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

2018年 塩業界展望 4月の値上げが焦点

安定供給継続へ不可避

塩業界の2018年は値上げの一言に尽きる。これまで塩は必要以上に価格を下げてきたが、もはやそれでは経営が成り立たない状況に陥っている。メーカーにとって燃料費や設備維持費の上昇は自社努力で吸収できるレベルになく、元売にとっても物流費アップが大きく効いてきた。今こそ、大手製塩メーカーがリーダーシップを発揮し、業界が健全な競争に立ち戻り、再生産可能な収益確保へ自立する必要がある。

価格改定の正否は塩業界の将来の鍵を握る。

11年以来7年ぶりとなる国内製塩大手4社＋輸入塩大手1社による業務用塩の価格改定が4月に行われる。国内塩4社（ダイヤソルト、ナイカイ塩業、鳴門塩業、日本海水）の値上げ幅はおおむね18～20％。メーカーによっては5・5円、あるいは6円というキログラム換算で打ち出しているところもある。ボイラー燃料の石炭などのエネルギー費が急上昇していることが大きいが、それ以上に安全・安心要求が高まる中で将来に向けた安定供給確保に向けて、設備投資費が大きく膨らんできたこともある。

一方、輸入塩大手の日本食塩製造・日本精塩は値上げ幅は示していないものの同時期の値上げを予定し、さらに今秋行われる三菱商事や三井物産など大手商社による輸入原塩の契約更改では値上がりが予想される。中間流通を担う塩元売にとっては物流費上昇が大きなコスト負担となって経営に大きくのしかかる。塩の輸送に必要な海上運賃も環境負荷低減や船員不足などにより中長期的には上昇する傾向が想定される。

このように業務用塩を取り巻く環境は軒並み値上げのベクトルを指し示し、上位5社は値上げ方針で揃い踏みした。その際の考え方として最も重要なことは、目先の商売を取るか、それとも将来の生き残りを取るかという選択であろう。全体需要が低迷する中で、目先の数量欲しさに大手製塩メーカーが動けば、価格改定は成し得ない。

現在、国内塩は過去の7社7工場体制が4社5工場と、専売時代に必要と試算された2工場廃止が結果的に達成された形となっており、安定供給に必要な筋肉質な生産体制が整備されている。これ以上の廃業・淘汰があれば、相当量輸入塩にシフトしなければならず、できれば国内塩を使いたいというユーザーの中には輸入塩にシフトせざるを得ないというところが出てくるであろう。それではユーザーの要望に完全に応えることにはならない。

塩は全食品の製造に不可欠な基礎物資であり、安定供給に支障を来すことは国家的な損害につながる。まして国際社会で国内製造を強化・訴求することは、国産新興や国産製品の輸出拡大に力を入れる現政権の方針にも合致する。現在の4社5工場を核に、供給し切れない分野は輸入塩で補うという今日までに形成してきた日本の供給体制を維持・存続することが何より重要である。

取り扱う商品は塩だけに製造設備は腐敗・老朽化が進みやすく、毎年、相当な維持投資をしなければ高まる安全・安心ニーズに応えることはできない。業務用ユーザーからの要望は、これまで全く気づくことのなかった部分にまで指摘が及んでおり、それにきちんと対応できなければ取引が継続できないほどに厳格化している。

現在の製塩工場は、既に中身の塩をきちんと良いものを作る体制になっているが、今後は消費者の理解を得るための見学通路の設置や、包装ラインの衛生強化、定期的な設備更新とメンテナンスなど、付帯設備・サービスを含めて食品工場として必要な投資を継続していかなければ業務用塩の信頼確保は難しい。

これからの安全・安心に向けて、まずは国内塩4社が主導権を握り、安定して維持投資ができる環境を作ることが必要である。そのために価格改定を実現することが最大のテーマとなる。

ブルドックソース

ソース事業拡充へ

新容量・新容器を導入 ドレッシング・たれも

ブルドックソースは新容器・新商品と新ブランドの展開を通じ、ソース以外の事業領域の拡大を図る。2月から新生産ラインを本格稼働。新容量・新容器の200㎖PETボトルを採用したソース、ドレッシング、たれを2月20日から発売する。子会社のイカリソースもソース、ドレッシングのラインアップを拡充。石垣幸俊ブルドックソース社長兼イカリソース社長は17日に都内で開いた新ブランド・新商品発表会で「ブルドックソースグループは、時代の変化に対応し、新たな一歩を踏み出す」と強調した。

