家庭用チーズ値上げ

雪印メグミルクが先陣

雪印メグミルクは5日、家庭用チーズ59品を5月1日出荷分から値上げすると発表した。主力商品のほとんどが値上げの対象となる。原価高騰を背景に18年中の値上げは不可避とみられていたが、まずはトップシェアが先陣を切る形。コスト構造は同様のため、今後、同業他社も追随するものとみられる。

競合他社も追随か

今回の価格改定・容量変更は、4月取引分からチーズ向け原料乳価格が引き上げられたことに加え、プロセスチーズの製造に使用する輸入原料チーズ価格の上昇。エネルギー、物流、人件などの上昇を受けた措置。

価格改定の種別内訳は、プロセスチーズ35品（改定率4・8～17・2％）、ナチュラルチーズ24品（4・3～6・4％）。このほかナチュラルチーズ3品は容量変更（14・3％減）で対応する。

主要商品の新価格は、プロセスチーズでは主力の「スライスチーズ（5枚入り）」が税別220円（現行価格210円）、「同（7枚入り）」が360円（同340円）、「6Pチーズ」365円（同345円）、「ベビーチーズ」160円（同150円）など。ナチュラルチーズでは「雪印北海道100カマンベールチーズ」5220円（同210円）、「雪印北海道100さけるチーズ（プレーン）」5000円（同475円）など。

家庭用チーズ市場は、根強い「家飲み」需要を背景に、ポーション、ベビーチーズなどのおつまみ系ジャンルが伸長していることに加え、認知症への効果がテレビなどで報じられたカマンベール、カルシウム摂取効果が注目されたパルメザンチーズなどの高単価商品も伸長。間口と奥行きがさらに広がっている。

実際、17年度上期（4～9月）のチーズ市場は、プロセスチーズが前年比7～8％増、ナチュラルチーズが2ケタ増で、トータル2ケタ弱の伸長を示すなど好調だ。

半面、チーズ業界内では、昨年の時点で18年中の価格改定は不可避という認識が広がっていた。

価格改定の影響は未知数だが、値上げを我慢してプロモーションを控えるよりも、価格改定をしても積極的なプロモーションを展開する方が将来的なチーズ市場の拡大にプラスに働くとの判断もあったものとみられる。

旺盛な需要という追い風が吹いているとは言え、メーカーには価格改定の影響を最小限に抑えるような需要拡大や販促施策、商品面の取り組みが求められそうだ。

イズミ

セブンとの提携で成長戦略着々

5日に業務提携を発表したセブン&アイ・ホールディングスとイズミ。両社は仕入れの統合や電子マネーの相互活用などを計画するが、そもそもは昨年春、イズミがイトーヨーカドー福山店（広島県福山市）の継承を提案したことがきっかけとなった。

大型店を相次ぎ継承

同店は99年、大型商業施設ポートプラザの核店舗として開業。その前年には岡山市中心部にイトーヨーカドー岡山店をオープンし、空白地帯だった中国地方への進出を始めた。

しかし、その後は11年に倉敷市の商業施設アリオに食品館イトーヨーカドーを開いたのみで、同店も不採算店舗整理の一環として16年に閉店。昨年2月には、イオンモール岡山の出店などで激しい競争にさらされていた岡山店も閉めた。今回、唯一残った福山店をイズミが「ゆめタウン福山」として引き継ぎ、イトーヨーカドーの店は中国地方から姿を消すことになる。

一方、イズミは昨年10月、2022年度に営業収益1兆円を目標とする中計を発表。3年間で40店舗という出店計画を示した。その軸となるのはSMやNSCだ。同社はこれまで北九州のスーパー大栄、広島のユアーズ、徳島のデイリーマートなど、地盤とする中四国・九州地方においてローカルスーパーを傘下に収め勢力を拡大してきた。しかし、中計発表の際に三家本達也専務は「今後はいろいろなケースの提携を想定している」と新たな可能性を示唆していた。

今年2月には西友が運営する山口県最大級の商業施設、ザ・モール周南店と同姫路店の2店舗の経営権を取得。ゆめタウン業態として出店することを明らかにした。また、昨年5月には島根県江津市の商業施設、協同組合グリーンモールを引き継ぎ、同じくゆめタウンとしてオープンしている。

人口の減少や慢性的なオーバーストア、そして人手不足という逆風の中、主力としてきた大型店での新規出店は困難な状況にある。その中で今回のイトーヨーカドー福山店を含め、地方に点在している全国大手のSCや、単独経営が困難な地方の商業施設を引き継ぐことで大型店を増やしつつ、小型店はM&Aや自社の新店を展開しながら計画の達成を目指す。

イズミは1年前、広島市に新業態店舗のレクトを開いた。今月末にはイオンが同市内に初のジ・アウトレットを開業する。提携では共同出店も取り組み事項の1つとなっており、イオン対イズミの様相を呈する中四国・九州の小売業界において今回の提携がどう影響するかも注目される。

（2面に関連記事）

20年度定量計画を策定

国分グループ

〝質的成長〟鮮明に

国分グループ本社は現長期5カ年計画の後半3カ年の連結定量目標を策定した。最終20年度目標は売上高2兆円（17年度比1千203億円増）、経常利益180億円（84億円増）となる。

公表済みの18年度目標が売上高2兆円、経常利益180億円なので、19～20年度の売上げ成長はゼロという食品卸としては異例の質重視の計画になる。

18年度の目標が2年前に策定した現長期計画前半3カ年の目標値であり、その後の事業環境変化によって達成のハードルが高まったという事情もある。特に同社は昨年6月の酒税法改正に沿った適正取引の推進によってビールなどで多額の帳合を失っており、これらを踏まえて現実的な方向に軌道修正を図ったとみられる。

