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
リプラ丸の内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

Bull-Dog
ソースはやっぱりブルドック

最終四半期巻き返し
通期微減での着地か
ヨーグルト市場
18年度は成長回帰目指す

前最終四半期から踊り場が続いていたヨーグルト市場だが、1月以降回復傾向に転じたこともあり、2017年度通期では前年比微減での着地見通しとなってきた。機能性を中心とするドリンクヨーグルトは引き続き好調だが、プレーンが予想外の苦戦。フルーツを中心とするソフトの伸び悩みも影響した。18年度については「第1四半期から勝負に出る」（メーカー）と期初から大型新商品が登場。「フェースの争奪戦が激化している」（同）というように、成長路線回帰に向けた動きが活発化している。

「追い風が吹いた16年はヨーグルト活況の年。機能性が市場を伸ばした」（業界関係者）という前期から一転、17年度は市場、主要メーカー業績とも苦戦している。前年比99％程度での着地を見込む市場は、機能性が牽引するドリンクこそ100％超と好調だが、プレーン、ハード、ソフトはいずれも前年度を2～4㌽程度割り込んでいる。主要メーカーの売上げも100％前後での着地見通しだ。

今期については「新たな提案や話題が少なく、メディアでの露出が低下。ライトユーザーが他カテゴリーに流出し、市場の停滞を招いた」（同）という指摘もあるが、「明治プロビオヨーグルト R－1」（明治）、「恵 megumi ガセリ菌SP株ヨーグルト」（雪印メグミルク）など明確な機能性を訴求したヨーグルトは好調を持続した。16年度の市場が前年比105％程度での着地だったことを考えれば、踊り場とはいえ前年比99％という数値は健闘と言えるが、現在進行形を含め、メーカーサイドの積極的な設備投資もあり、18年度は市場拡大が大命題となる。

こうした状況下、今春の市場には話題商品が続々登場する。明治は、4月10日に発売する「明治 THE GREEK YOGURT」（100g、税別140円）でギリシャヨーグルト市場に本格参入する。同社は昨年、昼食シーンの開拓を狙い「明治ブルガリアヨーグルト バランスランチ」を発売したが、価格（170円）や商品特徴が伝わりにくかったことなどもあり苦戦。こうした反省を踏まえ、今春、商品名を含めストライクゾーンど真ん中の商品を投入し、「栄養とおいしさが凝縮された濃縮ヨーグルト」「余計な脂肪分を摂らなくてよい脂肪0タイプ」といったギリシャヨーグルト本来の価値を訴求していく。

森永乳業は4月3日から発売（3月20日関東・甲信越地区先行発売）する「トリプルアタックドリンクヨーグルト」と、4月10日から発売する個食タイプ「トリプルアタック ヨーグルト」（各100g、128円）で、〝生活習慣サポートヨーグルト〟という新ジャンル構築を狙う。

同社独自素材で、乳由来のたんぱく質をより吸収の良い栄養成分に分解したペプチド「MK P」、食物繊維の一種「難消化性デキストリン」、乳由来のオリゴ糖を配合した「低塩」「脂肪ゼロ」タイプ。年間販売目標として40億円を掲げた。

雪印メグミルクは20日、伸長著しい「恵 megumi ガセリ菌SP株ヨーグルト ドリンクタイプ」に「ベリーミックス」（100g、105円）を追加する。同ヨーグルトはこれまで、急増する需要に供給が追い付かない状況が続いてきたが、今月、京都工場の新ラインが稼働したことで色物の投入が可能となった。幅広い年代から好まれ、支持の高いベリーミックス風味を追加することで、ユーザーの選択肢を増やし、30代前後にまでターゲットを拡大させる。

個食タイプの「ガセリ菌SP株ヨーグルト」は、「特定保健用食品」の表示許可を取得。ヨーグルト初となる特定保健用食品の「内臓脂肪を減らすのを助ける」という表示により、さらなる間口拡大を目指す。

中堅メーカーでは、「ロイテリ菌ヨーグルト」を展開するオハヨー乳業が今春、得意とするフルーツやドリンク、さらには健康系商品など14品を投入し攻勢をかける。

一方、話題作りの動きも活発化しそうだ。3月初頭のテレビ情報番組で、インフルエンザと花粉症を同時、または連続して発症することで花粉症が重症化する「インフル花粉症」が紹介された。この中で、低糖ヨーグルトに無塩トマトジュースとハチミツを混ぜ、温めて飲むホットトマトヨーグルトが有効と報じられた。昨年はチーズの機能性が大きな話題となる一方、ヨーグルトの話題は少なかったが、各種メディアを活用した新規・ラインアップユーザーへの働きかけも成長路線回帰に向けたカギ。

