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

きょうの業界天気図

缶詰

くもり ところによりはれ

空前のさば缶ブーム。缶詰の注目度高まり、市場活性化に期待。

きょうの主な内容

6～7　缶詰特集
8　つけもの版

足踏み続く上期

ヨーグルト市場

プレーン等好調もハードの苦戦響く

16年度は前年比105%程度と伸長し、17年度はほぼ100%で着地。「ヨーグルトファースト」がメディアで取り上げられ、メーカーも話題商品を投入するなどその動向が注目された今上期のヨーグルト市場だったが、足踏みが続き、前年並みでの折り返しとなりそうだ。

種別の上期予想は、ハード95%、プレーン103～104%、ソフト104%、ドリンク103%など。これまで市場を牽引してきた機能性ヨーグルトは、ドリンクタイプが堅調だが、ハードを中心とするパーソナルは伸び悩んでいる模様で、これがヨーグルト全体の伸びに影響しているようだ。

ここ数年のヨーグルトブームの牽引役となったドリンクタイプの機能性ヨーグルトでは、「明治プロビオヨーグルトR－1」（明治）がヘビーユーザー向けのケース売りを拡大。「ガセリ菌SP株ヨーグルト」（雪印メグミルク）もケース売り強化を目指すなど、市場に定着した一部商品は着実に奥行きを深めている。

半面、「ライトユーザーが他のジャンルに流れた」（業界関係者）というように、他の機能性ヨーグルトを含め、ヨーグルト全体では間口拡大が課題となっている。

今上期、「ヨーグルトファースト」（米飯を食べる前にヨーグルトを食べると、食後の血糖値の上昇を抑制する）をはじめ、各種ヨーグルトの健康機能がメディアで取り上げられる一方、明治が「明治　THE　GREEK　YOGURT」でギリシャヨーグルト市場に本格参入。森永乳業が新ジャンル〝生活習慣サポートヨーグルト〟を掲げ「トリプルアタックヨーグルト」といった新ブランドを投入したが、現時点では市場再成長の起爆剤とまではなり得ていない。

ただ、ヤクルト本社が提唱している「W飲用」（「ヤクルト400」と「ミルミルS」を合わせて飲む）がSNSなどで話題となり、商品の売上げ増につながるという結果が出ていることから、ヨーグルト、乳酸菌飲料の機能性に対する社会の期待や関心は依然として大きいものと考えられる。

約5割のシェアを有する明治は下期、「明治プロビオヨーグルトR－1」と「同LG21」ブランドの強化、ラインアップを一新した「明治　THE　GREEK　YOGURT」の間口拡大などに注力するとともに、プレーン、ドリンクでも新商品を投入するなど攻めの姿勢を示しているだけに、他社を含めた下期の動きが注目される。

TOKYO PACK 2018（2018東京国際包装展）

10月2～5日、東京ビッグサイト・東1～6ホールで

日本包装技術協会主催による「TOKYO　PACK　2018（2018東京国際包装展）」（事務局＝TEL03―3543―1189、www.tokyo-pack.jp）が10月2～5日、東京ビッグサイト・東1～6ホールで「考えよう　地球をまもるパッケージ」をテーマに開催される。

1966年の第1回から隔年で開催され、今回が第27回目。国内はもとより世界中から多くの包装関係者が集まる、名実ともに世界有数の展示会で、包装資材・容器・機械・関連機器・システム・ソリューションが一堂に集結する国内最大級の総合包装展である。出展規模は7月6日現在で670社・2千626小間。日本の包装産業が世界最高水準にあることから、特にアジアをはじめとする海外来場者が年々増加しており、国際性もさらに高まる情報量豊かな展示会になりそうだ。

連日多彩なセミナー、スペシャルゲスト講演を開催するのも魅力だ。効率良く商談してもらうため、事前の商談受け付けもWebサイトで行っており、来場者と全出展社の有意義なビジネスマッチングの場になるものと期待が高まっている。

