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

米菓市場

岩塚、亀田が減量値上げ

米国産比率拡大の動きも

米菓市場は原料米高騰をはじめ、物流費、包装資材費、人件費等々を勘案し、規格変更の動きが出始めた。大手では今春から岩塚製菓を皮切りに亀田製菓が追随し、ぼんちも秋頃に一部商品を変更する予定。こうした大手の動向を見て、中小でも規格変更を検討している。当面、諸々の経費は上昇が見込まれるため、多くの企業は「やらなくてはもたない」と嘆いている。

岩塚製菓は主力の「味しらべ」「大袖振豆もち」「きなこ餅」「お子様せんべい」など12品目を対象に、3月26日出荷分からおおむね5%程度の減量を実施した。併せて、グループ会社の新潟味のれん本舗や瑞花でも減量値上げを行っている。岩塚製菓は全国米菓工業組合の理事長企業であると同時に、新潟大手4社のうち唯一国産米100%を標榜する企業であり、自助努力で吸収できないコストアップを、一袋につき1個装程度を減らす規格変更により収益の改善を図る。

最大手の亀田製菓は「ハッピーターン」「揚一番」「サラダうす焼」などの内容量を4月9日出荷分からおおむね10%程度減らす。「ハッピーターン」は米国産比率が国産を上回るが、国産相場上昇につられMA米も上昇傾向にあることを反映する。主力の「柿の種」は既に一昨年の年初から減量を実施しており、それに次ぐ対応を進めることになる。

三幸製菓と栗山米菓については、今のところ減量対応のアナウンスはないが、ぼんちは一部商品の減量を今秋から取り組む意向を示す。三幸製菓「雪の宿」の原料比率は中国、米国、国産の順であるが、製品によって中国産比率を高めるなど原料米構成比を変えることで当座をしのぐ姿勢が垣間見える。

中堅では金吾堂製菓が昨年7月から「ほろほろ焼」「オリーブオイル仕立て」を米国産、国産の順位に変更した。「厚焼」は国産米100%を維持するが、内容量を1枚減らす規格変更を実施済み。天乃屋はだいぶ前から「歌舞伎揚」を米国産、国産としているが、米国産を使用する限りにおいて、消費に特別の影響が出ることはないようだ。

ただ、ぼんちでは以前起こった米国産比率を増やしたことによる消費減退を教訓に、原料比率変更に対し慎重に構えるなど、原料米への考え方は各社各様、製品アイテムなどによっても状況が異なる。

米菓の原料米についてウルチに関しては、特定米穀の価格が乱高下するため、外国産を含めて原料調達の安定確保を図るべきとの意見が業界内部から以前より出ていた。モチ米に関しては、国内トータルで約30万数tとウルチに比べて分母が小さく、価格は総じて高止まりの傾向が続いている。

亀田製菓でも「柿の種」は国産だが、「ハッピーターン」は米国産と国産、「梅の香巻」は中国産というように商品によっても原料対応が分かれる。中小は比較的、国産100%にこだわるところが多いが、現実問題として例えば立正堂は数年前に米国産を導入しても、北関東・東北を中心に人気に陰りは見られない。このように商品にもよるが米国産を使用しても消費への影響は少なさそうだ。むしろ、米国産の方がコメが良いとする指摘もある。

特定米穀が値上がりしている背景には、収穫量の影響のみならず、政府が飼料米を生産する農家に助成を手厚くする農政を展開していることが要因としてある。今年から国は長年続いてきた生産調整を見直し減反政策を廃止するが、国会などでも米菓原料として国産米を使いやすくすべきとの意見が述べられており、将来的に農業政策が見直される可能性もある。ただし、当面は現在の状況が続くと考えられるため、生き残るためには原料米比率の変更か、もしくは減量といった規格変更により、当座をしのぐしかなさそうだ。

今年は今後、多くの企業が減量に走ることが予想される。ただし中小や卸からは価格維持の減量対応ではなく、末端価格を値上げする棒上げを大手に望む声が大きい。棒上げに関しては過去に痛手を被ったケースがあり、今のところ主力商品で取り組む企業は出ていないのが実態である。それでも、今後も原料米の上昇が続くようであれば、収益確保のためには棒上げが避けられない状況になることも十分考えられる。

規格変更は急にはできないため、今から適正価格を保ちつつ、将来に向けて布石を打っておくことが肝要である。

世界の海苔を…
世界の人々に
―国際海苔問屋、技術と信頼の―
株式会社ヤマコ
本社 〒446-0061
愛知県安城市新田町小山119番地の1
TEL (0566)76-7611 FAX (0566)76-7780
中国
連雲港雅瑪珂紫菜有限公司
TEL 0518-2340617 FAX 0518-2340617

