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

Bull-Dog
ソースはやっぱり
ブルドック

# 新潟大手、減益基調明確に
## 下がる見込み少ない原料米

米菓市場は2017年度、ANKA統計ではついに生産金額2千800億円の大台に乗せた。全国米菓工業組合の生産状況も昨年1～12月は2・4％増と好調に推移した。一方、マーケットにおける販売動向は決して思わしくなく、1～2％程度のマイナスとなっている。新潟大手の決算を見ると、売上げは伸びても利益面の減少が浮き彫りになってきた。原料米価格の上昇をはじめ、さまざまなコストが上がることで経営を逼迫し、今春から岩塚製菓、亀田製菓の両社が一部商品の減量値上げに踏み切っている。今秋に向けて、規格変更の動きがさらに活発化する様相がうかがえる。

### 米菓
## 規格変更の動き広がるか

亀田製菓の17年度連結業績は売上高995億2千2百万円（1・3％増）、営業利益50億7百万円（10・9％減）、経常利益64億5千6百万円（9・3％減）、当期純利益41億1千万円（52・1％増）と増収減益で着地した。うち国内米菓事業は売上高797億3千2百万円（0・6％増）、営業利益56億9千8百万円（3・7％減）で、売上げは約5億円のプラス、営業利益は約2億円のマイナスとなった。

利益面では販促費広告費を抑えたが、原材料単価高が8億4千万円プラスとなり、原価改善や柿の種ブランド伸長による増収効果も及ばなかった。営業利益61億2千万円（12・3％増）を目指す。

なお、亀田製菓はこの3年間で営業利益率は5・7％から7・2％へ増え、6期連続の増収と最高売上げを記録している。柿の種をはじめ1ブランドへの選択と集中、および海外展開や尾西食品などグループ会社の収益基盤確立などに成功した。

中長期では20年度には連結売上高1千130億円、営業利益率8・0％、23年度には連結売上高1千300億円、営業利益率10・0％を目標とし、製菓業から"Better For You"の食品業へ構造改革を図る。国内米菓は20年度売上高840億円、23年度914億円を目標に掲げている。

2番手三幸製菓も、ここ数年は再び上昇機運に乗り、昨年4～今年3月末の単体売上高は米菓＋かりんとうで516億円（5％増）となった。ブランド別には雪の宿が1％減と善戦したが、チーズアーモンド20％増、粒より小餅5％増、ぱりん子20％増、丸大豆10％増と総じて前年を上回っていることが大きい。念願の500億円の大台に突入し、さらに業容を拡大する勢いを見せる。

岩塚製菓17年度連結業績は売上高237億9千2百万円（3・3％増）、営業利益6千6百万円（82・4％減）、経常利益15億6千3百万円（7・1％減）、当期純利益10億2千3百万円（16・9％減）と増収減益となった。

近年は「田舎のおかき」シリーズや「大人のおつまみ」などが堅調に推移するが、販促費や原材料、運送費の高騰などが減益要因となっており、3月末から一部商品の減量値上げを実施している。今年度連結通期予想は売上高247億円、営業利益5億円、経常利益17億円、当期純利益11億5千万円と増収増益基調に回復を狙う。

栗山米菓もここ数年、業績を大きく伸ばしてきており、前年度は200億円には届かなかったが190億円を超えるレベルまで拡大してきており、今年度には大台到達を予定する。商品的には「瀬戸の汐揚」や「タニタ食堂のおせんべい」などが好調に推移し、今春はばかうけ（青のり、ごま揚）のサッカー日本代表オフィシャルライセンス商品の増量実施など拡売に力を入れた。

新潟以外では日清食品グループ入りのぼんちが100億円を超え、山形

花岡海苔店
東京・日本橋

に生産増強を急ぐ。ぼんち揚ファンミーティングなど従来にない販促活動の取り組みを開始した。天乃屋は福島工場の移転を決定した。工場規模は現工場の倍以上、総投資額は68億円に及ぶ巨額の費用をかける。市場データ的にも米菓市場全体がマイナス傾向の中、ぼんちや天乃屋が手がける揚米菓は、前年を上回る動向を見せている。

