新取引基準、台風で打撃

価値競争へシフト進むか

昨年6月に改正酒税法等に基づき「酒類の公正な取引に関する基準」が施行された。これにより原価に適正な販管費と利潤をプラスした価格設定が求められることとなり、採算を無視した安売りが規制された。

ビール類

17年春までにビール4社が自社ガイドラインを改定するなどして対応、リベートを減額したことから店頭価格はおおむね1割程度上昇した。

一般に量販の粗利率は2％前後だったものが6月以降は10％前後となった。食品などは15％ほどが適正といわれるが、ビール類は回転率が高い商材であることを考えれば「正常化に向かっていると評価できる」といわれる。

ただ、価格上昇による影響は小さくない。施行前には仮需が発生し販売は伸びたが、6月には数字が落ち込んだ。当初は「覚悟したほどではない」ともいわれたが回復は遅く、夏場の天候不順や秋の台風が追い打ちをかけた。減退の要因は複合的で程度はつかみにくいが、関係者の多くが6～8月は「新基準」で、10～11月は台風で市場が抑えられたとみる。

「新基準」によるRTDの価格上昇幅は少なく、ビール類との差は開いたこともあり流出傾向が加速。またNBとPBの価格差も開いたことで、こちらも流出が続く。プレミアムビールも価格が上昇。割高感からかスタンダードへ回帰する傾向もある。

さらに今春、ビール各社は「新基準」順守のため樽・瓶といった業務用回収容器の価格改定を予定している。価格に敏感な外食利用者に少なからず影響を及ぼすと予想され、業界は対応を求められる。

とはいえ家庭・業務用問わず即効性のある対策はなく、地道な取り組みが必要だ。ある関係者は「即効性はないが、ビール類とともに総合酒類的な提案を重ねることで、飲酒の場を楽しめるようことでビール類に対する飽きがみられるのでは」と指摘。「新しい価値提案が求められている」との結果、同質化が進んだ語る。

今後、各社はクラフト、機能性、高アルタイプなどに注力するといい、またビール定義の改定もあり価格競争から価値競争へ徐々にシフトするとみられ、消費者がどのように反応するかに注目が集まっている。

消費税増税や価格改定で需要を落とした歴史もあるが、各社の取り組みによって復調してきた。厳しいとはいえ伸びている外食利用者に少なからず影響を及ぼすと予想され、業界は対応を求められる。

とはいえ家庭・業務用問わず即効性のある対策はなく、地道な取り組みが必要だ。ある関係者は「即効性はないが、ビール類とともに総合酒類的な提案を重ねることで、

過去最高額に並ぶ

12月のアイス市場

定着した冬アイス

12月のアイスクリーム市場は2％増で着地した模様。寒波の影響から例年以上に冷え込みが厳しかったが、市場の8割近くを占める売上げ300億円超の上位6メーカーの多くが順調な動きとなったようだ。

トップのロッテアイスは9％減と、同社にしては珍しく市況からなりの差がついた結果となったが、この季節の主力「雪見だいふく」が6％減と厳しかったことが響いた。「レディーボーデン」は年並み。江崎グリコは1％増。下期に大人需要を意識した「大人のジャイアントコーン」「大人のパピコ」が健闘した。

森永乳業は5％増、主力の「パルム」が20％増と好調。ハーゲンダッツは6％増、各ブランドとも順調だった。明治は5％増、洋菓子を意識し高価格帯で展開しているエッセルスイーツの新製品「エッセル」ブランドは20％増。

赤城乳業は19％増、500円マルチの「桔梗信玄餅アイスバー」が関東中心に順調に定番を獲得したため。森永製菓は4％減（本紙推定）、「ジャンボ」は安定した動きだったがCVSの留め型が足を引っ張ったと思われる。

15年の12月15日に「マツコの知らない世界」でアイスが取り上げられ、放映以降は20％増で推移し12月としては過去最高の340億円を超す販売額を記録したが、2％増により17年12月もこれに匹敵するボリュームとなった模様。15年のような起爆剤はなく、SNSを賑わす大型の新製品もないまま過去最高水準となったことは、冬アイスが完全に定着し通年型のデザートという認知が広がり息子世代への世代交代も完了したことになる。

（3面に関連記事）

深刻化する人手不足

外国人実習制度の緩和急務

▽JSA会長　川野幸夫氏△

食品スーパー18年の課題と展望

＜後編＞

スーパーの人手不足対策の一つに女性、シニア、外国人の活用があるが、外国人の活用も啓発を進めているところだ。シニアの活用についても各々の企業が定年延長など積極的に取り組んでいる。

一方、外国人の活用についてもいまだ。

例えば、スーパーがこれまでヤオコーをはじめ多くの企業が外国人技能実習制度を利用して進めているところだが、現在の制度には諸々の制約があり、十分に活用しきれていない。技術実習制度は技術研修を建前にしているが、現実には日本の労働力不足を補う制度でもある。本音と建前が異なるので、働いていただく外国人にとっても、雇用する私たちにとっても、いい仕組みになっていない。

たとしても、外国人の方々は惣菜製造業務を一切勉強することができない。年限の制約もあり、帰国後に生かせる知識や経験を積めるとに、政治、行政に規制緩和を求めていく。日本は移民を含めた外国人労働力の導入について真剣に考えるべき時期に来ていると思う。このまま

