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

劣勢挽回に多方面で攻勢

今年の砂糖　家庭用は少容量に挑戦へ

砂糖消費量（前砂糖年度）は昨年末に190万tを割って、189万3千tだったことが確定した。昭和48年の320万tをピークに減少基調に歯止めがかからないでいる。製糖業界は国産糖の保護財源をほぼ全額負担しており、消費量が減るたびに負担率は上昇。砂糖業界の不満は高まるばかりだ。一方、昨年度の消費減の多くが家庭用の減少で、今年は少容量タイプの投入が相次ぐなど劣勢挽回に向けた動きも始まる。

砂糖消費量（主に白糖）の減少要因は長期的には競合する加糖調製品や異性化糖などの増加であり、甘味需要はほぼ横ばいで推移しながら価格差から砂糖の独り負け状態に陥ったことが大きい。加えて家庭内調理の減少や砂糖を〝悪者〟とするネガティブマーケティングの影響も加わりじりじりと縮小を続けてきた。

その中で加糖調製品に関してはTPPの「関連政策大綱」で砂糖と同じ調整金対象とするということが決定。いったんは座礁したTPPだったが、アメリカ抜きのTPP11として復活したことで加糖調製品の調整金対象も紆余曲折を経て実行に向けて動き出している。今年はさらに異性化糖も含めた甘味原料トータルで保護財源を負担する仕組みの構築に向けたアプローチが注目されることになる。

また、砂糖に対するネガティブ情報の蔓延阻止に向けては精糖工業会で「砂糖と健康」プロジェクトがスタートした。砂糖に関する日本、世界各国の論文を精査し、栄養士や関連した職種の人たちに糖類の正しい知識を知ってもらうことから始めていく方針。さらに科学的根拠を持った〝反論〟も重要で、そうした広報体制の充実も今年は図っていくことになる。

一方、マーケティング面では家庭用小袋が注目。昨年度の砂糖消費の減少要因の多くは家庭用商品の不振だ。業務用砂糖は飲料、菓子、冷菓、調味料など各商品の売れ行きや天候要因で売上げの好不調があるが、家庭用に関しては「特売効果も弱い」と言われるなど打っても響かない鐘の状態。値上げの影響もあるが、家庭用の踏ん張りも砂糖市場では重要だ。

そこで日新製糖は昨年9月、10月から西日本で少容量400gの「ポックシュガーミニ」を展開している。従来の家庭用砂糖（1kg）はポリ袋入りで、使い終わると輪ゴムで開け口を括るような使い方だった。同商品は箱入りで調理棚や食卓に置いても使い勝手が良い。さらに今2月からは「きび砂糖」タイプも投入する。少量タイプは通常の1kgタイプから比較すると割高感がある。そこを付加価値タイプの「きび砂糖」で対応する考えだ。ほかにも少容量タイプを発売する企業があり、検討企業も複数ある。

こうした各施策やマーケティングを駆使して劣勢挽回を目指す砂糖業界の2018年が幕を開けた。（9～16面に別建「新春砂糖特集2018年」）

「黒ラベル」で若年獲得　多品種・小ロット対応も

サッポロビール　18年方針

昨年サッポロビールのビール類事業は前年比98・1%で着地した。新ジャンルや発泡酒の前年割れが響いたが、ビールでは「黒ラベル」が牽引して前年を上回った。今年は引き続き「黒ラベル」「ヱビス」を中心としたビール強化を図り存在感を拡大、ニーズの多様化をにらみ設備投資なども行う。11日に会見を開いた髙島英也社長が明らかにした。

17年ビール類事業計は4千859万ケース（大瓶換算）、うちビール3千102万ケース（前年比101・8%）、発泡酒335万ケース（81・3%）、新ジャンル1千422万ケース（95・1%）、ノンアルビール70万ケース（85・3%）。

ビール類事業では「ビール復権宣言」を掲げて伸長を果たした。特に「黒ラベル」は15年100・2%、16年102・3%、17年102・3%（1千701万ケース）と3年連続で前年超え。特に缶は15年107・5%、16年116・9%、17年113・2%と2年連続で2ケタ成長だ。

髙島社長㊨と宮石本部長

要因として宮石徹営業本部長は若年層からの支持や体験の場創出などを挙げる。「黒ラベル」のユーザー年代別構成比は20代で7・7%、30代16・1%と他製品に比べ高く、また同社調査ではブランドロゴへの支持も高い。体験の場として東京、大阪で展開した「パーフェクトビヤガーデン」でも20～30代の構成比が3割を超えている。