いずれにしても、以上の大手中堅は販売規模拡大によるコストアップの吸収に注力することが可能であるが、それでも追いついていないのが実情である。今秋のシーズンに向けて、全国の中小米菓メーカーを含めて規格変更の動きがさらに活発化するであろう。そうでなければ、今後下がる見込みの少ない原料米動向を含めて、物流費、包装資材など大幅に上昇が予想される中、吸収できる余地がない。

きょうの主な内容
「緑茶はクール！ 若いお茶好きの育成急務」（お茶パーフ）特集 6～8面
「山星屋、連結純売上高2千594億円」（菓子流通版 10面）

## ネスレ日本・アクサ生命

# 健康の情報網を構築
## 右脳＋左脳で新ヘルスケア

ネスレ日本とアクサ生命保険はパートナーシップを締結し、健康をテーマにオンラインプラットフォームの構築・共同運営を目指していく。

同プラットフォームは食事分析や検査に基づいて個別に健康習慣を提案する「ネスレ ウェルネス アンバサダー」プログラムが母体となる。

パートナー企業に最も期待すべきことについて、28日に都内で発表したネスレ日本の高岡浩三社長兼CEO＝写真㊨＝はアクサ生命が持つ情報を挙げ、「保険会社は思っている以上に顧客のデータベースをしっかり持ってマネジメントしている。われわれが今後、ECのお客さまの情報を持ちながらパーソナライズにさまざまなサービスや商品を提供していく上で、非常に勉強させていただくことが多いと個人的には思っている」と語った。

情報については「EC＝同㊨＝は短期と長期の

が全体の売上げの2割に届くところまできている。それが4割、5割には、ヘルスケアに関するプログラムの一環として「ウェルネス アンバサダー」を通じてアクサ生命のニック・レーン社長

にわれわれは競争優位に立てないプレイヤーになる」との考えを持つ。

これに対し、アクサ生命のニック・レーン社長

時間軸でネスレ日本に期待を寄せる。短期的には、ヘルスケアデバイス・プログラムの一環として「ウェルネス アンバサダー」プログラムが情報を持たないとするならば、圧倒的に顧客に足りていない

栄養を提供していくことを挙げた。

長期的には「右脳と左脳ということで、保険会社というのは数理にフォーカスしたテクニカルな

ことを考えるが、お客さまの人間的な行動のようなものをネスレ日本さんが持っているものと組み合わせることで新たなヘルスケア商品が生まれてくるのではないかと思う。

今後については「われわれだけではでき得ないようなヘルスケアのサポート・血液検査が受けられるサービスを新たに加えた。

ネスレ日本の高岡浩三社長兼CEO＝写真㊨＝

「ウェルネス アンバサダー」の取り組みでは、28日に新サービスを開始。LINEで食事の写真を送ると自動解析し瞬時に食事のワンポイントアドバイスと栄養分析を無料で届けるサービスと、特別定期コース加入者を対象にDNA検査・血液検査が受けられるサービスを新たに加えた。

「ウェルネス アンバサダー」は昨年10月に本格展開し、5月末現在で9万件の顧客数を突破。大半を占め高齢者以外の層も獲得できているという。高岡社長は「自分に足りない栄養素を知りたいというニーズはあるが、諦めていたのが正直なところだったと思う。安価に簡単に知ることができると皆さんに喜んでいただいているのが手応え」と振り返った。

# 前倒しで中元商戦を開始
## 個包装充実で選ぶ楽しみも

### 東武百貨店池袋本店

東武百貨店池袋本店（東京・豊島区）は24日に中元ギフトセンターを開設し、夏の中元商戦をスタートさせた。

今回は早期の取り込みを狙い、昨年より8日早い開設とした。今中元のポイントは個包装商品の充実だ。少子高齢化や少人数世帯の増加などを受けて百貨店各社は少量小分けギフトを充実させており、定番化の様相だ。

