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）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

主要各社 値上げで揃い踏み

拡売一途の販売政策に限界

昨年秋頃から包装米飯製品の価格改定発表が相次いでいる。越後製菓が2月1日に4月からの一部の製品値上げを公表し、これで主要メーカーはほぼ出揃った。背景には原材料であるコメの価格が3年連続で上昇していることが大きい。そのほかにも物流コストの上昇を含めて、メーカー各社の吸収努力の限界を超えたコストレベルになっている。市場拡大に合わせて拡売路線を歩んできた各社の販売政策の方針転換が余儀なくされている。

包装米飯

無菌包装米飯の創始者であり、最大手メーカーでもある佐藤食品工業は、昨年11月21日出荷分から業界に先駆けて「サトウのごはん」の1パック2～10円アップを、いち早く実施した。「サトウのごはん」は1988年の発売以来、国内産うるち米のみを原材料として製造・販売してきたが、発売以来初となる希望小売価格の改定に踏み切ることになった。

はごろもフーズは今年1月4日出荷分から、包装米飯「パパッとライス」シリーズを値上げ幅5・3～13・3％で価格改定している。続いて業界2番手のテーブルマークもパックご飯と冷凍食品の値上げを公表し、今年2月1日納品分からパックご飯30商品の出荷価格を約1～17％引き上げた。

コメ卸最大手神明の子会社であるウーケは、後発だけにPB比率の高いメーカーではあるが、2月1日納品分からNB商品を対象に、出荷価格で1パック当たり8～17％の値上げを行っている。東洋水産は今年3月1日出荷分から、「マルちゃん 包装米飯」（無菌包装米飯、レトルト米飯）43品の希望小売価格を改定することにしている。そこへ越後製菓が主力「越後のごはん」など包装米飯の一部を4月2日出荷分から1パック10～60円値上げすることになった。これで包装米飯主要メーカーは主力製品の値上げで足並みが揃ったことになる。

価格改定の背景にあるのは、国内農業政策の変更など、主原料である国内産うるち米が3年連続高騰していることに加え、ここにきて物流費、包装資材費、人件費の上昇が一段と深刻化してきたことがある。各社とも生産効率化や社内合理化によるコスト吸収努力を推進してきたが、事業継続性の観点からも値上げが不可避と判断したとみられる。

包装米飯、特に無菌包装米飯市場においては、これまで右肩上がりを継続する中、激しい価格競争が行われてきた。無菌包装米飯市場は引き続き伸長傾向にあり、市場金額規模は500億円をうかがうところまで成長しているが、その半面、従前から各社とも売上げは伸びても利益を伴っておらず、各社は体力消耗戦を繰り広げてきた。それも、ここにきて原料・資材情勢により各社とも既存の販売政策が限界を迎えたことになる。今後は海外での需要拡大が期待される中、将来的に継続して安定したマーケットの成長が見込めるよう、新しい市場の形成が望まれる。

18年〝ビール多様化元年〟 クラフト構成比2％弱へ

キリンHD 磯崎社長

キリンホールディングスの磯崎功典社長は1日、傘下のスプリングバレーブルワリー社（SVB）の会見に出席し、ビール定義が変更となる今年を〝ビール多様化元年〟と位置付け、「ビール業界にとって環境変化の年になる」と語った。また伸長を続けるクラフトビール市場について、ビール（狭義）カテゴリー内における構成比が今年は2％弱に達するとの見通しを明らかにした。

改正酒税法により4月1日にビール定義が変更され、麦芽比率が50％まで引き下げられるとともに、フルーツやハーブ、香辛料など使用可能な副原料が大幅に増えることとなった。

磯崎社長は「今まで発泡酒とされたものがビールとなり、イメージが随分と変わるだろう」と期待を述べ「新たなビール造りがもう一度始まるのではないか。今までやりたくてもできなかったことができるようになる」と語った。

キリンも注力するクラフトビール市場は16年に3万7千kℓ（ビール内構成比1・4％）、17年4万kℓ（1・5％）と伸長。今年は4万7千kℓ（1・8％）と予測する。磯崎社長は「13年にクラフトの話をした時には靴でも作るような感じだといわれたが、実績を伴わない限り大言壮語は吐けないと思っていた。当時のビール内構成は1％未満だったが今年は2％弱が見込めうれしい」と喜びをあらわにした。

クラフトの今後は「ある程度じわじわと伸びてから加速すると思う」とし、「5％まで時間がかかると思うが、3％は見えてきたかも」と語る。

キリンは自社ブランドの「グランドキリン」やSVBのほか、ヤッホーブルーイング社や米国ブルックリンブルワリー社のクラフト商品も手掛けている。「多様化の先陣を切るのはSVBだ。キリングループは時代の流れを敏感に読み取り、喜び楽しんでいただける商品をスピーディーに提案・提供することを約束する」（磯崎社長）と意気込んだ。

バローHDとココカラファイン 業務提携 食とヘルスケアを共有

バローホールディングスとココカラファインは業務提携することで合意した。バローHDの食と、ココカラファインの調剤薬局やヘルスケア関連分野といった互いの強みやノウハウを共有し、新業態開発、商品の共同開発、MDの相互支援などを進めることで競争力の向上を図る。

バローHDは中部地区を中心に食品スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、スポーツクラブなどグループ合計792店舗（17年12月末現在）を展開。このうちドラッグストアは約360店舗。ココカラファインは全国にドラッグストア、調剤薬局1千327店舗（同）を展開している。