小田急商事と提携
エキナカにコンビニ展開
セブン＆アイ・ホールディングス

セブン&アイ・ホールディングス（以下、セブン&アイ）と小田急電鉄の子会社でスーパーマーケット「OdakyuOX」などを展開する小田急商事が業務提携する。8日、両社が会見し、基本合意について発表した。

今回合意した提携内容は①スーパーマーケット事業での両社の人的交流を通じたオペレーション・教育ノウハウの共有、マーチャンダイジング等の連携による魅力店舗づくりの推進②小田急電鉄駅構内売店「OdakyuSHOP」、コンビニ「OdakyuMART」のセブン-イレブンのフランチャイズ店への転換③物流機能の相互活用による効率化とコスト低減――の3点。8月までに最終契約する方針。

将来的な提携拡大に含みを持たせているが、まずは今後約2年かけて駅構内売店「OdakyuSHOP」88店と「OdakyuMART」13店合わせた101店をセブン-イレブンに転換。スーパーマーケット事業では、セブン&アイのプライベートブランド「セブンプレミアム」を「OdakyuOX」に導入していく。

今回の提携は「どちらからともなく阿吽の呼吸で」（星野浩二小田急電鉄社長）と言うが、小田急グループとしては、小田急電鉄の複々線化（今年3月）による将来的な沿線人口の増加などをにらみ、ターミナル駅周辺の再開発、沿線の魅力向上に向け、流通事業を強化する狙い。

セブン-イレブンに加え、ヨークマート、ヨークベニマル、さらにはショッピングセンター事業などを幅広く展開、国内流通グループの中でも収益力、商品開発力に勝るセブン&アイとの提携を選んだ形。セブン-イレブンの出店拡大、小田急グループの沿線開発に伴うスーパーマーケット事業の強化などが視野に入るほか、食品スーパーマーケット事業の強化に向け、上質な生鮮食品を中心に旬や産地、素材にこだわった商品提供など、小田急商事の持つ都市型高品質スーパーマーケットのノウハウも吸収したい考えだ。

井阪隆一セブン&アイ・ホールディングス社長の話　少子高齢化や人口減少が大きな社会課題となっている。首都圏では人口減少は緩やかだが、65歳以上の高齢者は飛躍的に増え、女性の活躍社会に対するサポートは大変重要なテーマ。このような環境下、コンビニはもとより、食品スーパーの潜在需要はますます大きくなってくると考えている。

当社グループでは既存の事業会社に対し、構造改革を食品事業強化として取り組んでいくが、世の中の変化のスピードは激しい。今まで以上にスピードが要求される時代では、自分たちの改革だけでなく、他社の、外部の優秀なノウハウと連携することで、社会課題に対応していく必要があると考えている。

今回の業務提携により、食品スーパーの持つお互いの機能を最大限活用し、店舗オペレーション、教育ノウハウ、マーチャンダイジングの連携により、より魅力的な店づくりを一緒に推進していく。

（左から）藤波小田急商事社長、井阪セブン&アイ・ホールディングス社長、星野小田急電鉄社長

「冷凍弁当」を強化
中食・内食の不満解消へ
目指すは〝異質化〟
ミニストップ

藤本社長

ミニストップは「冷凍弁当」を強化する。8日に行われた商品政策発表会で、藤本明裕社長が明らかにした。

藤本氏は「40兆円ほどあった内食市場はシュリンクする一方、成長する中食市場にCVS各社はカウンターFFやセットデリカを強化することで対応している。これと同質化競争するのではなく競争軸を変え、中食に寄ったフローズンの市場に着目した」と説明。〝家の冷蔵庫代わり〟として、中食や内食が抱える課題を、冷凍弁当を含む冷食カテゴリーで解決していく考えを示した。

