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

チョコ好調が全体押上げ

菓子大手決算

菓子大手メーカーの決算が出揃った。昨年度はポテチショックなどもあったが、チョコレートは原料価格が落ち着きハイカカオ系が伸長するなど売上げ・利益に貢献し、全体的には好調または堅調に推移したと振り返ることができる。一方で、物流費や包装資材費、人件費などコストは増大傾向にあり、なおかつ今年に入ってからの菓子全体の動きがあまり芳しくない。ここ数年はデフレからの脱却傾向が見えていたが、平成30年度は市場環境の追い風が乏しい中で企業個々の底力が試される正念場の1年となりそうだ。

国内菓子 増益基調保つ

明治ホールディングス連結決算のうち、29年度の菓子事業は4％増で着地した。ガム市場は厳しいものの、「記憶力を維持するガム」など機能性商品もあり前年比1％減と健闘。そこへガーナ新製品やシャルロッテなどもオンしチョコ108％弱の増加、チョコパイ個食タイプの好調などでビスケット7％増とチョコ・ビスで牽引した。

江崎グリコの29年度の菓子事業は売上高1千249億円（3・2％増）と前年同期比38億円の増収となったが計画比は4・3％減。うち国内菓子は788億円（1・6％増）と13億円プラスに漕ぎ着けた。営業利益は菓子全体が99億円（6・5％減）だったが、国内菓子だけ見れば73億円（8・7％増）と前年超えは昨年と同様の傾向である。

カテゴリー別にはチョコが、ポッキー含めて191億円と対前年プラス12億円となり通期473億円（2・3％増）と牽引車となった。ビスケットはプリッツ含め276億円（1・5％増）と市場が厳しい中でも健闘した。19年3月期計画は菓子の売上高804億円、営業利益69億円と増収減益を予定する。

森永製菓は、菓子食品部門が売上高1千233億9百万円（0・1％減）、営業利益81億3千6百万円（7・0％増）と微減収増益となった。チョコレートは、チョコボールが発売50周年で拡販したが、チョコ全体は286億円（2・0％減）、スナックはポテトショックで157億円、6％増となった。キャラメル・キャンディは287億円（2％増）。ビスケット226億円（1％減）とカテゴリーにより明暗を分けた。

不二家は29年12月期菓子事業が売上げ686億3千9百万円（2・8％増）となり、利益面もルック4などチョコや徳用大袋が好調に推移し収益性アップに貢献した。第1四半期（1～3月）の菓子事業でも売上高165億4千8百万円（5・2％増）と好調を維持している。利益面では主力生産ラインが稼働率アップし、生産設備更新もあり収益性向上につながった。

ポテチショックは痛手

ブルボンは、菓子売上高が1千67億6千3百万円（同2・6％増）となった。主力のビスケット、キャンデー・チョコレート米菓などの品目が伸長し、菓子全体を押し上げた。

一方、スナック大手は原料情勢に翻弄された。菓子最大手のカルビーは連結売上高2千515億7千5百万円（0・3％減）、営業利益261億7千9百万円（8・5％減）と減益を強いられた。国内に対し海外が好調だったが、台風被害による馬鈴薯調達不足から立ち直りに時間がかかった。

以上のように、ポテチショックなどのイレギュラーな天候要因を除けば、大手菓子メーカーの国内菓子事業は各社ともおおむね増益基調を保っており、ここ数年取り組んできた付加価値化や規格変更が実を結んでいる格好である。ただし、菓子全体的に今年度に入ってからの動向は精彩を欠いており、30年度は厳しい業績が予想される。

PET入りノンアルビール

サントリー、アサヒが投入

アサヒビールは7日、PETボトル入りのビールテイスト清涼飲料（ノンアルビール）「ドライゼロスパーク」を7月3日から発売すると発表した。

既にサントリービールも6月19日からPETボトル入りノンアルビール「オールフリー オールタイム」投入を発表しており、新しい飲用シーンの拡大も期待されている。

昨年のノンアルビール市場は1千863万箱、前年比約5％増と順調に推移。今年1～4月も506万箱（6・5％増）と好調さを保っており（アサヒビール推定）、各社とも商品や取り組みを強化しているところだ。

トップブランドの「ドライゼロ」は昨年も2年連続で売上げ首位となる759万箱を達成。今年も品質向上のほか、販促・広告も積極投入。特に風呂上がり飲用シーン拡大に取り組み、銭湯で9万本のサンプリングを実施。「オールフリー」は2月刷新後、好調に推移し2～4月はブランド計前年比13％増だった。

「オールフリー オールタイム」は缶商品比150％、「ドライゼロスパーク」は130％と高炭酸ガス圧で、より止渇性を高めた。背景には無糖炭酸市場の拡大がある。無糖炭酸水の販売は伸長が続き、昨年も前年比2％増（サントリー推計）とみられ、中でも強炭酸は「大きなトレンド」（アサヒビール・黒木誠也マーケティング本部長＝写真㊧）という。サントリーが昨年実施したWeb調査では半数以上が「炭酸飲料の代わりになる」と回答、無糖炭酸水として飲用される可能性があるとみる。

飲用シーン拡大に期待

PETは耐圧性があり強炭酸が可能、また持ち運びも可能になるためアウトドアやスポーツなどでの利用も期待できる。再栓で炭酸も抜けにくい。さらに「オールフリー オールタイム」は液色を透明とすることで職場飲用の抵抗感を減らすことも狙う。

