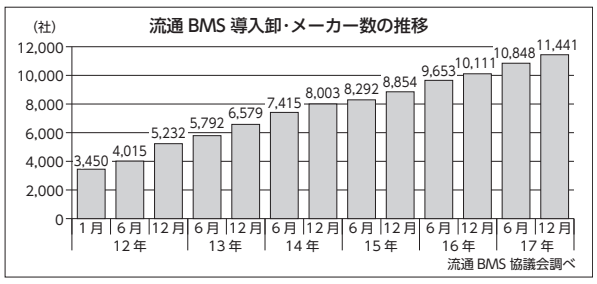
隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区南森町2－3－30
郵便番号　530－0054
電話　06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号　104－0042
電話　03（3552）3756・4031
名古屋市中区丸の内2－10－11
リブラ丸の内6　305号
郵便番号　460－0002
電話　052（221）5391㈹
（支　局）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

流通BMS普及急速

卸・メーカーの導入活発に

食品などの消費財を扱う卸・メーカーの流通BMS導入企業数が少なくとも1万1千400社以上に広がっていることが流通BMS協議会（事務局・流通システム開発センター）の調査で分かった。小売企業ごとにデータフォーマット（書式）が異なる従来型のEDIシステムを業界標準の流通BMSに切り換える小売業が増えたことで、納入業者側の受け入れも加速しているようだ。



背景に税制・通信環境変化

調査は流通BMS関連のシステムを販売する主要ITベンダー11社を対象に、12年から半年ごとに行っているもの。それによると直近17年12月1日時点の導入卸・メーカー数は1万1千441社で、前回調査（17年6月1日時点）に比べ593社増加した。調査対象11社は同システム販売で高いシェアを持つが、流通BMSロゴの使用許諾企業はほかにも多数存在するため、実際にはより速いペースで導入・活用が進んでいるとみられる。

背景には公衆回線網の再構築や19年10月に導入が予定されている軽減税率制度への対応がある。

NTT東日本・西日本が24～25年に実施するIP網への移行により、80年代から使われてきたJ手順などによる小売―納入業者間のEDIシステムは利用できなくなる恐れがある。また、固定長の既存EDIでは、軽減税率制度に合わせた複数税率への対応が難しい。

こうした通信・税制変化への認識が高まってきたことで、食品スーパーなどの小売業はインターネット活用型で複数税率にも対応する流通BMSへの切り替えを加速。情報志向型卸売業研究会（卸研）が過去に行った調査では、導入小売企業数は16年秋の時点で全国362社に拡大していたが、その後もアークグループがシステム統合に合わせた流通BMSへの全面移行（今年3月実施）を宣言するなど、導入機運が急速に高まっている。これを受け、卸・メーカーの受け入れ対応も中小まで広がりつつある。

なお、中小企業庁は当初今月末としていた軽減税率対策補助金制度の申請期限を19年12月16日に延長することを発表しており、今後は同制度を活用して地方の中小スーパーなどが流通BMSの導入に乗り出すことも予想される。軽減税率に合わせた小売のシステム改修が消費財サプライチェーン全層への流通BMSの普及を後押しする可能性は高そうだ。

「瞬冷辛口」で若年層獲得

■アサヒビール18年方針■

定義変更で新需要創造へ

昨年のアサヒビールは改正酒税法などによる店頭価格の上昇や4年連続の夏場の天候不順など逆風に見舞われたが、主力の「スーパードライ（SD）」缶製品や限定品が好調に推移するなどして手応えをつかんだ。ビール定義変更など新しい風が予想される今年を「ビール市場改革元年」（平野伸一社長）と位置付ける。「イノベーションの推進による新たな価値創出で№1戦略の深化を目指す！」を掲げ、総需要拡大を大命題とした取り組みを行う。

17年ビール類市場は前年比2～3%ほど減少したとみられる中、同社は1億5千800万箱（98%、大瓶×20本／箱）とほぼ市場並みで推移。天候要因などで業務用が苦しんだが、SD30周年記念限定品は計画を上回り、SD本体も缶は前年を超えた。特に期間限定品だった「SD瞬冷辛口」は好評につき発売期間を延長、118万箱を達成した。

新ジャンルではリニューアルした「クリアアサヒ贅沢ゼロ」が139・7%と大きく伸長、過去最大数量となった。洋酒・ワイン・RTD・アルコールテイスト清涼飲料も前年を超えた。18年のビール類ではビールの新たな需要創造を目指し次の3点に注力する。

①「瞬冷辛口」を後味、冷涼感を改良した上で通年型に切り替え、3月13日から発売する。「瞬冷辛口」は若年層の購入意向が高く、飲用形態、時間も従来とは異なり、若者ならではの飲用シーンに受け入れられ「新たな需要が創造できた」（平野社長）と胸を張る。今後はSDに次ぐビール第2の柱とすべく注力する。初年度目標200万箱。

②4月17日発売の「アサヒ グランマイルド」が生み出すビールの新たな需要は〝時間をかけてゆっくりと楽しむ飲用シーン〟だ。「そのニーズはおいしさの持続性と高アルコール」（田中晃マーケティング本部長）とみてALC7%とした。従来の高アルビール類で際立った穀物臭などを今年4月からのビール定義変更で使用可能となる副原料（レモングラス）や麦芽から成分を抽出する特許技術を活用してコントロールした。初年度目標150万箱。

③ビールの楽しさや新たな飲用の場を提供する取り組みとして、昨年9月に発売した「TOKYO隅田川ブルーイング」の展開エリアを直営店・東京23区内から拡大することを検討する。

また、グループが持つ欧州ブランド「ペローニ・ナストロ・アズーロ」「ピルスナー・ウルケル」「グロールシュ・プレミアム・ラガー」を4月3日から発売。個性的で付加価値の高いブランドでビール文化の醸成などに努め、新たな需要創造につなげたい考えだ。量を追う手法は採らず、「料飲店と話し込みをして大事に販売する」（田中本部長）とし、「アサヒビールらしくない時間のかけ方をしようと思う」（平野社長）と語る。

9日に開かれた会見で今後のビールの見通しを問われた田中本部長は「昨年は天候要因などで樽・瓶が大きく減ったが、缶は好調。またビール減税や定義変更も考え合わせると、このまま減少が続くとは思えない」と語った。

新ジャンル「クリアアサヒ」群の強化も図り、1月30日には「同春の宴」を投入する。

洋酒では昨年に過去最大となった「ブラックニッカ」や「ジャック ダニエル」などを中心にブランド強化を図る。ワインでは「サンタ・ヘレナ・アルパカ」が昨年に過去最大の150万箱を突破。今年は輸入・国産品でラインアップを拡充。エノテカとの協業を進め、事業の強化を図る。RTDでは「もぎたて」「ウィルキンソン・ハード」に続く新ブランドを検討する。

アサヒビール　ビール類目標と実績　（万箱）

	18年目標	前年比	17年実績	前年比
ビール計	9,850	98.5%	10,000	97.0%
スーパードライ	9,550	97.5%	9,794	97.9%
発泡酒計	1,450	96.7%	1,500	98.2%
スタイルフリー	1,340	100.4%	1,335	99.9%
新ジャンル計	4,300	100.0%	4,300	100.2%
クリアアサヒ	3,600	100.4%	3,585	101.0%
ビール類総計	15,600	98.7%	15,800	98.0%

アサヒビール　ビール類以外目標と実績

	18年目標	前年比	17年実績	前年比
洋酒	563億円	102.4%	550億円	101.2%
ワイン	424億円	102.7%	413億円	102.9%
RTD	465億円	114.5%	406億円	109.2%
焼酎	275億円	98.6%	279億円	101.9%
アルコールテイスト清涼飲料	325億円	101.9%	319億円	101.1%
総計	2053億円	104.4%	1967億円	103.2%

サントリービール　プレモル〝神泡〟訴求へ

18年方針　新ジャンル過去最高達成

昨年のサントリービールは新ジャンルが前年を大きく上回る伸びを見せ、過去最高数量を達成した。ビール事業計は7千151万ケース（前年比100%）と市場を上回った。今年は主力ブランドへのマーケティング集中戦略を継続、昨年投入の高アル新ジャンル「頂へいただき〉」を育成するなどして市場を上回る勢いを維持したい考えだ。4月のビール定義変更に対応する商品については検討中。10日に会見した山田賢治社長＝写真㊨＝が明らかにした。

昨年のビール類市場が2～3%減と推定される中での健闘について、山田社長は「厳しい環境下では非常に大きな成果」と振り返る。特に昨年3月にリニューアルした「ザ・プレミアム・モルツ（プレモル）」は缶・樽生ともに102%と好調。「主力の定番商品が前年を上回り大きな手応えを感じた」（山田社長）という。

「プレモル」は定番商品として料飲店での良質な飲用体験を武器に家庭での飲用を促進するという〝家業連動戦略〟が奏功し、家庭用でも前年以上のユーザーを獲得。

特に、料飲店で使われている泡もち1・2倍のグラスを提供するプロモーションでは、実際に手にした消費者の約6割が「プレモル」を飲む量が増えたと回答。泡へのコメントも多く、ビール飲用者にとって「泡がいかに重要かを再認識した」（同）と語る。