ただ、20年度目標の達成には年率23％強の経常利益の上乗せが必要で、収益面のハードルは過去の計画以上に高い。同社の前17年度業績は先行投資が続いていた低温部門の赤字縮小などで3期ぶりの経常増益となったが、人手不足による物流費の上昇が続く中、今後も緻密なコストコントロールとさらなる質の向上が求められることになる。経理業務のセンター化や営業付帯業務の集約・合理化といった構造改革も加速しそうだ。

登板

旭トラストフーズ
社長
夜久　正人氏

パン粉の可能性を追求
東西の製造拠点生かす

家庭内での調理が減る一方、惣菜が伸長を続けている。こうした消費動向はパン粉業界にも大きく影響しており、特に手間のかかるフライやコロッケなどはその傾向が顕著である。パン粉の生産量は市販用が減少する一方で、9割を占める業務用が増え続けている。

国分グループのパン粉製造メーカー、旭トラストフーズの前12月期の売上高は前年比102・5％の51億円。「業務用に軸足を置き、惣菜をはじめとする中食や冷食メーカーなどへの提案に注力したことが奏功した」。

今年1月に就任した夜久正人社長は振り返る。

業務用の中でも浮き沈みの激しい外食チャネルに比べ、中食市場は今後も確実な拡大が見込まれる。「働く主婦は増え続け、中食の市場はさらに広がるだろう」。

同社の売上構成比も業務用が7割を占める。しかし、家庭用も3割と決して小さくはない。市場動向と同じく家庭用は前年を下回っているが、その中にあって、無添加やまざまな使い方がなされ低糖質といった機能性を追い風だ。「その流れに対応できるような体制作りが必要」と話す。

パン粉とクルトンで付加価値を訴求しながら、家庭用のシェアを高めていきたい」。

こうした商品は業務用においても需要が高まっている。惣菜でも油の吸収率が低いパン粉を使った衣が求められ、クルトンはサラダのトッピング大きな強み。得意先の要望にカスタマイズした、多様な商品開発ができる」。

また、国分グループが本来の強みである家庭用ドライだけでなく、昨今、低温事業やフードサービスの強化を推し進めていることは、業務用に注力する同社にとっても追い風だ。「その流れに対応できるような体制作りが必要かもしれない。転ばぬ先の杖として、前向きに考えれば運は味方する。

小麦を原料にしたもの、フライパン調理用、吸油量が少ないパン粉など価値訴求型の商品を幅広く揃える。

もう1つ、力を入れているのがクルトンだ。もともとはスープに使われる。「働く主婦は増え続けている。さらに、国内産価値を訴求しながら、家庭用のシェアを高めていきたい」。

こうした商品は業務用においても需要が高まっている。惣菜でも油の吸収率が低いパン粉を使った衣が求められ、クルトンはサラダのトッピング大きな強み。得意先の要望にカスタマイズした、多様な商品開発ができる」。

また、国分グループが本来の強みである家庭用ドライだけでなく、昨今、低温事業やフードサービスの強化を推し進めていることは、業務用に注力する同社にとっても追い風だ。「その流れに対応できるような体制作りが必要かもしれない。転ばぬ先の杖として、前向きに考えれば運は味方する。

大和製罐　新社長に山口裕久氏

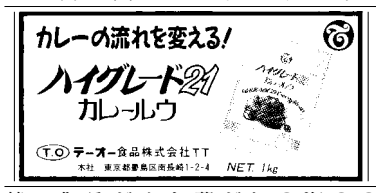
人事が内定した。取締役副社長の山口裕久氏が代表取締役社長に就任し、代表取締役社長の山口久一氏は代表取締役会長に就任する。6月27日の定時株主総会後の取締役会で正式決定される。

山口　裕久氏（やまぐち・ひろひさ）＝1965年8月24日生まれ。52歳。91年3月立教大学経済学部卒、大和製罐入社、2001年6月取締役、05年6月常務取締役、08年6月専務取締役を歴任し16年6月から現職。

逆光線

映画「蒲田行進曲」の〝階段落ち〟も見どころの一つだった。詳細な内容は憶えていないが、この時、平田満に代わって階段落ちをやった役者は〝階段落ち〟唱され10年が経過した。我が国は高齢化に向かう潮流がさらに勢いを増している。健康寿命の増進もかなり浸透してきた。各産業が、本質的な「健康」の訴求ができる商品開発が必要かもしれない。転ばぬ先の杖として。

この機でビジネスモデルを打ち立てようとしている▼米国ではフィットネスクラブを併設した食品SMが成長しているようだ。食品業界では「時短」「簡便」が相変わらずの人気ぶりだが、異業種との新たな連携も必要だ。新たな連携により、本質的な「健康」



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　局）広島・福岡

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

世界の海苔を…
世界の人々に
国際海苔開発
技術と信頼の
株式会社ヤマコ
本社　〒441-8051
愛知県豊橋市新栄町字前畑1
TEL.0532-56-7611　FAX.0532-56-7780
山口
山口県周南市新栄町1-2-4
TEL.0834-33-0517　FAX.0834-33-0519

きょうの業界天気図
つゆ
くもり
濃縮苦戦も白だし、パウチ拡大。高付加価値品への期待も。

きょうの主な内容
4～7　つゆ特集