きょうの業界天気図

米菓

くもりのちあめ

減量値上げによる収益改善効果は小幅に終わる見通しが高い。

きょうの主な内容

6～7 衛生管理対策特集

9～20 別建て米菓特集

カネカ

乳製品事業に本格参入

5年後に売上高200億円目指す

カネカは、新たに乳製品事業に参入する。グループの食品販社・カネカ食品が4月から首都圏・関西圏のベーカリーなどで500㎖サイズの牛乳（商品名「パン好きの牛乳」）を発売、5月からは業務用の製菓製パンユーザー向け中心に発酵バターの販売を開始する。

今後はヨーグルトなどの乳製品や、自社のサプリメント素材と組み合わせた機能性食品を市場に順次投入。牛乳・バターも含め、全国で販売する。北海道内での本格的な乳製品工場建設も検討し、5年後には乳製品事業で売上高200億円を目指す。

PUR NATUR
PUR NATUR社と技術提携
Milk for Bread
パン好きの牛乳
北海道 生乳100%

ベーカリー向けに展開する「パン好きの牛乳」

ベルギーPur Natur社と技術提携

乳製品事業の本格展開に向けて、今年1月にはベルギーのPur Natur Invest BVBA（以下、Pur Natur社）と技術提携を締結した。Pur Natur社は8つのグループ会社を持ち、有機乳製品をヨーロッパ各国に展開しており、優れた加工技術による風味豊かな牛乳、バター、ヨーグルト、フレッシュチーズなどの乳製品は市場で高く評価されている。カネカグループではPur Natur社との技術提携により、高品質でおいしさを追求した乳製品の開発・製造を進める方針だ。

国内の酪農業は後継者不足や労働力不足を背景に厳しい環境にさらされており、離農の加速などが大きな課題となっている。同社では酪農家とともに魅力ある酪農業を考え、持続可能な酪農を推進することを事業展開の理念とし、酪農の生産性向上、酪農職場環境の改善、環境にやさしい酪農経営などの支援に取り組む方針。

また、有機酪農を循環型酪農経営の理想形と考え、Pur Natur社の契約するベルギーの酪農家グループ、関係研究機関とも連携することで、国内での有機乳製品市場の拡大に取り組むとした。

フジ日本精糖トップ交代

櫻田誠司専務が社長昇格

船越義和社長は会長へ

櫻田新社長

フジ日本精糖は27日の取締役会で社長交代を決議、同日に発表した（6月20日の株主総会で正式決定）。船越義和社長が会長に退き、櫻田誠司専務が社長に昇格する。交代理由を「新たな経営体制で一層の経営基盤の強化および業績向上を図り、企業価値の向上に努めるため」としている。

櫻田誠司氏（さくらだ・せいじ）昭和38年3月19日生まれ（55歳）、北海道出身。北海道大学卒。60年4月日商岩井（現双日）入社、平成20年双日食料部食料担当部長、21年双日穀物飼料部担当部長、21年フジ日本精糖取締役、21年双日穀物飼料部副部長、22年双日食料事業部副部長、25年フジ日本精糖出向、25年フジ日本精糖執行役員社長補佐営業戦略室室長、25年ユニテックフーズ取締役、FUJI NIHON（Thailand）Co．、Ltd．取締役（現任）、25年フジ日本精糖執行役員社長補佐営業戦略室室長兼機能性素材本部副本部長兼機能性食品営業部部長、26年フジ日本精糖取締役常務執行役員、27年双日退社、29年フジ日本精糖取締役専務執行役員、30年DAY PLUS（THAILAND）Co．、Ltd．取締役（現任）、30年6月20日代表取締役就任予定。

食品EC市場開拓へ

日清食品の挑戦 ①

昨年11月、マーケティング調査会社ニールセンは「食料品のEC（エレクトロニックコマース＝電子商取引）売上げが、5年以内にオフライン売上げを超える見通し」と発表した。共働き世帯の増加といった社会的背景に加え、利便性を求める消費者の増加、シニア層まで広がったインターネットの利用者（2015年度末1億4千600万人）と人口普及率（83％）の上昇、さらにはECの端末となるスマートフォンなどの普及もあり、食品EC売上げはさらなる成長が予想される。そうした状況下、いち早く自社ECサイトを展開、「スーパーマーケットやコンビニで販売しているNB品を、メーカーが自社ECサイトで販売しても意味がないと考えている方が多いのかもしれませんが、実はそうではないということが分かってきました」という日清食品マーケティング部ECグループブランドマネージャーの佐藤真有美さんに、同社EC事業の現状、今後の展開などについて話をうかがった。