今年は「ビールのうまさは、泡にでる」の信念の下で泡プロモーションを展開。〝神泡〟を掲げて、業務用では神泡品質提供店を現状の1万3千店から3万5千店への拡大を目指すなど一気呵成に活動を展開し、家庭用では「神泡体感キット」として電動式・手動式のサーバーを約250万個展開するプロモーションを行う（業務用は1月から、家庭用は3月から）。

また、プレミアムフライデーに合わせて行っていたプロモーションを昇華させ、年間を通じて毎週木・金曜日に専用CMを放映する。

「同〈香る〉エール」は2年連続で2ケタ成長を果たし、270万ケースを達成。料飲店取扱店数も8千500店（121%）となった。女性・若年ユーザーが多いのが特徴で、イタリアン、バルなど通常とは異なるチャネルが増えている。今年は3月にリニューアルし、「プレモル」ブランド第2の柱へ向けた成長を目指す。

一方で課題を残したノンアル「オールフリー」は2月にリニューアルを予定。「これまでの最高傑作ができた」（秀島誠吾ビール商品開発研究部長＝同㊨）と胸を張る。中身・パッケ・コミュニケーションのすべてを刷新し、2月販売数量は48万ケース（前年同月比150%）を見込む。

「金麦」は1月から麦にこだわった品質などを大々的に訴求。新CMの放映を始めている。

高アル新ジャンル市場創造を目指す「頂へいただき〉」は222万ケースを達成。ALCを8%にするリニューアルを2月に行い、さらに伸長させたい考えだ。

サントリービール　計画と実績　（万ケース）

	18年計画	前年比	17年実績	前年比
ビール類計	6,520	101%	6,469	100%
ビール	2,160	98%	2,205	94%
プレモル計	1,730	101%	1,705	99%
新ジャンル	4,360	102%	4,264	104%
金麦計	3,590	100%	2,715	97%
頂	480	216%	222	—
ノンアルビール	700	104%	674	97%
ビール事業計	7,220	101%	7,151	100%

逆光線

酒場でハンドタオルを渡された。10年前の夏の夜である。冷えたタオルは肉厚の生地。今治産だそうで心地よい。ちょっと躊躇したが「これで顔を拭ってみたい」という願望を抑えきれず実行した。不躾な男である。だが、その拭き心地は衝撃的で、品質の高さは脳裏に刻み込まれた▼〝IMABARI TOWEL〟は今や、品質だけでなく産地ブランドの成功事例の代表格。「今治タオル　奇跡の復活」（朝日新聞社刊）では、試行錯誤を繰り返した生産者の苦労が描かれている。輸入品に圧迫されて産業、産地が衰退。OEMで活路を開くも収益悪化、廃業へ。こうした悪連鎖は現在、あらゆる業界でも散見される▼ドラマ「陸王」は埼玉県行田市の足袋メーカーがモデル。タオルとの共通項は、市場衰退によって自信を喪失し、自らその価値を貶めるようになった姿だ▼食品業界でも伝統的な食品、調味料はずっと苦戦している。食べた者を感動させるおいしいものがないわけではないのに。メーカーはもっと自信と誇りを。流通は食文化の担い手としての責任と誇りを。

きょうの主な内容
「中部新春特集　PART1」
（新年賀詞交換会　4面）
（トップインタビュー　5～10面）
（年頭所感　11～12面）

Bull-Dog
ソースはやっぱり ブルドック

自然原料100%
富士の国 抹茶そば
池島フーズ株式会社
TEL053-587-1025

業界初　機能性表示食品
肌の潤い おいしくサポート
1日摂取目安量 1日10g（大さじ2杯）摂取で ヒアルロン酸 120mg
New
すべての人を笑顔にしたい ShinSei
とろけるきなこ うるおい プラス ヒアルロン酸
機能性表示食品
10日分（100g）1日摂取目安量 10g
Buttered Toast　バタートーストに…
Yoghurt　ヨーグルトに…
とろけるおいしさそのまま
女性にうれしい成分をプラスした機能性表示食品が誕生！
届出表示　本品にはヒアルロン酸Naが含まれます。ヒアルロン酸Naには肌の水分を保持し、肌の乾燥を緩和する機能があることが報告されています。
株式会社　真誠（しんせい）　〒481-8526　愛知県北名古屋市片場新町29　TEL（0568）23-3311　FAX（0568）22-4245
北海道・東北営業部／関東営業部／中部営業部／近畿営業部／中四国営業部／九州営業部／関ヶ原工場／名古屋工場／胡麻の郷