同店でも品揃えを強化し、前年比約12％増となる100品を用意。夏に合わせた清涼感のある商品を強化し、飲むゼリーやフレーバーオリーブオイルなどを新たに加えた。

担当者は「個包装であれば選ぶ楽しみも増える」と語り、若者にも喜ばれる包装も取り入れるなど工夫を凝らす。一つのギフトで複数の味を楽しめる商品もあり、「こういったことが選ぶ際の

心」では生産者の顔が見えるフルーツを特集。長野県で夏に収穫されるいちご「森本農園 夏秋いちご『真心』」＝写真㊨＝や秋田県で食

ートナーさんをみつけながら拡大していきたい」

で。ネット早期優待は6月13日まで。

歳暮商戦でも大きく伸ばした自家需要商品では、健康志向を背景に健康飲料などを揃えた。

ギフトセンター、ネット販売ともに7月24日までの62日間開設（うち店頭早期優待は6月13日まで）。

# 商品情報をスマホで
## ●製配販連携協議会●
## 訪日客向けサービス開始

味の素、三菱食品、イ

オンリテールなど消費財製造流通大手53社が加盟する製・配・販連携協議会は、訪日外国人向けの多言語商品情報提供サービスを開始した。

訪日外国人が専用のスマホアプリ「Multi」で店頭商品のバーコードを読み取ると、メーカー名・商品名・商品画像・商品カテゴリー名を英語・中国語・韓国語のいずれかで表示する仕組み。協議会事務局の流通システム開発センターが運営する多言語対応用商品情報データプール（DP）から情報を提供する。

同DPはジャパン・インフォレックスが運営する酒類・加工食品商品情報データベース「FDB」のほか、日用品、OTC医薬品などの業界商品情報データベースから最新の商品情報を随時取得。4月末現在、約540社12万アイテムの商品情報が登録されており、今後も増加する見通しだ。

訪日外国人に個別商品の口コミ情報などを提供するサービスは既に存在するが、メーカーが業界商品情報データベースに登録した正確な情報を多言語で提供する信頼性の高いサービスは初めて。メーカーは自社商品情報のページにリンクを張り、自社で用意した多言語サイトの詳細商品情報ページにユーザーを誘導することもできる。既に多言語サイトを持つ味の素とライオンがこのサービスを開始している。

運営元の流通システム開発センターは今後、翻訳会社の組織化などを実施し、メーカーによる多言語詳細商品情報サイトの作成を支援。訪日外国人の大幅な増加が見込まれる20年の東京オリンピック・パラリンピックに向け、外国人の商品選択に資する情報提供体制を整える。また、訪日外国人向けの観光・買物支援アプリなどを開発する業者にもDPの商品情報を提供し、利便性を高めていく考えだ。

## 逆光線

ある瞬間の全物質のまれることが、ゲーデル状態と力を把握できる存在は、未来のすべてを知ることができる――19世紀の物理学者が提唱した「ラプラスの悪魔」だ。だが20世紀の量子力学に見出された不確定性原理では、粒子の位置と運動量は同時に決定不可能とされ、悪魔は否定された▼20世紀初頭にドイツの数学者が提唱した「ヒルベルト・プログラム」では、数学全体の無矛盾・完全性の証明を目指した。だが「この文はウソである」のように証明も反証も不可能な命題が数学にも必ず含まれることが、ゲーデルの不完全性定理で証明されてしまった▼不確定性原理が知の物理的限界を、不完全性定理はその数学的限界を示した。「無知の知」（ソクラテス）を得て、人類の知性は進化してきた▼21世紀、「調べる」は「ネットで検索する」と同義になった。この世界の全知識が、ネット空間で得られる錯覚にすら陥る。「新聞はウソばかり」とする主張の根拠が「だってネットに書いてあったから」だったりもする。全知の悪魔の幻想に、知が再び脅かされていないか。自戒を込めて思う。