日清食品マーケティング部
ECグループ
ブランドマネージャー
佐藤真有美さん

＜プロフィル＞佐藤真有美さん（さとう・まゆみ）日清食品の直営オンラインストア事業をリード。商品の売り方、集客、コミュニケーション、システム開発までを一気通貫で管轄している。オンラインチャネルマーケティングの専門家として14年に日清食品に入社し、1年目は米国市場のオンライン向け商品開発を担当、2年目から日本の直営オンラインストア立ち上げを担当している。

潜在需要を掘り起こせ

メーカーECビジネスの意外性

――16年10月の日清食品グループオンラインストア（https://store.nissin.com/jp/）のリニューアルから1年半が経過しました。現在の販売状況についてお聞かせください。

佐藤 出荷数やお客さまの利用者数は右肩上がりで成長が続いています。規模はオフラインの方がまだまだ圧倒的に大きいですが、成長率はオンラインのほうが高いです。リニューアル前と比較すると利用者数は4倍以上になっています。

当社の商品は、自社以外のECサイトでも販売していただいていますが、メーカー直営ならではの差別化策として、全商品を1食からご購入いただけるようにしました。ケースは15%オフでご購入いただけますが、1食単位で購入される方が多いです。「1食」「1ケース」を同じ「1個」とカウントすると、7割以上が好きな商品を1食ずつ選んで購入されています。

オンラインストアをリニューアルしてから1年経過した頃、「大量に購入したいのだけれど、どこで買えますか？」というお問い合わせを企業ホームページからいただくようになりました。

例えば、イベントなどで使用したいので「100ケース購入したい」「1千食購入したい」といった声をいただきました。直営ECサイトは個人向けの販売を目的とした利用規定で運営していたのですが、そういったご要望にお応えするため、昨年10月から大量販売をサポートする利用規定や決済条件に変更しました。

同時に「大量購入コーナー」という売場をECサイトに立ち上げました。購入条件（10ケース以上）はありますが、ボリュームディスカウント、送料無料、指定した日付でお届けするというサービスをスタートさせたところ、想定以上の伸びになりました。

大量購入は法人利用が目立ち、特定のお客さまからのリピート利用も多いため、実際に利用されている法人顧客に動機やご利用実態をヒアリングしました。その内容を広く紹介したく、先日、活用事例をまとめたリーフレットを作成しました。リーフレットに1千円分のお試しクーポンも付け、幅広い活用方法をご案内していこうと考えています。メーカー直営（ECサイト）ならではのご利用のされ方、新しい入り口が見つかったかなという段階です。

（つづく）

逆光線

国を挙げての「働き方改革」も〝もりかけ〟に時間が割かれて議論が進んでいない。単なる休日の取得だけなら有無を言わさぬ有休消化（年間20日以上）と年間休日（約120日）で週休3日を実現できないこともない。ただ、現実は難しいだろう▼一方で残業の上限規制では遠い沖縄のさとうきび農家の例もある。いわゆる〝季節工〟がさとうきびの収穫を請け負うが、残業規制で1人当たりの労働時間に限界が生じるため、通常より1・5倍の人員を募集しなければならない。また、季節工なので宿泊場所の確保や雇用側の費用も1・5倍になってしまう▼総じて以前から言われていた〝働きすぎ〟を見直す方法を模索しているわけだが、休みたい人に気兼ねなく休みを与える制度と時間に縛られず稼ぎたい人向けの〝二極〟を軸にしないと、加重平均的な考えでは硬直する職場も出てくるだろう▼もともと現在の休日制度（週40時間労働）も働き過ぎを抑制するために徐々に確立されてきた。時代が変わり超少子高齢化を迎えた日本社会の未来像を語る議論を国会では見たい。

4月10日 しろえびせんべいの日
しろえびせんべいの日とは？
富山のしろえび銘菓を多くの方に知っていただきたいという思いを伝える日として、日本記念日協会より認定されました。
しろえび小判
富山米一〇〇％
しろえびを使って
焼き上げた
パリッと塩味おせんべい
にっぽんのお菓子
日の出屋製菓
Hinodeya
金沢港水揚げ
甘えびせんべい
えび恋し
金沢の甘えびを
包み込んだ、
あっさり、サラダ味の
うす焼きせんべい