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

東日本大震災から7年

多様化する復興支援

東日本大震災から3月11日で7年が経過する。当初は義援金や社員によるボランティア活動、東北の特産品を購入することなどを通して復興を支援するケースが多かったが、ここにきて企業による支援の形が多様化し、事業活動を踏まえて継続させる動きが目立ってきた。企業の社会的責任の「CSR」や共通価値の創造の「CSV」、それに持続可能な開発目標の「SDGs」が注目される中で、「これらを実施するかしないかでは企業価値に大きな差がつく」とも言われている。事業活動を通じて社会的課題を解決し、持続的な成長を図りながら社会的価値を生み出すという考え方を経営戦略に取り入れる企業が増えてきた。

事業活動通じ 継続性重視

伊藤園 日本赤十字社と防災教育

伊藤園は1日、日本赤十字社と「日本赤十字社防災教育事業支援プログラム」の実施に伴う「パートナーシップ協定」を結んだ。これは日本赤十字社が展開している防災セミナーなど防災教育事業に賛同し、健康茶飲料「伝承の健康茶そば茶」「同はと麦茶」「同黒豆茶」（各280㎖PETボトル）の売上げの一部を日本赤十字社に寄付することで自助・共助力を高める事業を継続的に支援するもの。対象製品パッケージ側面には「日本赤十字社支援マーク」を記載している。セミナーは全国で約500回、約2万8千人を対象とし、地域コミュニティーにおける「自助」と「共助」の力を高める。

伊藤園の本庄社長㊨と日本赤十字社の大塚義治副社長

協定調印式の中で本庄大介社長は、「対象商品は健康性を考えた新製品で、全国196か所の営業所を通じて、少しでもお手伝いできればと支援を決めた」と語った。同社では持続可能な開発目標として「SDGs」を推進しており、今回の協定は「質の高い教育」「住み続けられるまちづくり」「気候変動に具体的な対策を」に対応したもの。

防災食 こだわり食品登場

3月前半と、9月の「防災の日」を中心に防災食や防災グッズの需要が高まる。量販店にも防災コーナーが開設され、自治体や関連団体もイベントなどを開催。年間2回のヤマ場でもあり、2～3月の防災意識の高まりを受けて、このほど横浜で「震災対策技術展」が開催され、カレーやフリーズドライ、スイーツのほか、長期保存が可能な食品やアレルゲン対応の食品などこだわり食品が多数展示された。

防災食にも多彩なこだわり商品

マルキ（兵庫）は、新開発の「おいしい保存食揖保乃糸 温そうめん」を展示。「震災時でも普段食べ慣れているそうめんを食べたいはず」と賞味期限3年の揖保乃糸ブランドの温そうめんを開発。湯を入れるだけで3分で食べられることを啓発した。

フリーズドライご飯を展示した永谷園はアレルゲン使用品と不使用品を用意。炊き込み五目やわかめ味など多彩な品種を展示し、「製造が追いつかないほど需要がある」と言う。LLC（東京）の「コッペパン」は、アルミパウチを開封すればそのまま食べられ、「長期保存してもしっとりした軟らかい食感が楽しめる」。また、東京ファインフーズは学校給食パンの製造から生まれた安心・安全の防災食「ひとくちやわらかラスク」（賞味期限5年）をアピールした。

東北農業校で トマト授業 カゴメ

カゴメの東日本大震災復興支援室は、東北における将来の農業人材育成を目的に、農業高校でトマト栽培の授業を実施。12～17年度で延べ47校に加工用トマト（漂々子）苗を配布、17年度は9校に苗を配り、2校で栽培、調理、販売に関する授業を行った。

カゴメのトマト授業の風景

さらに子供たちの食育支援活動として、ダンスやクイズなどを通じた食育活動として幼稚園や保育園で「トマト劇場」（17年度28か所）を開催。キッチンカー（36か所）による調理も実践した。「みちのく未来基金」には1～16年累計で717万9千円を寄付、17年度は復興支援品の販売を通じて82万4千円を寄付した。

続く高アルRTD投入
品質向上で市場は活性化

高アルRTD市場に新商品の投入や刷新が相次いでいる。伸長が続くRTD市場の中でも特に昨年も前年比108～110％ほどとみられる高アル市場の勢いは強い。ビール類からRTDへの流入のうち6割以上が高アルに流れているといわれ、RTD内構成比は5割強。その流れは当面変わらないだろう。ビール類でも高アル商材の投入や刷新が続いており、市場の活性化が期待される。

背景には〝経済酒〟としての需要がある。消費者の節約志向が続いている上、昨年6月施行の新取引基準によりビール類を中心とした店頭価格の上昇などが後押しし、より廉価なRTDに、特に〝安く酔える〟高アル商材への流入が加速している。6月以降はビール類との併飲率が急上昇した。主飲層は40～50代の男性だが、人数比では女性も増えており、男女比はおおむね6対4だ。

〝経済酒〟として伸びてはいるが、各社の積極的な開発により高アルRTD市場全体の品質が向上していることも活性化の一因だ。ある業界関係者は「経済性だけでなく、〝安いけれど美味しい〟というコスパ面への評価も高まっている」と語る。

