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

純粋ハチミツ
サクラ印 ハチミツ
株式会社 加藤美蜂園本舗
本社03－3875－1182

安定成長を継続

菓子 ガム、キャンディからシフト

菓子市場全体が今年度に入り店頭での動向が精彩を欠く中、錠菓300億円市場は堅調な歩みを見せている。昨年度も2～3%程度の伸長を継続した模様だ。こうした錠菓の伸びを支えるのがコンビニ市場である。店舗数の拡大とともに売場を増やしてきた。商品的には190～200円後半の付加価値アイテムが普及を広げて単価アップに成功している。反対にガム市場は低落が否めず、近い将来、市場規模が拮抗するとも予測されている。昨今は錠菓にハードキャンディのユーザーも流れてきているとの分析もあり、ガム・キャンディの中ではグミとともに優良カテゴリーに位置付けられる。

これに対し大粒タイプを遂げた。今年も「オアシスゴールド」を新たに拡充し、200円を若干切る値頃感でさらなる拡売を目指す。昨秋発売の「エクスケア」に関しては、錠菓の中でも喉をケアする機能性を訴求し、女性の支持率が高い特徴が見えている。

クラシエフーズの「フリスク」は200円のレギュラーに加えて、投入した「フリスク ネオ」が成長してきた。今秋にはレギュラーとネオのそれぞれでフルーツフレーバーの新商品を投入する構えだ。大容量の「フリスク ネオボトル（グレープ）」も展開している。

後発のモンデリーズは「クロレッツ」ブランドで大人気アニメ『ルパン三世』シリーズ5品を打ち出したが、今秋はパッケージリニューアルを実施する予定。

ロッテ「EATMINT（イート・ミント）」も錠菓売場に導入が進んできた。

今後もハードキャンディからグミ、ガムから錠菓という流れは継続すると予想される。流通もコンビニだけではなくドラッグなどにも広がりが見られる。

秋季商品からブランド統一

マルハニチロ

マルハニチロは商品ブランド体系の再構築に着手、今年秋の新商品・改良品から「マルハニチロ」ブランドへの統一を進め、1年以内の移行完了を目指す。3日の新商品発表会で伊藤滋社長が明らかにした。

同社は統合10周年に際して3千500人を対象に調査したところ「マルハニチロ」の認知度は73%と競合より低い結果となり、特に若年層での認知度が低かった。「残念な結果」（米岡潤一郎副社長）だったことから、消費者にも分かりやすくなるようブランドを「マルハニチロ」に一本化して認知度向上に取り組む。

伊藤社長

今年から始動した21年までのグループ中期経営計画「Innovation toward 2021」の基本的な考え方の一つに〝経営基盤の強化〟を掲げており、ブランド強化はその一環と位置付けられている。

従来のブランド「あけぼの」は特徴を訴えるために鮭、ホタテ、カニといった高級缶詰のシリーズとし、冷凍食品などのブランドとしては廃止。「アクリー」ブランドも廃止する。

15年の投入以来、挑戦し続けてきた「ロングライフチルド」については、継続が難しいと判断し撤退を決めた。現時点では撤退の期限は未定だが、取引先との打ち合わせで順次退くという。

伊藤社長は「商品ブランドを統一、企業ブランド価値を向上させながら新たなステージに入ったという認識の下、さらなる成長を遂げるよう、新中計に取り組みたい」と話した。

新たなステージと認識

白子 決算

2期連続赤字

原料高騰の傷深く

白子は3日、第82期（18年3月期）の決算概況を発表した。連単ともに減収となり、経常利益も前期に続いて赤字となった。第2四半期で値上げや容量変更を実施したものの、販促頻度が著しく低下し下期の追い上げも届かなかった。高値在庫の影響が色濃く表れた決算となった。

別表の通り増収は家庭用と業務用のみだが、本期売上げは3%止まりで、全社でも前期（約8億円赤字）に続いて約3億円の赤字を計上した。その他の部門では「40億円をキープしたい」（同）とするギフトは中元が95%。歳暮は100%と踏ん張った。業務用は業者間の原草販売が減少するが、それ以外は1～2%だった。また、海外部門（南通太陽食品有限公司）は利益額が倍増するなど好調。今期は相場安から足踏みするが中期的に1億円の利益目標に変更はないとする。

新濱社長

また、関連して中国海苔販売も検討していると述べた。既に国産の生産力低下は周知の事実となり、代替として韓国海苔が日本に年間15億枚以上輸入されている。ただ、白子は韓国産の輸入枠の確保量が少なく販売も後発になる。中国海苔は業務用の一部で利用されているが、家庭用ではほとんどない。これを「本当に受け入れられないのだろうか」（同）として挑戦する姿勢を見せた。具体的な商品仕様や時期の明言はないが動向が注目される。

今期は再度、黒字化に挑むことになる。今4～6月は最悪期だった前年より2億円の利益改善でまずは順調な様子。来期は創業150周年でもあり、マイナス遺産をすべて清算して迎える節目の年としたい考えだ。連結売上目標194億8千2百万円（前年比105・2%）、経常益1億7千万円。

