イオン、フジが提携

まずは中四国で売上1兆円
新たな地域SMモデル模索

イオンとフジが資本業務提携で合意。12日、イオンの岡田元也社長とフジの尾崎英雄会長が都内で会見し、発表した。イオンは中四国のスーパーマーケット（MV西日本、マルナカ、山陽マルナカ）の事業再編を発表したばかりだが、同じ中四国エリアで96店を展開するフジと提携し、同エリアでの地盤を強化する狙い。フジとの事業連合体により、2021年以降、中四国で売上高1兆円を目指す。

岡田イオン社長㊨と尾崎フジ会長

今回の提携について尾崎会長は「中四国エリアは人口減少、少子高齢化が進んでいる。特に地盤とする愛媛県は、2040年には現在から20％近くの人口減が予想されている。将来的に地域の生活を支えていくことがわれわれの目標だが、自分たちだけでは難しいと考えパートナーを探していた。今般、イオンがエリアの中でしっかり地域を支える、事業展開をするという話をうかがい、われわれと同じ思いを持っていると感じた。一緒に地域を守る取り組みで共闘できればという考えで資本業務提携に至った」と説明。

一方、イオンの岡田社長は「中四国エリアでフジと一緒に圧倒的な地域貢献できる体制を作れるなら一番望ましいという結論。中四国のグループSM3社が1本になるべく準備を進めているが、そこに、フジに加わっていただきたい。この地域を二番よくご存知の尾崎会長に中四国エリアSM事業の舵取りを担ってもらいたいと考えを示した。

イオン SM改革に着手
6エリアで再編統合

エリアナンバーワンの小売業に向け、イオンがスーパーマーケット（以下、SM）事業の再編に競争力を強化する。エリアナンバーワンSMに向け、現在の食品SMについて岡田社長は「相当程度、コンビニに負けていたが、現在はドラッグやディスカウントストアにも負けている。全く新しいSMにどのように脱皮、転換できるかが非常に重要な問題で、次世代のSMに置き換えていく必要がある。それにより大きな成長の絵が描けるが、現在はお客さまの変化に取り残された店舗のオーバーストア状態だ。SMもスケールが求められるが、地域を外した規模の追求はあり得ない。地域に密着した店舗とはどういうものか、を全く新しい次元で考えていきたい」などと語った。

北海道から九州の6エリアで展開するGMS、SMを再編統合することで年のSM事業の数値目標としてSM事業営業収益3兆1千億円（17年度比130％）、営業利益1千100億円（同280％）を掲げた。

具体的には、イオン北海道、マックスバリュ（以下、MV）北海道（北海道エリア）、MV東北、イオンリテール東北カンパニー（東北エリア）、MV東海、MV中部（東海中部エリア）、ダイエー、光洋（近畿エリア）、マックスバリュ西日本、マルナカ、山陽マルナカ（中四国エリア）、イオン九州、MV九州、イオンストア九州（九州エリア）を統合再編する。

再編統合の狙いは、①物流改革（ロボティクスやAIテクノロジーの活用によるプロセスセンターや物流センターの省人化、生産性・品質の向上、地域単位の「食」の物流網の統合・再構築）②地域密着深耕（よりフレッシュでおいしい商品の安定供給、地域商品の発掘・振興、地元PB商品の開発、スピーディーな物件開発、取引先・コミュニティーとの地域振興の強化）③新業態開発（小商圏対応フォーマットや、レジレスやネットスーパーなどデジタル化した新たなSMモデルの確立）④重複コスト削減（本部・事業部、機能会社の集約、コスト構造改革によるシナジーの最大化）――の4点。

中四国エリアは19年3月、東海中部エリア、九州エリアは19年9月、北海道エリア、東北エリア、近畿エリアは20年3月の経営統合を目指している。

なお、今回の発表ではイオンリテール関東カンパニー、ダイエー、U.S.M.H（マルエツ、カスミ、MV関東）のほか、資本参加しているなげや、ベルクといった首都圏の事業会社は含まれていないが、こちらについても今後、検討が進められるものとみられる。

（2面に関連記事）

ユニー、ドンキ傘下に

GMSとCVS 成長両立に道筋

高柳ユニーFMHD社長㊧と大原ドンキHD社長

ユニーの全株式をドンキホーテHDに売却する一方、2割出資による連携の強化を発表したユニー・ファミリーマートHD。難航していたGMS再生をDS大手のドンキに全面的に託し、CVS事業に専念する。小売3業態を抱える流通グループとして、とする分野で成長を担う体制が整った。

グループ3業態が結束へ

11日の会見で、ユニー境になってきた。HD発FMの高柳浩二社長は「食品で稼ぐ業態であるGMSや食品スーパーは、食品を安く売る集客モデルを展開するDgSなどと競合が強まり、当初の想定以上に厳しい環

資するので、引き続きユニー株の2割を持っているという認識だ」としたうえで、今後も同じグループとして連携を維持する考えを示した。

絶好調の業績が続く中、20％の出資受け入れを決めたドンキHDの大原孝治社長は「われわれはDS、ファミリーマートはCVSで、（ユニーのGMSと合わせて）3大業態を持つ流通グループができる。お互いの有機的結合により、これまでの流通業界の荒波を乗り越えていくという決意だ。高柳社長とコミュニケーションする中で、この20％を前向きに受け入れる判断をした」と語った。

両社による昨年8月の資本・業務提携締結以来、業績低迷していたユニーのGMS「アピタ」「ピアゴ」6店をダブルネーム店「MEGAドン・キホーテUNY」業態に転換。長崎屋の再生で培ったドンキ流の改革ノウハウで、売上げや集客力の大幅改善に成功した。

ドンキHDはユニーを100％子会社とすることで、改革を加速。来年には20店舗についてダブルネーム店への転換を計画し、5年以内に約100店の転換を目指す。一方で残る約90店舗については「アピタ」「ピアゴ」の看板を維持し、地元に根付いたブランド力を活用して成長を目指す。

商物流の統合などに関しては未定。現在、ダブルネーム店についてはドンキの商流、既存のユニー店舗は従来通りユニーの商流を活用しているが「効率化についての考え方は、チェーンストアオペレーションを展開してきたユニーと個店主義を貫いてきたドンキとで差があり、これらを統一すべきかどうかも含めてもう一度精査し考えていかねばならない」（大原社長）とし、今後の検討課題とする考えを示した。

外食・中食で再注目

みそ 家庭用も健康ニーズ対応

近年、飲食店メニューや持ち帰り惣菜にみそが使われるケースが増えてきた。味に深みが増し、発酵、和食、健康といった昨今の消費者ニーズにも対応できる。また、猛暑の今夏は熱中症対策に最適なみそ汁に改めて注目が集まった。今秋もみそに期待される健康感を前面に打ち出した商品が登場している。追い風ムードを家庭用みその需要増につなげたい。

外食、中食市場においてみそが再注目されている。外食では、みその種類を選べる焼きみそおにぎりとみそ汁のセット、白みそを使ったみそ煮込みうどん、米みそを練り込んだみそパン、麦みそのバーニャカウダ、豆みそを使った牛すじ煮込みなど多様なみそ料理が人気だ。都内ではみそ汁の専門店も増えてきた。

また、中食では惣菜商品への利用が増えている。中食向けのみそは、以前は価格だけの世界だったが、惣菜業界も競争が激しく、最終商品で競いと考えた」と説明。

「株式売却によりユニーは直接的には手を離れるが、同時にドンキに出資するので、引き続きユニー株の2割を持っているという認識だ」としたうえで、今後も同じグループとして連携を維持する考えを示した。

絶好調の業績が続く中、20％の出資受け入れを決めたドンキHDの大原孝治社長は「われわれはDS、ファミリーマートはCVSで、（ユニーのGMSと合わせて）3大業態を持つ流通グループができる。お互いの有機的結合により、これまでの流通業界の荒波を乗り越えていくという決意だ。高柳社長とコミュニケーションする中で、この20％を前向きに受け入れる判断をした」と語った。

