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

2年連続で前年上回る
袋麺苦戦もカップ麺カバー

2017年即席麺ＪＡＳ生産量

2017年（1～12月）の即席麺ＪＡＳ生産量は、前年比2・1％増（46億2千875万1千食）となり、昨年に続き2年連続で前年実績を上回った。熊本地震に伴う特需（16年4月）の反動が懸念された17年だったが、カップ麺を中心とする積極的な新製品投入やプロモーション展開などにより年間を通じて需要を喚起し、生産量の増加につなげた。

ＪＡＳ生産量の種別内訳は、袋麺が1・6％減（13億3千926万1千食）、カップ麺3・6％増（32億8千949万食）。

牽引役のカップ麺は全体的に堅調に推移した。特にノンフライ麺が9・1％増と高い伸びを示した。「日清麺職人」（日清食品）の大幅増に加え、「麺づくり」（東洋水産）、「凄麺」（ヤマダイ）などが堅調に推移したことによるものとみられる。一方、袋麺は、各社ロングセラーブランドを中心とするフライ麺（醤油味、味噌味、塩味）が0・1％増と健闘。とんこつも8・9％増と伸長したものの、ノンフライ麺の7％減が響き、トータルマイナスとなった形だ。

主要メーカーの第3四半期業績も同様のトレンドで、いずれも前年実績は上回っている。日清食品、東洋水産、エースコック（1～12月）は、カップ麺が前年を上回ったものの、袋麺は前年割れ。袋麺ロングセラーブランドを持つサンヨー食品、明星食品は、袋麺、カップ麺とも前年実績を上回った模様。

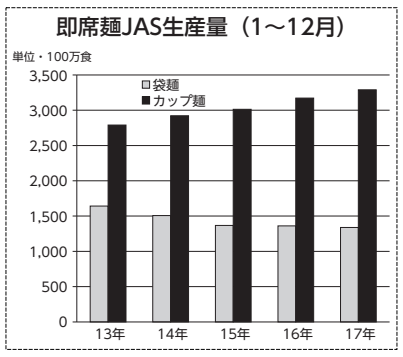
日清食品は若年層の需要開拓に成功した「カップヌードル」「日清のどん兵衛」が過去最高売上高を更新する見通しで、「日清麺職人」も全面リニューアルが奏功し2ケタ増と好調。半面、袋麺は「チキンラーメン」「出前一丁」が前年並みと健闘するものの、「日清ラ王」の前年割れが響き袋麺トータルでは前年割れ。

東洋水産は「赤いきつねうどん」「緑のたぬきそば」を中心とする和風カップ麺、ノンフライカップ麺「麺づくり」、大盛「ごつ盛り」などが堅調に推移していることに加え、期待の新製品「MARUCHAN QTTA（クッタ）」のオンもありカップ麺は好調だが、袋麺は「マルちゃん正麺」の前年割れが響きマイナスという状況。

エースコックは、工場設備故障の影響で袋麺やレギュラーカップ麺の一部が苦戦したものの、カップ麺トータル、ノンフライ麺（はるさめ）は好調に推移した。特に大口径が2ケタ増と牽引したほか、縦型も大幅な伸び。話題のカップ焼そば「モッチッチ」は約3・5倍の伸び。

一方、サンヨー食品は「サッポロ一番」が好調に推移し袋麺が前年実績を上回っている。夏場の新たな食べ方提案「やってみて！夏は冷やしでサッポロ一番」キャンペーンにより夏場の袋麺需要喚起に成功したことが大きな要因。加えてカップ麺も主力ブランドを中心に好調な動きを示したことで、全体的なプラスにつなげた。

明星食品は袋麺の主力「チャルメラ」が微増と健闘したことに加え、「評判屋」が2ケタ増と牽引し、袋麺トータルで前年実績を上回っている。カップ麺もどんぶりカップを中心に堅調に推移。主力の「一平ちゃん夜店の焼そば」に加え、「ぶぶか出そば」などを含めた〝汁なし〟商品トータルで前年実績を上回っている。カップ麺全体でも前年を上回っている。



市場を超える2％増着地
全領域でイノベーション
メルシャン

17年国内ワイン市場は微減と推定される中、メルシャンは前年比102％（714万箱）と市場を上回る伸び。国内製造品が99％（371万箱・720㎖×12本）と減少したものの、輸入品は105％（343万箱・750㎖×12本）と販売数量を伸ばした。焼酎は96％（1・7万㎘）、梅酒は100％（67万箱）で着地した。今年も価格帯別戦略を強化し、市場を上回る成長を目指す。