いなら達成可能と見込んだものの、値上げと容量改定を実施した7～9月に販促頻度が極端に低下。定番品だけを販売している状態来なら家庭用は価格と容量改定を実施した関係から単純計算で130%ぐらいになるはずだ。「119%の計画だった」（新濱社長）と、さすがに単純計算が通じるわけはないので119%ぐらいタート時点で前々期より11億円もさらに高くなっていることなど足かせもあるが、第2四半期の販売数量が前年比35%も減保、消費刺激を目的に10%増量サービスを展開。「第2四半期のマイナスを克服するべくあがいた」（同）と10月以降に回復基調となるが結局、通期売上げは10%止まりで、全社でも前期（約8億円赤字）に続いて約3億円の赤字を計上した。その他の部門では「40

■白子82期決算概況（2018年3月期）■

	金額	（前年比　%）
連結売上高	185億25百万円	97.8%
経常益	▲323百万円	—
単体売上高	177億19百万円	95.3%
経常益	▲366百万円	—
（部門別実績）		
ギフト	39億99百万円	94.6%
家庭用	85億66百万円	101.1%
業務用	46億53百万円	112.0%
お茶漬けふりかけ	2億39百万円	85.1%
レトルト	1億76百万円	96.4%
その他	86百万円	91.4%
地域別売上構成比	東日本65.1%（前期64.3%）	
	西日本34.9%（前期35.7%）	

TPP整備法が改正・成立

農畜産業振興機構が説明会開催

加糖調製品は調整金納付が必要

TPP協定および「関係法律の整備に関する法律の一部を改正する法律」が国会で承認・可決された。

TPP協定が発効されると砂糖またはでんぷん等と同様にココア調製品など加糖調製品（含糖率50%以上のもの）を税関に輸入申告する前に農畜産業振興機構との売買手続きが必要とされている。

そのため同機構では説明会を開催する。加糖調製品の適関業務を受託している企業や、輸入している企業が対象。説明会に出席しなくても関連する情報提供も行う。

▽7月19日㈭～8月9日㈭、全国の会場で開催

▽TPP協定が発効後、新たに機構売買の対象となる加糖調製品（ココア調製品、粉乳調製品、調整した豆「加糖あん」、コーヒー調製品、その他調製品）

※詳しくはWebで（https://www.alic.go.jp/）。

MINOKYU CO.,LTD
SINCE 1875 309
ブラウンマスタード
Brown Mustard
㈱美ノ久
（0586）69－0309

味の素 主要家庭用製品

賞味期限「年月」表示化が完了へ

味の素は8月から、賞味期間が1年以上の家庭用製品（調味料、加工食品）のうちの49品目で賞味期限表示の「年月日」を「年月」に変更し、賞味期間を延長。17年2月以降、今回の4回目の変更によって家庭用主要製品の「年月」表示化が完了する。

ドロス削減や物流効率化への貢献を目指す。

同社は17年2月発売の惣菜中華の素3品（「味の素ふんわりかに玉の素」ほか）、同年8月発売の「クノールカップスープ」「鍋キューブ」などの70品目、18年2月発売の「Cook Do」「Tosso Saia」などの54品目の賞味期限を「年月」表示へ変更してきた。

今回新たに「ほんだし」「お塩控えめの・ほんだし」などの風味調味料に加え、秋季新製品・リニューアル品を含む49品目の賞味期限を「年月」表示へ変更。これにより賞味期間が1年以上の家庭用の主要製品について、賞味期限の「年月」表示化が完了する。

きょうの主な内容
「マヨネーズ頑張り1%増」（マヨ・ドレ特集　6～7面）
「種清、今期売上目標766億円（5.6%増）」（菓子流通版　8面）

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

リニューアル
30%減塩 アラ!
のりつくだ煮
ブンセン

逆光線

生鮮品を▼ただ、これに先立ち除く全国食料CPI（消費者物価指数）は5月まで57カ月連続で前年同月を上回っている。しかし、その上昇幅は徐々に狭まりつつあり、最近は飲料や調味料がマイナスに転じる月も目立つ▼そんな中でも食料全体でこの1年ほどプラスを維持できたのは、昨年の酒税法改正に伴う酒の値上がりが顕著だったからだ。6月で法改正から一巡し、その効果も失われた。来週公表される6月の全国食料CPIは、久々のマイナスになるかもしれない

て開示された東京都区部の6月の食料CPI（消費者物価指数）は、プラス0・6%と意外な堅調さを保った。酒類（▲2・2%）、油脂・調味料（▲1・6%）、菓子類（▲0・5%）、飲料（▲0・7%）が落ち込んだものの、調理食品（0・6%）、外食（0・8%）が伸びて全体を押し上げた格好だ▼これは国民の食料支出に占める中食・外食のウエートが上がり、食料物価への影響度を高めていることを意味する。食の外部化ニーズへの対応がインフレ持続の有効な手だてであることは、マクロ統計からも明らかだ。

隆祥房
冷やし餃子はじめました

クリーム玄米ブラン
Asahi アサヒグループ食品
CGB41

しっとり新食感
クリーム玄米ブランに
ブラウニー新加入!

ハジケまして。こちら、ヨゲキ系。
ブルボン

fettuccine
フェットチーネグミ gummi
NEW
※画像はイメージです。