コンセプトは「有職女性が自宅で食べるごはん」。弁当用の冷凍商材などとは一線を画したデリカ的感覚の冷食で、既に一部店舗では「ぴたっと冷凍」の名称で販売している。

同社の分析では、常温弁当の購入客のうち女性は15％なのに対し、冷凍弁当では32％と高い比率を示す。保存料や添加物のイメージが根強いCVS弁当の〝不健康感〟に女性が敏感に反応しているとみて、保存料不使用の冷凍弁当の販売拡大で女性客獲得を狙う。

和・洋・中など8メニューを揃え、平台の冷凍ケースで展開。鮮度や見た目を鮮やかに保つよう包装形態も工夫した。下期には全店導入する計画で、冷凍カテゴリー全体で1万円程度への日販引き上げを目指す。

一方で同社が得意とするFFカテゴリーは、昨年度は天候要因もあり前年割れに終わった。「FFを含めて、昨年度は他社と違いを打ち出せずに同質化していると言われた。目指すのは、差別化ではなく異質化だ」（藤本氏）。

従来型かき氷の延長線上にあった「ハロハロ練乳いちご」（15年発売）を、昨年には「ハロハロ 果実氷いちご」に進化させたことでヒット。同じ食材を使いながら〝フルーツそのものでかき氷を作る〟という、見せ方の転換による異質化が勝因と同社はみている。こうした発想を他のカテゴリーにも波及させていく考えだ。

3期連続で引き上げ
輸入麦の政府売渡価格

農水省は6日、4月からの輸入小麦の政府売渡価格を前期比3・5％引き上げることを発表した。5銘柄平均で税込み5万4千370円／tとする。

輸入小麦の直近6か月（29年9月2週～30年3月1週）の平均買付価格は、高たんぱく質小麦の減少懸念や収穫遅れにより価格が上昇。燃料高による海上運賃の上昇、急騰の円安傾向も影響した。ハード・セミハード系は前期比3・4％引き上げの税込み5万5千440円、ソフト系は同3・5％引き上げの税込み5万1千980円。

きょうの業界天気図
スパイス
くもり
家庭用需要安定。主要ブランドとシーズニングで底上げへ。

きょうの主な内容
4～5　スパイス特集
8　アイスクリーム版

逆光線

3月も中旬に入り、春らしい陽気の日が増えてきた。

州南部で桜（ソメイヨシノ）が開花し、桜前線が動き出すらしい。

春本番を前に、食品関連業界でも、春需、春商戦に向けた動きが活発化してきた▼春の味覚といえば、いち早く旬を迎えている菜の花、春キャベツなどがあるが、その代表はたけのこだろう。業界関係者の期待も大きい。

昨年は不作、品薄、価格高騰となり、その期待に十分に応えられなかった。しかし、今年は「表年」になる。期待値は例年以上に高いといえる▼調味料などのメーカーやスーパーは、身近な素材を使ったメニューに加え、旬の食材を使ったメニューの提案に力を入れている。春の旬素材を代表するたけのこに熱い視線を注いでいることは言うまでもない▼例えば、メーカーの提案メニューをみると、煮物、炊き込みご飯を中心に、たけのこを使ったメニューが非常に多い。たけのこの旬の時期はそれほど長くないが、春商戦全体、さらにその先の夏商戦の動向を占う意味でも、たけのこプロモーションの動向が注目される。

せかいでつかう “グローバルロゴ”が、できたンダ。

すべての人に「おいしい、うれしい、いつまでも」をお約束するために、
私たち味の素グループの様々な思いを込めて、
世界共通のグローバルロゴをつくりました。

新しいグローバルロゴには、私たち味の素グループの、たくさんの思いと意志を込めました。
“味の素（Ajinomoto）”は、“味のもと（Essence of Taste）”
→“おいしさのもと（Essence of Umami）”を意味するものです。
“A”には、無限大∞を組み合わせることで、“味（Aji）”を追究し、極め、広めていく意志と、
“アミノ酸（Amino acid）”の価値を先端バイオ・ファイン技術で進化、発展させる意志、
さらに地球の持続性を促進する意志を込めました。
“A”から“j”にかけての流れるラインは人の姿を表し、味とアミノ酸の“A”に人々が集まり（Join）、
料理や食事、快適な生活を楽しむ（Joy）ようにという思いを込めています。
そして、“j”の下から右上に伸びているラインは、味の素グループが未来に向けて成長、
発展していくことを表しています。このグローバルロゴとともに、
これからの味の素グループの活動に、ご期待ください。

Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO