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

永谷園の
お茶づけ海苔

環境激変し新局面へ

〝外への持ち運び〟に深耕余地

コーヒー

コーヒー市場の中でも家庭用市場の活性化が課題となる。共働き世帯の増加による家庭で過ごす時間の短縮化や働き方改革による早朝出勤の奨励で、コーヒーの飲用機会が家庭内からオフィスを中心とする家庭外にシフトしている可能性がある。

このことから、味の素AGF社が打ち出した戦略（2面参照）のように、家庭にある小売商品を家庭外に持っていく仕組みづくりが活性化への一手となりそうだ。

事実、昨年の市場を振り返ると、一杯抽出型レギュラーコーヒー（RC）やスティックコーヒーといった持ち運びが可能な個包装・パーソナル商品が引き続き拡大し、コーヒー市場は17年の成長鈍化を経て新局面を迎える。17年1―10月のコーヒー消費量は前年同期比1・3％減。16年までの4年連続成長の反動のほか、天候不順や10月の総選挙といった不可抗力な要素を考慮すると善戦した年ととらえることもできる。再活性化には、朝食メニューの簡便化やコンビニの中食強化、働き方改革による外食カフェのオフィス化などといった激変する外部環境へのいち早い対応がポイントになる。

今後も成長が見込まれる。

味の素AGF社の調べによると、4―9月のカテゴリー別市場は金額ベースで、一杯抽出RC1％増、ホームサイズRC7％減、インスタントコーヒー（IC）6％減、スティック5％増となった。

一杯抽出RC市場は2ケタ成長の勢いが沈静化。その中で牽引役はUCC上島珈琲の「職人の珈琲」を筆頭とする抽出部がコーヒーの液面に浸るハンガータイプで同期間4％伸長した。一方、液面に浸らない上乗せタイプは5％減少した。

RC市場は全体で前年を下回る中、2509ml満の小容量サイズが、世帯人数の減少や鮮度ニーズの高まりなどに対応し7％増となった。

IC市場の不振要因としては、夏場の天候不順、朝の飲用でRCや野菜飲料などへの流出、ECチャネルへのシフトなどが想定される。これについて、味の素AGF社の金谷克彦執行役員リテールビジネス部長は「1杯の完成されたコーヒーを手軽に誰でも飲めるということが当たり前になり本格パーソナルニーズが非常に高くなっている」と分析し、同社は今後、ICのパーソナル化と本格化を推進していく。

リキッドコーヒー市場も昨年は缶珈や大型PETが落ち込んだことで低迷。その中で唯一成長したのは「クラフトボス」をはじめとする小型PETで、今年は各社とも強化・参入の構え。UCC上島珈琲は、小型PETコーヒー飲料市場への本格参入を目的に「UCC群馬工場」（群馬県伊勢崎市）を新設し12月18日から稼働している。

（2面、4面からの新春飲料特集に関連記事）

ヤオコー

次期中計にらみ―

新たな店舗スタイルに挑戦

「浦和パルコ店」好スタート

川野社長

「浦和パルコ店は好調で想定を超える売上高」「八百幸 成城店は想定と比べ客数が伸びていない」（川野澄人社長）。

ヤオコーが今下期に出店した注目店の出足。駅前立地、大型商業施設内に出店した「浦和パルコ店」（埼玉県さいたま市）、東京23区内への進出を視野に入れた「八百幸 成城店」（東京都調布市）はいずれも、中長期的な成長をにらんだ新たな取り組みだ。

好調な滑り出しを見せたのが、JR浦和駅前の大型商業施設「浦和パルコ」地下1階に出店した「ヤオコー浦和パルコ店＝写真」。充実した生鮮・デリカをはじめワンストップ・フルラインの品揃えと、駅前商業施設の立地特性に対応したこだわり品の取り扱いを強化したのが特徴だ。

好調要因について川野社長は「駅前（立地）の集客の強さ、パルコの商業施設としての魅力、そして、われわれの力を発揮できるような売場面積（約700坪）を確保でき、『普段使いができるちょっといいお店』を実現したことが、お客さまからご評価いただけている理由と考えている」と評価する。「同様の立地についても、今後、恐れることなく出店できるのではないか」と自信を見せた。

一方、「やや苦戦しているが、青果には高い支持があり、精肉の和牛も非常にいいとお客さまからお褒めの言葉をいただいている。それが広まればまだまだ客数が伸びる余地はある。焦ってはいない」（同）というのが都市型小型店の1号店「八百幸 成城店」。

川野社長は「チラシを入れていないため認知度が低いことに加え、駐車場の台数が限られていること」など都心住宅密集地ならではの課題を挙げるとともに、「徒歩、自転車で来店いただくお客さまのシェア、店から500m圏内のシェアを上げられるかということで、品揃えについて一部、見直しするなどして対応している。（成城店では）より踏み込んだEDLP対応を取るため、チラシを減らしているが、短期的な知名度アップ、客数アップを始めた。地域にとって馴染みがあるものが都市部では目新しい。どこに需要があるのか、ヒントをつかもうと自らリサーチに奔走する。

新しい風が吹くのを待つのではなく、自ら風を起こし、風に乗ろうとしている。

◇

澤田佳宏氏（さわだ・よしひろ）＝1982年生まれ、35歳。富山県出身。2008年日本大学大学院社会学部博士過程終了。キングレコードなどで映像編集業に携わる。12年3月に北陸中央食品入社、15年10月に常務取締役管理本部長就任。17年10月から現職。趣味は音楽演奏、鑑賞。

世界初のフレーバー

「コカ・コーラ ピーチ」登場

コカ・コーラシステム

コカ・コーラシステムは22日、世界で初めて桃のフレーバーを使った「コカ・コーラ ピーチ」を期間限定発売する。

登板

北陸中央食品

社長

澤田 佳宏氏

人を大事に、人で成長する企業に

新しい地域密着卸目指す

北陸中央食品は、昨年創業70周年を迎えた富山県の地域卸。地元の有力小売店を主要顧客に、北陸3県に密着した商品、サービスを提供する。

昨年10月末に社長に就任した澤田佳宏社長は東京の大学院を卒業後、映像編集業に携わっていたが、父である澤田悦守会長の意思を継いで2012年に同社に入社。物流商品事業本部で仕入業務を担当しながら、基幹システム移管業務を遂行。15年に常務取締役管理本部長に着任。現在進行中の中期経営計画の策定・実行の指揮を執った。

経営と同時に受け継いだことは、人とのつながりを大切にする社風だ。自社の魅力は〝信頼関係が財産の企業〟。仕入れ先企業などが加盟する「北陸親永会」は先代、先々代から52年間続けてきた。毎年行われる交流会で顔を合わせ、本音で語り合う。メーカーの情報提供、アドバイスを受けて発見することも多い。メールやネット、コミュニケーションツールが増えた現代でも継続した。最近では個々の力量をするか議論を重ねた。世代によって認識のずれも生じるが、参加した社員を中心にアイデアを行動に変える姿勢に変わった。最近では個々の力量を上げるために積極的に外部研修、勉強会への参加を増やす。「会社の価値は経営、商品力もあるが、最終的に社員の能力で決まる」。組織力向上で会社全体を高めたい考えだ。

卸売業としては、地場商材の発掘、販売支援、商品を提案し、広域卸にはできない店舗レベルまでの細かいサービス、フォローを継続的に行うことでバックアップに努める。

一方で新たに地域の食品企業との懸け橋役を目指す。最近の取り組みでは、商店街の中にある創業240年の和菓子屋の商品を商流に乗せた。スーパーで購入できるようにすれば、再び店へ来店するきっかけにつながる。また地元の洋菓子とNB商品をセットにしたオリジナル商品もつくり、県外へ広く富山の魅力を発信する。広域には東京の卸への地場メーカー商品の提案・取り扱いたいと願う。

社内では人を軸にした経営に変えつつある。以前はトップダウンが常の体質だったが、中計の策定には20代女性から50代のベテランまで起用した。経営状況をメンバーに開示して読み解きながら、何を中心に経営改革を提案強化に取り組む。北陸エリアは近年、圏外資本のドラッグストアの攻勢が続き、得意先小売店にとっても脅威的な存在。地場商品含め多様な

社長に山本雅一氏昇格

磯じまん」は、昨年12月1日付で代表取締役社長に山本雅一副社長が昇格した。山本嘉一社長は会長に就任した。

山本社長は1970年5月12日生まれの47歳。同志社大学経済学部卒業後、94年4月に日商岩井入社。2000年4月に磯じまん入社、専務取締役経営本部長、取締役副社長兼営業部長などを経て、17年12月から現職。

ビスを提供できるようにしたい。10年後を考えた時、都市型小型店は重要な位置付け」とし、じっくり取り組む考えを示した。

さらに、2月には「ヤオコーがこれまでやってきたことを、650～700坪の売場面積の中でいかに実現していくか。多くの競合の中で、いかに勝てる形を作るかがテーマ」（川野社長）との考えを具体化した「東松山新宿店」（埼玉県東松山市）をオープンさせる予定で、来期からスタートする次期中期経営計画（2018～20年度）での出店を視野に、エリア特性に応じた店舗バリエーションを拡大していく。

なお、次期中期経営計画では、出店コストの高止まりなどもあり、新規出店数は現中期経営計画（2015～17年度）と同程度にとどまる見通しで、次期中計初年度となる18年度は、埼玉県、千葉県を中心に新店6店の出店を予定している。

プに向け、カンフル剤として一部チラシも使う」と語り、認知向上に向けテコ入れを図る考え。

都市型小型店の今後の展開については「2020年以降に勝負できるよう、まずは（成城店）モデルを作り上げたい。われわれの（現在の）主な商圏は都心から20～40㎞圏の『ドーナツエリア』。そこのシェアを上げるのはもちろんだが、『ドーナツエリア』の内側（都心から20㎞圏内）についても、商品、サー

逆光線

「100年に一度の変革期」。経済3団体の新年会でトヨタ自動車の豊田章男社長は自動車業界の現状をこう言い表し、自動運転などへ積極的に投資する姿勢を示した。食品業界の互礼会でも、この技術革新の話題が引き合い出された▼自動運転の技術が進化し事故が減ると、損保会社では自動車保険の売上げが下がる。また、衝突しにくくなれば今のような頑丈な車体は必要ない。そのため鉄鋼産業では需要が大きく減る。既に自動ブレーキが普及し、接触事故が減ったことで板金店の仕事が少なくなっているという。こうした現状を考えると、「絶対に必要とされるものである食品はありがたい」。三島食品の三島豊会長は広島の互礼会でそう話した▼だが、安心してばかりもいられない。多くのメーカーが原材料の高騰や確保に頭を抱えている。三島会長も「われわれのビジネスモデルの前提条件が崩れ始めている」と指摘する▼コト消費が何かと注目される昨今だが、モノとしての食品の底力を改めて感じる。と同時に、原料となるモノがない時の脆さも見え隠れする。

きょうの業界天気図

新春飲料

人口減も一人当たりの飲用量と各社の提案力に可能性がある。

きょうの主な内容

4～10 嗜好品編
14～20 清涼飲料編