ビール類との併飲も多いことから甘くない商材が求められ、食事とも合うと好評だ。高アル牽引役のサントリー「―196℃ストロングゼロ」は食中訴求も積極的に行い、昨年も前年比113％と市場を上回り、今年は「同ビターライム」を発売する。昨年投入のアサヒ「ウィルキンソン・ハード」は強炭酸・無糖といった価値が支持され、ブランド全体で228％と大きく伸長。今年は食訴求、特にメニュー訴求に注力する考えだ。3月末までは「同無糖ライム」を限定発売する。

キリンビールも4月に強い刺激と飲み応えをうたう「キリン・ザ・ストロング」を投入する。「同ハードレモン」「同ハードドライ」「同ハードコーラ」を揃えた。宝酒造の「焼酎ハイボール」は123％で着地。2月末から「同へはっさく割り＞」を限定投入している。

ドライ系伸長の一方で果汁感などの商材も人気だ。昨年のキリン「氷結ストロング」は前年を超え、アサヒ「もぎたて」も132％と大きく伸ばした。今年は通年商材を刷新するとともに継続的に限定品を投入する予定だ。サッポロビールもフルーツビネガーを使った「りらくす」を4月に発売。女性のリラックスシーンを狙い高アルと優しい味わいを両立したとしている。

標準店進化のモデル店
長期250店体制に布石

ヤオコー 東松山新宿町店

ヤオコーは長期目標の250店舗体制を見据えた標準店進化型モデルとなる「東松山新宿町店」を先月オープンした。変化する市場環境やライフスタイルに対応し、縮小するマーケットでも高い商圏シェアを獲得する強い標準店づくりを推進。尖った提案が目立ったこれまでの大型旗艦店とは異なり、600坪クラスの標準店に落とし込めるMDやレイアウト、店舗作業の効率化による働き方改革などの取り組みを強化した。

東松山新宿店は、同社創業の地・小川町に隣接する東松山市では初出店。幹線道路沿いSC内立地で、店舗面積は2千200㎡（665坪）。同社の標準店（550―600坪）よりは若干大きい規模だが、一般的な標準店に波及できる現場目線のMDや、立地対応力と生産性向上につながる売場レイアウトを意識した新店となった。

地域密着の食生活提案型スーパーとしてのストアコンセプトは「美味しさと楽しさで信頼される店」。重点取り組みは▽生鮮3品の強化▽ミールソリューションの充実（カフェ強化による「その場で食べる」需要の取り込み）▽価格コンシャス（安さと値ごろ感の打ち出し）▽働き方改革（作業カイゼン、店舗レイアウト標準化による少人数で高い生産性の実現）。

ミールソリューションの充実では、カフェスペースを活用したイートイン利用を促進。ベーカリー専用レジをデリカ対応レジにオペレーション変更し、丼メニューや弁当、寿司、サンドイッチ、デザートなど、その場で食べられる商品を拡充。カフェスペースを活用したランチ需要の取り込みなど、標準店への横展開を進める。

カフェスペース

グロサリーはEDLP、単品量販、量目を意識したMDを強化。売場作業の効率化につながるバックヤードのレイアウト配置やスペース確保、補充作業の軽減を意識した什器の採用など、SKUは維持拡大しながら、生産性を高める工夫を随所に施した。

例えば、リーチインの飲料売場では、什器の奥行きを確保することで1フェース2本分の陳列量が増加した。青果でも一部平台什器を採用するなど、今後もロットに応じた什器を検討し、単品量販しやすい売場作りと補充作業の軽減につなげる。

初年度売上目標は18億円。総SKUは1万4千900（うち生鮮1千260、デリカ330）。売上構成比は生鮮37・8％、デリカ16％。

会見で川野澄人社長は「念願だった東松山への出店で、若手の店長クラスを中心にプロジェクトチームを編成し、今後の標準店進化型モデルとなる店づくりを進めてきた。ベルク、ロピア、アピタ、ベイシアなど競合も多いが、東松山はわれわれのドミナントの中心であり、ヤオコーとしての特徴をしっかりとお客さまに伝えていく。生鮮・デリカの強化や、働き方改革や生産性向上を意識し、現場目線で新しいMDにもチャレンジした」と語った。

逆光線

揚げ物調理が減少傾向にあるが、家庭用食用油市場は堅調な動きが続いている。今期もほぼ前年並みでの着地が見込まれている▼最大のポリュームのキャノーラ油が微減。市場拡大を続けてきたオリーブオイルも今期は横ばい。家庭用油市場の5割超を占める2大カテゴリーが伸び悩んだが、ごまや米油、アマニ油など中段のプレミアムオイルが好調でマーケットを底支えした▼物量では健康とおいしさ、汎用油が7割を占めるが、金額ベースでは約3割に過ぎず、シェアは年々低下傾向にある。一方でオリーブオイルやごま油、米油やべに花油、オメガ3脂肪酸が注目されたアマニ・えごま油など、高単価なプレミアムオイルが伸長し、市場の付加価値化を支えている▼小売側も安価で重い汎用油から、素材感を前面に打ち出した付加価値型のPB品を強化する動きも見られる。かつての価格軸中心が薄まり、さまざまな油を選び、楽しむ時代になったが、そのキーワードは健康とおいしさ。しかも押し付けではない、消費者との価値共有が重要なテーマとなっている。

永谷園のお茶づけ海苔

きょうの業界天気図
九州即席麺
はれ
各社総計実績はおおむね回復基調。独自の強み生かす展開進む。
きょうの主な内容
5～7 九州即席麺特集
10 関西ゴマ特集

初上り 塩昆布茶
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

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