■サッポロビール　計画と実績■　〈万ケース〉

	18年計画	前年比(%)	17年実績	前年比(%)
ビール類事業	4,950	101.9	4,859	98.1
ビール	3,150	101.6	3,102	101.8
黒ラベル	1,750	102.9	1,701	102.3
ヱビス	970	101.0	961	98.9
発泡酒	200	59.8	335	81.3
新ジャンル	1,600	112.5	1,422	95.1
麦とホップ	1,170	97.4	1,201	94.0
ノンアルビール	150	213.2	70	85.3
ワイン事業	150	110.6	136	100.5
スピリッツ事業	334	107.0	312	112.4

これまでの取り組みをより深化させ、「完璧な生ビールを、」をテーマに実感、体感の場り提案、新たに全国主要都市でキッチンカーを使った体験イベント「スターワ

18年「黒ラベル」では点の拡大を目指し、今年もビヤガーデンなどのほか、新たに全国主要都市でキッチンカーを使った体験イベント「スターワゴン」を開催、4月1日「黒ラベルの日」や七夕では店頭とイベントを連動させたキャンペーンなどを行う。

17年の「ヱビス」ブランドは98・9%（961万ケース）だったが、ハレの日に加え花見、旬の食などと連動した施策が奏功し缶は100・5%と堅調だった。

18年は〝めでたさ〟〝高品質〟といったブランド価値向上を目指し接点を拡大。〝日常のハレ化〟やコト消費の創出に挑む。またプレミアムブランド価値向上施策として体感イベントやバカラグラスのプロモーションを今年も展開。日本ミシュランタイヤとパートナーシップ締結や野外レストラン「DINING OUT」への協賛も行う。

昨年発売して女性や若年層を獲得した「ヱビス華みやび」は2月20日に刷新。ホワイトビールが浸透し切れていないことなどを課題として、「ビール復権宣言」を掲げて体感イベントやバカラ

「一番搾り」RN最高成功　新ジャンル再成長へ新提案

キリンビール　18年方針

昨年のキリンビールは改正酒税法等に対応したガイドライン改定を他社に先駆けて年初に実施したこともあり、上半期は同社ビール類の店頭価格が上昇。前半戦では苦しんだ。後半戦では9月にフルリニューアルした「一番搾り」が好評、特に缶は高い伸びを示した。

一方で、新ジャンルには課題が残った。今年は「主力ブランドへの集中投資」を掲げ、ビールカテゴリーの魅力化と新ジャンルの再成長を目指す。11日に会見を開いた布施孝之社長が明らかにした。

17年は新ガイドラインにより年初から他社製品との間で価格差が開き苦戦を強いられた。改正法が施行された6月以降も天候不順等で伸び悩み、特に新ジャンル「のどごし」からRTDやPBビールへの流出が加速。また「のどごしスペシャルタイム」が計画に届かず苦戦した。

一方で「一番搾り」リニューアルは成功し9月の缶は前年同月比121%と大幅伸長。10月108%、11月112%、12月111%と好調に推移、今年もその傾向は続いているという。リニューアル後には間口のみならず奥行きも拡大。「リニューアルでは過去最高の成功」（布施社長）と胸を張る。

1台で4種のクラフトビールを提供できる業務用ディスペンサー「タップマルシェ」は地域限定で投入したところ取扱店数目標の1千店を突破。「クラフトではキリンが大きくリードしていると自負」（同）と語る。またビール定義変更はクラフトへの追い風とみて、タップマルシェを武器に「一気呵成に市場を作りたい」（同）と述べ、3月14日からタップマルシェを全国展開する。

18年は主力に集中投資するとして、まず「一番搾り」に注力。「一番搾り製法を知ってもらう機会はまだある」（山形光晴マーケティング部長）と広告、PR、デジタルマーケティングを展開。〝ビールの楽しさ〟を直感的に伝えたいとしている。

一昨年、昨年と好評だった「47都道府県の一番搾り」は展開せず、「9工場の一番搾り」を4月17日から地域限定で発売する。

課題である新ジャンルでは、「のどごし〈生〉」を基幹ブランドとして育成。〝爽快〟を直接的に伝えるコミュニケーションを展開する。

新価値提案として、〝最高品質を目指した新ジャンル〟を謳う「本麒麟」（ほんきりん）を3月13日に発売する。ビールらしい味わいを満たす新ジャンル商品は少ないといい、ドイツ産ホップを一部使用し、さわやかで上質な苦みを与え、長期低温熟成で雑味のとれたコクが強く感じられる味わいに仕上げた。ALC6%の飲み応えも特徴だ。

