、うま味調味料について正しい知識、認識を持ってもらおうと、うま味調味料を使って減塩できる郷土料理コンテストを開催。参加者は味の素グループうま味体験館で「ほんだし」工場を見学後、かつお節削りを体験し、うま味が分かるみそ汁やおにぎりを試食しながら、うま味の有用性を確認した。

モノは「目に見える価値」ならコトは「目に見えない価値」。目に見えない価値の一つに「CSR（企業の社会的責任）」や社会貢献活動がある。企業は社会的な公正さや環境への配慮などを通して責任ある行動を取るべきだという考え方で、CSRに取り組むことは競争に生き残るための活動でもある。

日本コカ・コーラはサステナビリティを経営戦略とし、米国本社の方針のもとSDGs（持続可能な開発目標）へのコミットを表明するなど、積極的にCSRに取り組んでいる。ビジネス成長の必須条件としてサステナビリティをとらえており、CSRやCSVはサステナビリティの一環として、水資源保護の観点から20年までに製品製造時に使用した水と同じ量の水を自然に還元する「ウォーター・ニュートラリティー」に取り組んでいる。飽食、成熟化の時代の中で、モノの売り方も多様化しており、各社は知恵を絞りながら差別化戦略を推進している。

早くもユーザーに「インスタ疲れ」

今年で20歳になる消費のカギを握る新世代がマーケティング業界から注目されているそうだ。彼ら（彼女ら）は生まれた時からインターネットのさまざまなサービスを受けた世代で、企業からの一方的なコミュニケーションよりも、フェイスブックやツイッター、インスタグラム、ラインなどソーシャルメディア（SNS）による個人的なやり取りを重視する世代だと言われている。同じ目線の人ならすぐに共感し、それがフォロワーを通じて消費のトレンドをつくっている。

中でも昨年は、インスタグラムなど画像系の交流サイトで生活を自慢する「見栄え消費」がはやった。見栄え商品の画像投稿によりブームになった商品は数知れず、昨年、外食でローストビーフ丼が売れたのも「インスタ映え」によるものだ。誰かに見せたいとかうらやましがられたい、いいねと言われたいなど承認要求がはやった。

だが、ブームは衰退が宿命であることは言うまでもない。早くもユーザーの中には「インスタ疲れ」が浸透し始めているようで、はやるのも早ければ廃るのも時間の問題と見る向きもある。

インバウンド消費、増加基調で推移

13年から15年にかけて円安に伴う訪日コストの低下や規制緩和で訪日客は急増したが、16年にインバウンド消費の勢いはいったん鈍ったものの、17年から再び持ち直した。今年も国内消費は訪日外国人観光客による国内支出、インバウンドが牽引しそうだ。人口減少や潜在成長率の低下に悩む日本にとって、訪日客拡大は数少ない明るい材料だ。

昨年の訪日客の国籍・地域は中国や韓国、アセアンなどアジア諸国、地域が中心だが、今後は欧州や中東へと広がる可能性があるという。最大の観光客の中国はリピーターの割合が年々高まっており、訪問先も首都圏や中部から中国、四国、九州へとシフトしている。18年のインバウンド消費は訪問先の裾野を広げながら増加基調で推移。食品や外食業界も期待している。

愛は食卓にある　kewpie
まごころ一膳
「まごころ一膳」は、国産100%のコシヒカリを富士山の銘水で炊きあげました。
http://www.kewpie.co.jp
キユーピー
まごころ一膳
玉子がゆ
白がゆ
紅鮭がゆ
梅がゆ
富士山の銘水で炊きあげた
特許製法でふっくら仕上げました。
国産コシヒカリ100%使用
1人前（250g）
90kcal
83kcal
93kcal
90kcal