沢庵10％値上げ
11月に塩押し　2月には干し

東海漬物

東海漬物は11月1日から塩押し沢庵を、来年2月1日から干し沢庵の価格を改定する。対象商品は同社発売の主要沢庵製品で、「たくあん太郎」「梅かつお味沢庵」シリーズなど。カップ製品は対象外。対象商品のメーカー出荷価格と希望小売価格（税抜き）を約10%値上げする。

近年、沢庵原料の大根は、たび重なる天候事情による作柄不良と、継続している生産農家の高齢化や最重量野菜と言われる大根から他の作物への転作が大きな問題となっている。

そのような環境下、原料価格、資材価格の高騰に加え、人件費、物流費等も上昇しており、それらを吸収すべくできる限り努力を重ねてきたが、企業努力では吸収しきれない大変厳しい状況となっている。引き続き、品質の維持・向上に努めながら安全・安心の商品を安定供給するために、価格改定を実施する。

ユニー

食品PB800億円へ
出張コンベンション開始

StyleONE
APiTA
ピアゴ
ユニー株式会社
スタイルワン
ヘルシー
減塩で健康生活

ユニーは食品部門の18年度のPB売上高を前年比7%増の800億円とするため、商品開発や販売を強化している。今期アイテム数は前年比33SKU増の1千400SKUを目標に開発を推進。下期はサラダチキンや切餅、ドライフルーツ、キムチなど新商品も含めた22SKUを売り込み商品に選定。「既存店ベースの売上高は13%増を目標としており、粗利を若干落としてトップラインを上げる」（布施正食品本部企画部部長）ことで予算達成を目指していく。

ブランド別では主力の「スタイルワン」が11・2%増の233億円、留め型が6・4%増の288億円、「プライムワンフレッシュ」が8%増の178億円、毎得が11・7%増の55億円と価格訴求型のPBを中心に伸ばしていく計画。

最近は消費者の価格に対する目が厳しいことから「スタイルワンでより価格訴求を強め、ドラッグストアやDSなどと戦う武器として活用する」（同）と低価格品の開発を強化する。

また、今期からの新たな取り組みとしては、生鮮PBや売り込み商品の認知度向上のため、店舗従業員を対象に各地で「出張コンベンション」を実施。バイヤーが店舗に出向き、従業員にPBの特徴や味を伝え、従業員は日頃の接客で来店客にPBの良さを伝える仕組みづくりを開始した。

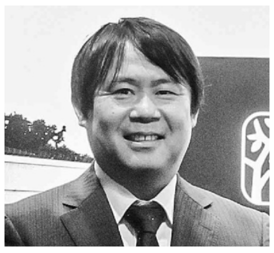
今期は合計23会場で120店舗分の従業員に対してPBの理解活動を行う。1年半で全店をカバーできる計算で、その後も継続的に実施していく予定。

同社のPB政策は総食品のうち、5%のSKU（1千500SKU）、20%の売上げ（1千億円）、25%の粗利（250億円）、1品当たりの販売額5千700万円を目標に設定。今期から伊藤忠商事やカネ美食品との連携による開発も強化しており、売れ続ける商品開発と売場づくりに注力していく方針だ。

丸山珈琲　丸山健太郎代表に訊く ①

史上最高価格で落札する理由

スペシャルティコーヒーの次の一手



丸山代表

丸山珈琲は、10月1日から8日まで丸山珈琲全店と通販で、カップ　オブ　エクセレンス（COE）史上最高価格となる1kg約7万3千円（総額約1千750万円）で共同落札したコーヒー80gを特別価格の税込み1千944円で販売しスペシャルティコーヒーの普及を図っていく。

国際インターネットオークションで共同落札したのは、コーヒー生豆の国際品評会「2018年コスタリカ　COE」で1位を獲得したリカルド・カルデロン氏（ドン・カイート農園）のゲイシャ種のコーヒー。雑味がなく濃密な甘さが感じられ、ローズやジャスミン、トロピカルフルーツのような香りが特徴となっている。