また、コスパの良さなどから高アルRTDが伸長していることを受け、ALC7%の「のどごしSTRONG」を1月23日に投入し、3品で新ジャンルの再生を図る。

昨年発売し市場の成長を牽引したとみられるノンアル「零ICHI」をリニューアル、2月上旬製造分から順次切り替える。山形部長は「飲用シーン提案でさらに市場を活性化できる」と自信を示す。また「のどごし」本体の目標が前年比マイナスであることについて布施社長は「『STRONG』とのカニバリが予想される」とし、新ジャンル全体で取り組みを進めるとした。

布施社長は「今年は催事が続き景況感、消費マインドの上昇もあるだろう」と期待を示し、またビール定義変更などもあり「（同社だけでなく）業界全体で活性化を図りたい」と語った。

■キリンビール　目標と実績■　〈万ケース〉

	18年目標	前年比(%)	17年実績	前年比(%)
ビール類計	12,880	100.3	12,840	95.7
ビール	4,820	97.4	4,950	96.7
一番搾り計	3,250	95.3	3,410	97.4
発泡酒	3,540	98.3	3,600	96.8
淡麗計	3,540	98.6	3,590	96.8
新ジャンル	4,520	105.4	4,290	93.9
のどごし計	3,950	96.1	4,110	95.1
本麒麟	510	—	—	—
RTD	6,000	113.4	5,290	108.4
ノンアルビール	390	118.2	330	157.1

逆光線

大阪が誘致に取り組んでいる25年万国博覧会は、今年11月の博覧会国際事務局総会で投票により開催地が決定する。20年東京オリンピックの陰に隠れて目立たないが19年のラグビーワールドカップ、ワールドマスターゲームズ2021関西と国際的なスポーツイベントが連続して開催される。万博開催となればさらに観光客を呼び込むことができるため期待する声が大きい▼昨年度大阪府には約1千万人の外国人観光客が訪れた。東京には及ばないものの経済規模を考えれば訪日客の影響は大きい。また、伸び率でも大阪は世界で最も高い数値を出している▼70年の大阪万博以降も日本では沖縄海洋博、つくば万博、花と緑の博覧会、愛・地球博が開催されてきた。その中でも大阪万博は入場者数が抜きんでいる▼高度成長を背景に開催された万博は科学の進歩を紹介し人々に夢を見せた。日本の青春時代ともいえる時代に人々を熱狂させた万博が少子高齢化の時代にどんな夢を見せてくれるのか楽しみである。

きょうの主な内容
「人口減少続くも小売業積極出店」（中国・四国新春特集　4～7面）
「野沢菜漬、未曾有の原料危機に」（つけもの版　8面）

自然の恵みを美味に育んで、皆様にお届けしたい
カメセの青のり
青海苔専門問屋
株式会社カメセ水産
東京都江東区猿江1-4-6
TEL(03)3631-2304
FAX(03)3631-8067

隆祥房
寒い日には
あつあつ　ジューシー
餃子鍋

初午
塩昆布茶
小豆島の味・香り
お茶の香りと磯の香り。とっても上品なおちつきの味わい。
安田食品工業株式会社
香川県小豆郡内海町安田甲103番地　TEL(0879)82-2225

宮内省御用達「醤油」出荷風景。村長、校長の顔も見え警護の巡査一人の姿が往事を偲ばせる。

社名朝紫の由来
アサムラサキの前身「藤井國五郎本店」は、明治四三年（一九一〇年）に広島県福山市で創業いたしました。
以来醤油造りに心血を注ぎ、大正十二年（一九二三年）には宮内省御用達の栄誉を賜りました。その折、朝廷にお納めする紫（醤油の女房詞）という意味を持つ「朝紫」の名を頂戴しました。

モンドセレクション9年連続最高金賞受賞

2017年
モンドセレクション
クリスタル・プレステージ
トロフィー受賞

10年連続でモンドセレクションに於いて
金賞以上の賞を受賞したとして、
クリスタル・プレステージ・トロフィーを受賞いたしました。

株式会社アサムラサキ　本社／広島県福山市東深津町5-20-38　本社オフィス／〒714-8501 岡山県笠岡市茂平989　TEL(0865)-66-2727　http://www.asamurasaki.co.jp