代野照幸社長は「価格が下がりRTDやPBとも競合し厳しいが、イノベーションを起こさなければ値上げは難しい」と全領域でのイノベーションを目指す。

昨年は「日本ワインの育成」「注力ブランド強化」「ワインの裾野拡大」の3つを柱に据えて活動を展開。昨年は日本ワイン造り140周年を迎えたこともありイベントやファン拡大に注力、ブランドコンサルタントに大橋健一マスターオブワインを起用するなど積極的な情報発信に努め「シャトー・メルシャン」は106％で着地。日本ワインは市場全体の5％程度とみられるが、昨年は1％ほど伸長しており有望な市場とみている。

16年から育成に努めているチリ産「カッシェロ・デル・ディアブロ」は112％と、チリワイン市場109％を上回る伸び。国内製造「おいしい酸化防止剤無添加ワイン」は104％で、11年連続で無添加カテゴリー国内売上げシェアナンバーワン（金額ベース）となった。市場の裾野拡大を目指して発売した「ワールドセレクション」シリーズは目標の10万箱を11月に達成するなど好調に推移した。

今年の戦略骨子は「生産性改善による収益性の向上」「果敢なチャレンジでワインの魅力伝達」「お客様対応能力の更なる進化」。ファインでは「シャトー・メルシャン」「アルベール・ビショー」「ロバート・モンダヴィ」などのブランドに、中価格帯では「シャトー・メルシャン」「カッシェロ・デル・ディアブロ」「コドーニュ」に注力。「ドメーヌ・カズ」ではエントリー向け新商品を2月27日から展開。「二極化するワインの消費者ニーズにしっかりと応えたい」（代野社長）という。国内製造デイリーでは「フロンテラ」では休日の家飲みをターゲットに、プレミアム帯を2月27日に発売する。代野社長は「全ジャンルで間口拡大を目指していく」と語る。

今年の目標はワイン計101％（722万箱）、うち国内製造品101％（373万箱）、輸入品102％（349万箱）、焼酎95％（1・6万㎘）、梅酒100％（68万箱）。

代野社長

周年ラッシュの18年も期待

17年は生産量、メーカー実績ともカップ麺が好調に推移し、袋麺もロングセラーブランドが堅調に推移している。3年連続でのＪＡＳ生産量増に向けた課題はノンフライ袋麺の復活。18年は袋麺2大ブランド「チキンラーメン」（60周年）、「サッポロ一番 みそラーメン」（50周年）が周年を迎え、商品、プロモーションを含め袋麺への関心が高まる見通し。こうした流れに乗って反転攻勢のきっかけとしたいところだ。

2017年チャネル売上高
小売既存店が苦戦 外食は全業態伸長

食品主要チャネルの2017年売上高（一部既報）は、チェーンストア（CS）、食品スーパー（SM）、コンビニエンスストア（CVS）で既存店売上高が前年割れとなる一方、外食は3年連続で前年を上回った。外食は主要チェーンがV字回復したファストフードやディナーレストランが4％を超える高い伸びとなり業績を牽引した形だ。

CS
既存店0.9％減 農産相場安響く

日本チェーンストア協会がまとめた17年のチェーンストア売上高は、総販売額が前年比1％減（12兆9千175億3千2百万円）、既存店売上高0・9％減となった。食品は総販売額0・6％減（8兆4千599億4千921万円）、既存店売上高0・5％減で比較的堅調だったが、衣料品（既存店97・7％）、住関品（97・6％）が足を引っ張る形となった。

食品の既存店売上高の内訳は、その他食品0・3％減、惣菜0・1％減、農産品97・9％、畜産品1・2％増、水産品1・7％減。食品全体のマイナス要因は、農産品が相場安の影響で苦戦したこと、食中毒問題で惣菜が苦戦（9月）したことなどによるもの。

CVS
既存店3年ぶり減 競争激化も背景に

日本フランチャイズチェーン協会がまとめた17年のCVS売上高は、既存店ベースで0・3％減と3年ぶりのマイナス。客単価は1・5％増（611・5円）と伸びたものの、客数が1・8％減（154億9千208万人）と落ち込んだことが響いた。

一方、店舗数は3・2％増（5万5千322店）と引き続き大幅に増加。これに伴い、全店ベースの売上高は1・8％増（10兆6千975億円）と続伸した。全店平均の客単価は1・1％増（618・2円）、客数は0・7％増（173億327万人）といずれも堅調を維持している。

昨年はカウンター商材や弁当、惣菜などの中食、デザート、冷凍食品などが好調に推移したことで、全店・既存店ともに客単価が増加。少子高齢化や単身・共働き世帯の増加などのライフスタイル多様化を背景とした、食の外部化や健康志向ニーズの高まりが追い風となった。