今後、両社で①バローHDの食に関するノウハウのドラッグストア事業での展開②ココカラファインが持つ化粧品や調剤などヘルスケア関連分野のノウハウ共有化③ドラッグストア・食品スーパー・ホームセンターなどにおけるオリジナル商品の共有化・共同販促の実施④中部地区での物流効率化⑤互いの店舗フォーマットを軸としたコラボ出店⑥ヘルスケア関連分野と食を軸とする複合施設の探求――に取り組む。

2社追撃の第一歩 社会的価値との両輪で

アサヒ飲料

前年比2・9％増の18年販売計画を掲げ16年連続販売増を目指すアサヒ飲料。1日都内で発表した岸上克彦社長は、直近2年間の成長要因に、15年3月の現職就任以来掲げてきた「ブランドを磨き、ブランドで挑む」の指針の下で重点6ブランドへの資源集中投資と健康領域での新商品開発の両軸を一貫して取り組んできた点を挙げた。

収益基盤や最適物流生産体制の構築にも取り組み、16年は過去最高の売上高と高水準の営業利益を記録。17年もその勢いを引き継ぐ着地見込みになっている。

岸上社長と「三ツ矢グリーンスパークリングウォーター」（手元㊨）

これらの実績を踏まえ「強固な経営基盤づくりができつつある。単なる勢いだけではなく、少しずつではあるが実力がついてきた成果だと考えている。この2年間の取り組みでようやくトップグループ上位2社を追いかける体制が整ってきたと自負している」と振り返った。

今年は「この上位2社を追撃すべく攻めの姿勢でチャレンジしていく第一歩だと考えている」とし財務的価値と社会的価値をより意識して一層強固な経営基盤の構築を目指していく。

攻めの姿勢については「規模だけを追う無益な膨張は目指していない。（18年販売目標の）2・9％増を達成したところで上位2社に追随するほどの数字ではない。もちろん一定の売上げ規模は絶対に必要でそこでの成長は求めていくが、われわれの事業活動がそのまま社会的価値向上につながる事業構造の構築が私の目指すトップグループ」と説明した。

この考えの下、ESG領域では中長期先のあるべき姿を示すビジョンを制定し、昨年立ち上げた「アサヒ飲料 健康チャレンジ」を発展させる。

「われわれが目指している社会的価値は、われわれが1年間活動することで、ご評価をいただけるものと思っている。今の年の活動の成果が、来年、再来年にどうつながっていくかがポイント」だという。

協業も社会的価値の観点で検討していく。「現時点で具体的に協業という検討はない。ただし、業界が抱えているさまざまな社会的課題を一緒になって解決していくという意味で協業を選択肢の1つとして考えていかなくてはいけない」と語った。

「守る働く乳酸菌」「届く強さの乳酸菌」「アミール」を冠にした商品ほか

今年のマーケティング戦略の1つの方針である新価値創造は「全くの新ブランドではなく、大きなブランドの傘の中での新機軸」との考えで、公表した新商品では「三ツ矢グリーンスパークリングウォーター」や「ワンダ」初の希釈コーヒー「乳酸菌コーヒー」2品がこれに当たる。

ECや外食など新規チャネルの開拓にも意欲をのぞかせる。「外食や業務用のセールスフォースが足りていないので今年は組織変更・組織強化してきちんとやっていく。ECの1つのカギは継続飲用。健康飲料を毎日飲み続けてもらう際に、当社の最大の強みは常温にある。健康飲料や乳性飲料はチルドというイメージが強いが、当社のヘルスケア飲料は常温流通できる」と述べた。

ヘルスケア飲料は「守る働く乳酸菌」「届く強さの乳酸菌」「アミール」を冠にした商品。同社の健康基軸商品は、トクホ・機能性表示食品、「カルピス」ブランド、ヘルスケア飲料の主に3つで構成される。

逆光線

「しもつかれ」は栃木県を代表する郷土料理。昨年11月には、カルピーが「ポテトチップスしもつかれ味」を期間限定で発売し話題となった▼しもつかれは、初午の日に作り、赤飯とともに稲荷神社に供える行事食。材料は正月（新巻鮭の頭）、節分（大豆）の残りもの、大根、人参の切り屑など。これらの材料を、鬼おろしとよばれる調理器具でおろした大根おろしと混ぜて作る▼もとは各家庭で作られる郷土料理だったが、少子高齢化の影響、味覚嗜好の変化などもあり、現在はスーパーマーケットなどで販売されるものを消費するケースも増えている。ピンチの理由は鮭の頭の品薄、大根価格の高騰、調味料代わりに使用する酒粕の価格上昇など、材料の調達難やコスト増がメーカー収益を圧迫していること▼見た目や、曰く言い難い独特の風味もあり、地元でも好き嫌いが分かれるが、初午の日に食べて家族の無病息災を祈る。時代がどれほど変わろうとも、郷土の味ともろした大根おろしと混に残したい風習だ。

「しもつかれ」がピンチだという。2日付の地元紙下野新聞が伝えている。

味付かんぴょう
©2014栃木市とち介
ヤマコ ㈱小野口商店
TEL0282(23)1234㈹ FAX0282(23)1235
ホームページは「かんぴょうの小野口」で検索して下さい。
http://www.onoguchi.co.jp

純粋ハチミツ
サクラ印 ハチミツ
㈱加藤美蜂園本舗
本社03-3875-1182

きょうの主な内容
「M-zkan 18年春の新商品」（調味料版 5面）
「サラダ用シーズニング提案」（エスビー食品春夏新製品パート2 8面）

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