論が必要だと思うし、われわれもしっかりと声を上げていきたい。

それから、今後のスーパーが念頭に置くべき重要なテーマの一つに、eコマースとの取り組みがある。働力不足が進めば、経済が下降し、国としてのプレゼンスが徐々に小さくなっていく。これは安全保障の問題にも直結する。国として徹底的な議

力の「パルム」が20％増と好調。ハーゲンダッツは6％増、各ブランドとも順調だった。明治は5％増、洋菓子を意識し高価格帯で展開しているエッセルスイーツの新製品「エッセル」ブランドは20％増。

赤城乳業は19％増、500円マルチの「桔梗信玄餅アイスバー」が関東中心に順調に定番を獲得したため。森永製菓は4％減（本紙推定）、「ジャンボ」は安定した動きだったがCVSの留め型が足を引っ張ったと思われる。

15年の12月15日に「マツコの知らない世界」でアイスが取り上げられ、放映以降は20％増で推移し12月としては過去最高の340億円を超す販売額を記録したが、2％増により17年12月もこれに匹敵するボリュームとなった模様。15年のような起爆剤はなく、SNSを賑わす大型の新製品もないまま過去最高水準となったことは、冬アイスが完全に定着し通年型のデザートという認知が広がり息子世代への世代交代も完了したことになる。

（3面に関連記事）

ネットで経験できないリアル店舗ならではの楽しさ、豊かさの実現、もしくはネットスーパーの事業化という二つに集約できるが、そうした企業ごとの取り組みとは別に、業界として対処すべき課題もある。

当協会は従来から企業毎に異なっていた標準物流クレートや共同利用型電子マネーの開発・普及に取り組んできた。特に電子マネーに関しては、私たちが声を上げたことで業界全体の運用コストが下がった。標準化によるコスト削減や労働生産性の向上は、（倉庫型ならではの圧倒的なコスト競争力を持つ）eコマースとの競争の中でも重要な意味を持つ。引き続き研究を進めていきたい。

（おわり）

逆光線

1月は賀詞交歓会たけなわである。賀詞は祝いの言葉、交歓は喜びをともに分かち合うことを意味する。同業、取引先、関係省庁の面々が宴会場に集まりあいさつを交わすのが慣わしだが、なぜ、このような慣わしが行われるようになったのだろうか。

▼スポーツや芸術の、特にプロレベルの世界では、1日練習をしないと取り戻すのに3日かかると言われる。仕事もリズムという点では同じで、仕事納めをして正月を挟むとリズムは乱れがちになる▼賀詞交歓会の起源は知らないが、新年の喜びを分かち合うとともに「ともに仕事モードになろう」という先人の知恵から生まれたもの。営業活動や情報収集の場でもあるが、会話の内容は問わず、眼目はともかくビジネス上で話をすることにありそうだ▼幣紙1月1日付業界トップアンケートの情報源の項目で最も多い回答が「現場からの声」だ。デジタル化や効率化が進む一方、時間を費やし一見非効率のように思われるリアルな場所や接点を再評価する動きが強まっているように思う。正月の慣習がなくならない限り賀詞交歓会もなくならないと思う。

小浅商事トップ交代

海運業界のトップ企業、小浅商事の社長が交代した。昨年12月28日開催の株主総会で白羽悟社長が退任し、白羽一氏が社長に就任した。

また、子会社ヤマコ社長には白羽一茂氏（小浅商事専務）、ニコニコのりの会長に白羽一氏（小浅商事社長）も就任。白羽悟氏が退任したことで、長らく同社およびグループを牽引してきた戦後世代から息子世代への世代交代も完了したことになる。

白羽一社長が就任　世代交代も完了

100周年ロゴを作成

社内外に感謝の想い発信

ハナマルキ

みそ・醸造製品メーカーのハナマルキは今年、創業100周年を迎える。これを記念して、100周年ロゴ＝写真＝の制作や新施設の建設などさまざまな取り組みを行っていく。

同社は大正7年に長野県で創業した。「おかあさん」をはじめとしたみそ製品や、「液体塩こうじ」などの塩こうじ製品が支持されている。感謝の想いとこれからの100年への想いを伝えるさまざまな取り組みを行っていく。

社外に向けて、本社もある長野県の伊那工場内に、みそづくりを体験できる専用施設、同社初の「みそづくり体験館」を建設する。創業日の11月1日にオープンする予定。同時に伊那工場内の見学通路も映像を充実させるなど、工場内をより理解できるようにリニューアルする。100周年メッセージブック「たくさんのH（仮称）」も制作予定。社員向けのレクレーションや記念イベントも実施する。

また、社内に向けて100周年ロゴを作成した。ロゴは、数字の100にも見えるが、見方によってはアルファベットのHがつながっているように見える。このHには、ハナマルキのほか、百（Hundred）、ハイブリッド（Hybrid）、ユーモア（Humor）、家庭の味（Home）などさまざまな想いを込めている。社員の名刺やペーパーバッグも、100周年バージョンを用意した。今秋、100周年メッセージブック「たくさんのH（仮称）」も制作予定。社員向けのレクレーションや記念イベントも実施する。

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
リプラ丸の内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

純粋ハチミツ
サクラ印 ハチミツ
株式会社 加藤美蜂園本舗
本社03-3875-1182

きょうの主な内容

「有力企業最新売上げランキング」
「各社トップが年頭のあいさつ」
（問屋・小売部門　4～7面）
（CVS版　8面）