落札価格から考えると販売価格は80g1万8千円前後が妥当なラインとなるが、今回はその10分の1で値付けした。

その理由について「知り合いの生産者が優勝した時には必ず落札するというのが自分の中のルール。落札することで、素晴らしいコーヒー豆を作ってくださった生産者への敬意を払うことができ生産者へのアピールにつながる。これで儲けるつもりはなく、いろいろな方に味わってもらいたい」と語るのは同社の丸山健太郎代表。20日、西麻布店で開かれた落札豆の試飲会で取材に応じた。

丸山珈琲は1991年、長野県軽井沢で創業したスペシャルティコーヒー専門店。現在11店舗出店し、店舗運営と卸売が事業の柱。現状は「店舗はもちろん利益は出ているのだがショールーム的な店が多く、そんなに増やせない。生豆の自家焙煎家さんへの卸売りにものすごく手応えを感じている。高品質を求めるプロの需要はかなりある」という。

同社は、丸山代表が1年の半分近くを費やして産地に赴き、商社を介さずに川上から川下までをすべて自前で手掛ける独自のビジネスモデルを構築した。

中長期に向けては、このビジネスモデルの横展開を視野に入れる。「ジャムやお茶、チョコレートといった広い意味でのスペシャルティフーズに新たな顧客層がいると思っている。何かのきっかけで、この層がコーヒーに入ってくる可能性がある。コーヒービジネスは中核事業として大切にしていきたいが、われわれのノウハウを別のスペシャルティフーズの方にシェアしてビジネスを広げていくことができる」と述べる。

MARUYAMA COFFEE
SINGLE ORIGIN
iced coffee
コーヒー

今年新発売したシングルオリジンのリキッドコーヒー（コールドブリュー）

川上での留意点は生産者マインドの理解にあるという。「良質なものをつくっている生産者のマインドは大量生産している生産者のマインドとは異なる。前者との関係づくりでは、価値に見合った価格で買い取る以外に、資金繰りのサポートがある。店舗では原産国の常識ではあり得ない価格で販売できているため説得力があり、店舗をショールームにして新たなビジネスモデルや商流がつくれると考えている」。

川下では「飽和状態にあるスペシャルティコーヒーがさらに広がっていくには、高品質に利便性が付加されたものがカギ」との見方から、紙容器のリキッドコーヒー（コールドブリュー）やドリップコーヒー（一杯抽出型レギュラーコーヒー）の展開を強化していく。

（つづく）

逆光線

寿司をはじめ、焼魚に煮魚、海鮮サラダなど、スーパーの鮮魚売場にはさまざまな魚惣菜が並ぶ。青果コーナーでは、包丁を使わなくてもよいカット野菜が定着している。生で食べられるものから、焼そば用、鍋用などメニューに合わせ袋詰めされたものまで幅広い▼惣菜売場に進むと、巻寿司や海鮮丼など、ここでも魚介を素材にしたメニューが多く売られている。サラダの隣には、野菜売場にもあったカット野菜の千切りキャベツが置いてある。だが、こちらの方が幾分少なめで価格も安い▼そのキャベツを購入するなら、先ほど野菜売場で買い物かごに入れた方は返しに行かねばならない。鮮魚売場では寿司をかごに入れたが、やっぱり惣菜売場に並ぶ海鮮丼の方を食べたくなった。寿司も返さなくては。行ったり来たり、何かと面倒だ▼スーパーの取引先は単価や点数アップを狙い、売り方の提案に力を入れる。しかし、部門間の垣根が高く、容易に実現できないという話を耳にすることはいまだ多い。その壁は、買い物客にも不便を強いてはいないだろうか。

“みんなの食べたい”を
カタチにします。

三つの力で豊かな「食」をお届けします。

情報力　生産と消費を結ぶ視点から、価値ある情報を発信します。
提案力　隠れたニーズも探り出し、新たな需要を創造します。
解決力　お取引先様の課題を共有し、最適なソリューションを提供します。

モノや情報が溢れ、ますます多様化する食のニーズ。
安全・安心・新鮮で、そしてもっと美味しいものをお届けするために、
私たちは、情報力・提案力・解決力に磨きをかけ、“みんなの食べたい”をカタチにします。

三井食品
http://mitsuifoods.co.jp/