石垣社長㊨と佐伯舞ブルドックソースマーケティング部商品企画グループリーダー

新容器は200㎖PETボトル容器。回すだけで簡単に開栓できるキャップ、液だれしにくく、押し加減で液量を調節できるボトル、はがしやすいラベルが特徴だ。ブルドックソースは200㎖新容器を採用したソース8品、ドレッシング・たれ8品の計16品を2月20日から新発売する。

ソースについては、レギュラーソースの「ウスターソース」「濃厚ソース」「とんかつソース」（各税別希望小売価格180円）、素材や健康感を追求した「有機野菜使用のソース」「有機野菜使用塩分・糖類・カロリー50％カットウスターソース」「同中濃ソース」（各250円）、フライを新感覚で食べられる「芳醇スパイシークミンソース」「コク深果実とみそのソース」（各260円）を投入する。

ドレッシング、たれについては、新ブランド「&Bull—Dog（アンドブルドック）」を立ち上げ、同ブランドから「3種の赤野菜ドレッシングソース」「りんごとシナモンドレッシングソース」「玉ねぎと野菜酢ドレッシングソース」「ゆずと青唐辛子ソース」「滋養スパイスアンオイルドレッシングソース」「3種のねぎと塩かけるたれ」「しょうがかけるたれ」「ごまとにんにくかけるたれ」（各260円）を投入する。

イカリソースは新容器を採用した「かけた酢ちょいた酢ソース」2品（各180㎖入り、290円）、健康志向ドレッシング3品（各140㎖入り、370円）を2月20日から新発売。「野菜のドレス」シリーズの展開も強化。「すりおろし洋風オニオン」などの3品（各200㎖入り、200円）を新たに投入し、「ゆず」などの3品をリニューアルする。

石垣社長は17日の発表会で、グループの事業領域に言及。ウスターソース類について「（時代などの変化を踏まえて）新商品を展開していくことで、まだ拡充できる。まだここでのビジネスチャンスは大きい」と述べ、ソース事業を拡充する考えを示した。

一方、周辺領域については「ドメイン同士の垣根が低くなっている。ブルドックソースグループとしても新たなドメインに入っていく」と強調。既に周辺領域に参入しているイカリソースに続き、ブルドックソースもドレッシング、たれに新たに参入する考えを強調した。

ソース事業の拡充、事業領域の拡大・拡充を支えるのが新容器を採用した新商品の発売、そのために約28億円を投じて実施したブルドックソース館林工場（群馬県館林市）での新生産ラインの増設だ。館林工場の生産床面積は1万200㎡から33％増の1万3600㎡に、年間生産能力は1万4千kℓから40％増の2万kℓに、生産品目は22品目から80％増の40品目に増強される。同工場を主力工場として、ソース事業の拡充、事業領域の拡大・拡充に積極的に取り組んでいく考えだ。

天候不順で横ばい

サントリーが大幅数量増

17年飲料

17年の飲料販売実績は夏場に天候不順となったものの微増に近いほぼ横ばいで着地した。市場がほぼ横ばいとなる中、大きく伸長したのはシェア2位のサントリー食品インターナショナルで前年比3％増の4億4千290万㌻を記録。5億㌻強（推定）のトップシェアを握るコカ・コーラシステムとの差を縮める結果となった。

サントリー食品インターナショナルは「サントリー天然水」「ボス」「伊右衛門」「サントリー烏龍茶」「グリーンダカラ」の各ブランドが昨年実績に貢献した。

16年に1億㌻の大台を突破した「サントリー天然水」は、本体（プレーンタイプ）の伸長に加えて乗っかり7％増の1億800万㌻となった。

「ボス」は昨年4月に発売した「クラフトボス」の1千万㌻の大ヒットに加えてショート缶が健闘し、6％増の9千900万㌻となった。「伊右衛門」が2％増の5千640万㌻、「サントリー烏龍茶」が2％増の2千620万㌻となり、「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」も前年を大幅に上回った。