両社による昨年8月の資本・業務提携締結以来、業績低迷していたユニーのGMS「アピタ」「ピアゴ」6店をダブルネーム店「MEGAドン・キホーテUNY」業態に転換。長崎屋の再生で培ったドンキ流の改革ノウハウで、売上げや集客力の大幅改善に成功した。

ドンキHDはユニーを100％子会社とすることで、改革を加速。来年には20店舗についてダブルネーム店への転換を計画し、5年以内に約100店の転換を目指す。一方で残る約90店舗については「アピタ」「ピアゴ」の看板を維持し、地元に根付いたブランド力を活用して成長を目指す。

商物流の統合などに関しては未定。現在、ダブルネーム店についてはドンキの商流、既存のユニー店舗は従来通りユニーの商流を活用しているが「効率化についての考え方は、チェーンストアオペレーションを展開してきたユニーと個店主義を貫いてきたドンキとで差があり、これらを統一すべきかどうかも含めてもう一度精査し考えていかねばならない」（大原社長）とし、今後の検討課題とする考えを示した。

が起こりつつある。その要因は、発酵食ブームの恩恵、熱中症対策、和食（米食）の復権などが考えられる。業界が継続してきた地道なPR活動がみそへの関心を高め、メーカーによる味のブラッシュアップもリピーターを獲得する上で力になっているとみられる。

この追い風ムードを需要期である秋冬の家庭用につなげたい。今秋もみそに期待される健康ニーズに対応した商品が登場している。近年、みそ市場では健康イメージの高まりにより糀みそが伸長している。ハナマルキが今秋発売した「生みそ糀＝写真㊦」は糀の文字を大きくあしらい健康イメージを訴求する。

神州一味噌の新商品「うまみ濃厚味噌＝同㊦」は塩分25％カットの減塩みそながら、独自の酵素製法によりアミノ酸含有量の高い濃い味わいに仕上げた。商品価値の積極的な訴求により、家庭用の需要アップを図る。

（6～7面にみそ特集）

逆光線

鍋料理の本格シーズンを迎えつつある。寄せ鍋やちゃんこ鍋、キムチ鍋や豆乳鍋、水炊き、すき焼、しゃぶしゃぶなど、その種類は非常に多いが、和風定番系の鍋料理だけを見ても、地域によって味や具材に大きな違いがあることも特徴のひとつだ▼例えば、ソフトバンクグループのさとふるが実施した調査によると、具材については、東日本では肉類が特に好まれる傾向が見られるという。味についても、地域によって好みが分かれ〝がなかった。命の危機すら感じさせた猛暑は消費者の購買行動を変えたのか、少し前までの〝暑い夏場はみそが売れない〟という常識に変化が起こりつつある。その要因は、発酵食ブームの恩恵、熱中症対策、和食（米食）の復権などが考えられる。業界が継続してきた地道なPR活動がみそへの関心を高め、メーカーによる味のブラッシュアップもリピーターを獲得する上で力になっているとみられる。

この追い風ムードを需要期である秋冬の家庭用につなげたい。今秋もみそに期待される健康ニーズに対応した商品が登場している。近年、みそ市場では健康イメージの高まりにより糀みそが伸長している。ハナマルキが今秋発売した「生みそ糀＝写真㊦」は糀の文字を大きくあしらい健康イメージを訴求する。

神州一味噌の新商品「うまみ濃厚味噌＝同㊦」は塩分25％カットの減塩みそながら、独自の酵素製法によりアミノ酸含有量の高い濃い味わいに仕上げた。商品価値の積極的な訴求により、家庭用の需要アップを図る。

（6～7面にみそ特集）

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

Bull-Dog
ソースはやっぱりブルドック

きょうの業界天気図
みそ
くもり
中食・外食で再評価の動きあり。フォローの風を家庭用へ。

きょうの主な内容
6～7　みそ特集
8　手延べ麺&乾麺版

私たちだからこその、
使命があります。
食の安全・安心をしっかりと支えること。生産者から生活者まで、すべての人たちを笑顔で結ぶこと。
三菱食品が担う使命は食品流通の枠を超え広がっています。
食と暮らしの明日を創造する中核企業として、強いネットワーク力で、革新の提案力で、
私たちだからこその使命を、これからも果たしていきます。
三菱食品