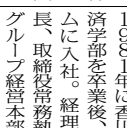
一方で他業態との競争激化や夏場の天候不順、台風上陸などの影響から、既存店の業績は伸び悩む結果となった。

外食
全店売上高3.1％増 3年連続のプラス

日本フードサービス協会がまとめた17年の全店売上高は3・1％増と3年連続で前年を上回った。総店舗数は0・6％増で、客数は2・2％増。客単価も0・9％増と堅調だった。

業態別ではファストフード4・6％増、ファミリーレストラン1・5％増、ディナーレストラン4・5％増、喫茶2・6％増、その他4％増と好調だった。パブレストラン／居酒屋は1％減と9年連続のマイナスとなったが、減少幅は縮小した。

日本ハム 新社長に畑副社長



日本ハムは29日、同日付で末澤壽一社長が退任し、畑佳秀副社長が社長に昇格するトップ人事を決めた。末澤社長は取締役に退き、3月31日付で取締役も退任する。理由は一身上の都合としている。

畑氏は1958年生まれの59歳。兵庫県出身。1981年に香川大学経済学部を卒業後、日本ハムに入社。経理財務部長、取締役常務執行役員グループ経営本部長などを経て、2015年4月から現職。

旭食品
新ブランド「にっぽん問屋」
生姜、鰹など8品投入 47都道府県を視野に

竹内常務

旭食品は自社商品の新ブランドを発足。第1弾として生姜や鰹を使った8品を投入する。

ブランド名は「にっぽん問屋」。トモシアグループが掲げる「地域に、本気だ」というテーマを踏まえ、「地域に根差した問屋らしいブランディングを展開していきたい」（竹内紘之常務）という考えがある。

同ブランドの下、カテゴリーごとにいろいろなブランドをぶら下げる方法で、第1弾は「しょうが日和」（しょうがぽん酢500円、しょうが茶900円、万能きざみ生姜300円）、「高知発カツオ便」（かつおめしの素500円、そのまま食べる鰹節370円）、「野菜の引き出し」（切り干し大根140円、野菜ミックス160円、乾燥えのき茸185円）の3ブランド・8品を発売する（価格は参考売価・税抜き）。

今回はハウス食品の「シチューオンライス」などの開発にかかわった企画会社、Blaboと共同で一般消費者の声を取り入れ商品化した。

「家で生姜を刻むのが面倒」「そのまま食べられてトッピングにも使える鰹を」といった意見を反映している。

注目されるのが「水で戻して洗うのが手間」という若い主婦の声を生かした切り干し大根。エアドライ乾燥を導入することで、洗わずに使えるだけでなく、通常の天日干しと違い異物混入のリスクが抑えられ、通年加工により安定供給も可能となる。

来期には第2弾として、石川県発の商品をカナンと開発する考えだ。「最終的には全国47都道府県に広げたい」（同）としている。「にっぽん問屋」のロゴは日の丸と富士をあしらった分かりやすいデザインで、将来的にはインバウンド需要も見据える。

竹内常務は「消費者に分かりやすくするとともに、今回の乾物のようにカテゴリーで面を取れるブランディングを進めていきたい。また、統一ブランドにより原料調達力を高める狙いもある。初年度は最低でも1億円を目指す」と話している。

（2面に関連記事）

逆光線

今年の箱根駅伝は、選手たちの力走とともにシューズが注目された。全選手のうちナイキを履いた数は、前年の4位から1位に躍進。長距離界ではアシックス、ミズノの2大ブランドにアディダスが続く構図に、近年ナイキが猛追する▼ドラマ「陸王」で広く知られたが、ランニングシューズは自然の脚に近い感触を生む薄いソール（靴底）が理想とされてきた。〝走る足〟のない初心者には着地の衝撃を吸収する厚底が推奨され、走力が優れたランナーほど薄底。ソールを見れば実力が分かると言われる。その常識をナイキが覆した▼反発性があり、着地時に推進力を生む厚いソールを採用。世界のトップランナーに多い、つま先着地するフォアフット走法を高める効果がある。日本でも大迫傑選手など長距離界のエースが履き知名度が急上昇した。同タイプの廉価版は市民ランナーで上位の少数向けでは高価格帯にもかかわらず発売と同時に完売。転売品が出るほど発性から質重視の商品戦略への転換。ニッチな市場を対象にした常識はずれなアプローチ。逆転思考のインパクトは、消費者の心を強くとらえ始めている。

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

きょうの業界天気図
関西ソース
くもり
家庭用は漸減傾向続くも、串カツ・焼きそば人気で関心高まる。

きょうの主な内容
4～5 関西ソース特集
7 東京地区百貨店冬ギフト商戦結果