一方、炭酸飲料は「デカビタC」が昨春のリニューアル効果で1千万㌻強へと拡大したが、「ペプシ」と「オランジーナ」が振るわなかった。

対するトップのコカ・コーラシステムは「コカ・コーラ」が好調。「Taste the Feeling」のタグラインで商品を「コカ・コーラ」ブランドのもとに統合したワンブランド戦略を16年に引き続き遂行したことに加えて、「コカ・コーラ」初のトクホ「コカ・コーラ プラス」を発売してブランド計で5％増と推定。飲料計では「ジョージア」などが振るわず、ほぼ横ばいの5億500万㌻と推定される。

3位のアサヒ飲料はトータル1％増の2億5千365万㌻。「ウィルキンソン」が22％増の1千630万㌻、「カルピス」を中心とする乳性が8％増の4千127万㌻となったことが寄与した。

4位の伊藤園はボリュームゾーンである「お～いお茶」を中心とする日本茶・健康茶の健闘に加えて、野菜や果実のカテゴリーが伸長し全体で2％増の2億3千260万㌻となった。

キリンビバレッジは「ファイア」が大きく足を引っ張った中、主力の「午後の紅茶」と「生茶」が好調となりトータル2％減の2億2千608万㌻に踏みとどまった。「午後の紅茶」は16年に続き2年連続で5千万㌻を突破して過去最高を更新し、2％増の5千252万㌻。これにより「午後の紅茶」のドライ商品は8年連続のプラスとなった。「生茶」は5％増の2千754万㌻で着地した。

大塚グループは「マッチ」ブランドのもとに統合したワンブランド戦略を16年に引き続き遂行し、「ポカリスエット」は16％増、茶系飲料が10％増とそれぞれ伸長した。

飲料業界で販売増は、工場の稼働率向上などにもつながり利益面に大きく貢献する。ただし近年は、利幅の薄い大型PETを抑えるなど利益とのバランスを図った数量一辺倒ではない戦い方が目立ってきている。

大手5社の17年販売実績

メーカー	前年比	箱数実績
コカ・コーラシステム	横ばい	5億500万㌻（推定）
サントリー食品インターナショナル	3％増	4億4290万㌻
アサヒ飲料	1％増	2億5365万㌻
伊藤園	2％増	2億3260万㌻
キリンビバレッジ	2％減	2億2608万㌻

逆光線

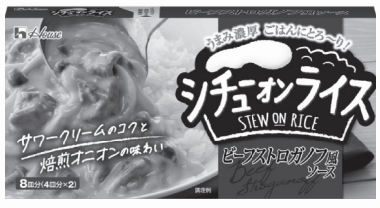
帝国データバンクが先月発表した「清酒メーカーの経営実態調査」によれば、国内清酒メーカーの16年度合計売上高は前年度比0・6％増の4千416億円余となり、5年連続で前の年度を上回った▼これは醸造技術の水平展開を進める大手だけの数字ではない。集計企業数は1千77社で、全メーカー（1千254社）の9割弱をカバーしている。このことは地方の中小蔵元を含む業界全体が成長軌道に復したことを裏付ける▼しかし、清酒の課税移出数量は業界売上げが上昇に転じた12年以降も減り続けている。輸出額もまだまだ小さく（16年約430億円、財務省貿易統計）、業界を底上げするほどには育っていない▼では、なぜ清酒業界は持ち直したのか。最大の理由は、量から質への転換だろう。清酒の国内総生産量に占める特定名称酒の割合は、15年までの5年間で実に9・4㌫上昇（42・9％）している。これら高付加価値品へのシフトが平均価格を劇的に押し上げている可能性がある。そこには食品業界が胃袋の縮小を乗り切るためのヒントがある。

永谷園のお茶づけ海苔

きょうの業界天気図
新春塩
くもりのち大雨
コスト上昇でメーカー、元売がピンチ。値上げで大荒れ模様。
きょうの主な内容
8 塩版
9～16 新春塩特集

小豆島の味わい
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。
香り立つ塩昆布茶
㈱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

House
NEW
うまみ濃厚 ごはんにとろ～り!
シチューオンライス
STEW ON RICE

生クリームのコクとマッシュルームの味わい


サワークリームのコクと焙煎オニオンの味わい