アサヒビール・黒木本部長は、ノンアルビールに求められる機能として「①ビール類代替機能②止渇性の炭酸飲料代替機能③食中における水やお茶の代替機能」があると話す。②については炭酸水との競合があり得るものの、①と③はノンアルビールの特徴とする。①については両品ともに従来の技術を見直して、よりビールらしい味に近づけたという。ビールのイメージがないPETのため、「認知が上がればランチ需要も高まるかも」という業界関係者もいる。

「ドライゼロスパーク」は製造設備の問題で今回は7～8月限定。結果次第で来年以降の展開を検討する。

両品ともに未成年者飲酒を喚起しないよう、流通側に対して酒類売場での販売を要請している。

スティックに全力投球

味の素AGF社

新技術で品質向上 生産能力も増強

味の素AGF社はスティック事業を最大化させることに注力し、今期（19年3月期）は増収増益を目指す。同社の独自技術と親会社である味の素の技術を融合し、品質強化した新商品を秋口に続々と投入していくほか、9月に業界初の新技術を導入した新ラインを稼働させ、生産能力の増強を図っていく。

通販を除くスティック市場は300億円強と推定され、この中で同社シェアは約6割。今後はさらなる市場拡大を図り、5年かけてスティック事業を倍増させる。

この目標について、5日都内で事業方針発表した品田英明社長は「毎年15％ずつ伸ばさないと到達できない数字だが、予想外に伸びるという野望や夢を含めて“5年後に2倍”という指針を出し、全社でその第一歩を始めた」と語った。

品田社長

スティックで狙うのは、市場規模700億円弱のインスタントコーヒー市場に紅茶、ココア、日本茶・抹茶市場を加えた計1千100億円の周辺市場にとどまらず、「さまざまな飲料と食からスティックは伸びると思っている」。

スティックの新商品は7月初旬をめどに発表される。その方向性は家庭用・業務用（家庭外）問わず、さまざまなシーンに合ったものとなり、ブランドは「ブレンディ®」だけでなく「マキシム®」のブラックコーヒーでも、品質向上とバラエティー強化を図っていく。

家庭外市場のアプローチについては、前期に大幅な2ケタ増で伸長した業務用ブランド「AGF®プロフェッショナル」を引き続き強化していくとともに、「ブレンディ」スティックで家庭外への持ち運びの促進と家庭外での露出に取り組む。

品質面ではまず、旗艦アイテムの「ブレンディ」スティックカフェオレを刷新。「当社独自技術に加えて味の素との技術の融合で、やっとカフェオレにマッチする素晴らしい技術が完成し、他社にはないカフェオレの品質強化を図ることができた」と自信をのぞかせる。その他のアイテムについても「感動品質の案内が立て続けにできる」という。

中長期の安定供給を見据え先行投資にも着手。約17億円を投じ西の生産拠点であるAGF鈴鹿に革新的な最新技術を取り入れた新ラインを増設し、9月の稼働を予定している。新ラインの特徴については「生産能力を向上させただけでなく、リニア搬送技術と型替え作業を大幅に削減した包装技術を導入し、省人化を図り働き方改革にもつながる。IoT情報技術も加味し、将来は包装自動搬送システムの導入も予定している」と説明した。

石川副社長

前期は市場が調整局面に入ったことと競合の価格攻勢によって、売上げ・利益ともに足踏みした中、スティックが前年を上回り業務用は2ケタ増となった。競合の価格攻勢が続くとの見通しの下、秋冬に向けては「価値を知ってもらう最大のチャンスは飲んでもらうことにある」との考えから、100万人試飲キャンペーンを展開していく。これに加えて「即効性として、ある程度弾力的な価格戦略を取っていく」。

レギュラーコーヒーについては「AGF®『煎』を含めて再構築策を現在練っている」。新領域開発部の領域であるECや通年ギフトについては「ECでは家庭用商品を売っていたのを見直し、この半年くらいかけてEC専用商品の開発に着手し、だいぶ整理ができている。越境ECも手掛け、今後拡大させていく。ご当地ギフトはさらなる拡大を目指し、商品全体と販売ルートを見直している」（石川裕取締役副社長執行役員）。

逆光線

太平洋戦争の帰還兵だった祖父は無口な人だった。その祖父が多くを語らず私たちに手渡した漫画があった。原作者・中沢啓治氏の被爆体験を元にした「はだしのゲン」だ。戦後の激動時代を必死に生きる人々を描いたストーリーである▼国際シンクタンク経済研究所が「世界平和度指数」を発表した。トップは10年以上首位を守るアイスランド。次いで2位はニュージーランド、3位オーストラリア。日本は9位に入った。最下位は内戦が続くシリアで、アフガニスタンや南スーダンが並ぶ。アメリカは121位、北朝鮮は150位だった▼過去10年間で最低の指数となり、世界中で起きた暴力による経済的損失は日本円で約1千630兆円に上るという。平和は築くより壊す方が簡単だ。貧困や暴力を生む図式から、安定と豊かさを導くことができるのか。米朝会談の成果と非核化の行方に注目される▼唯一の被爆国として日本が果たす役割はほかにあるはずだ。戦争で犠牲になった先人の想いを無駄にしてほしくない。モリカケ論争が続く国会中継を観て虚しさだけが残った。

毎日あなたの食卓に

サクラ印 ハチミツ
販売元 加藤美蜂園本舗

きょうの主な内容

「全国旭友会、80社のトップが高知に参集」（旭食品企画 6面）
「全菓卸商組連、適正マージン化が継続課題」（菓子流通版 8面）

隆祥房
父の日には
餃子！
感謝の気持ちをギュッと包もう！！
いつもありがとう！

自然原料100％
富士の国 抹茶そば®

池島フーズ株式会社
TEL053-587-1025

湖池屋のプライドが、
極めたおいしさ。

株式会社 湖池屋 http://koikeya-pridepotato.jp