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

ユニー 業態転換と既存店改装へ
商流物流などドンキと協議

ユニーがドンキホーテHDの100％子会社となることが決まり、従来から発表されている通り来期から5年以内に100店舗がMEGAドン・キホーテUNYに業態転換される。それ以外の既存のアピタ・ピアゴは「ドンキのノウハウも入れながら大型改装を進める。できれば全店改装したい」（佐古則男ユニー社長）方針だ。

佐古社長

子会社化に伴う商流物流、商品開発、電子マネーなど重要な事項ついては「今後、ドンキホーテHDと協議する。規模が拡大するため商品調達・開発でどうシナジーを出すかは必須命題。金融は決済手段、支払いツールも多様化しており、伊藤忠グループも含めて協議する」（同）と方針は定まっていない。子会社のUDリテールやUCSの今後も含め、現段階で決定事項はない。

PBについては、ユニーは「スタイルワン」「プライムワン」があり、現在はイズミヤ、フジと3社で販売。ドンキは「情熱価格」があるが、食品のアイテム数としては多くはない。今後、両社で協議すると言うが、現状では業態転換店舗で扱われているユニーのPBは100均菓子などわずかな品目。ユニーPBに対する期待値が高いとは言い難い。また、ユニーのPBは開発当初より販売量が減少しており、商品によってはメーカーの負担になっているのが実態だ。

一方、業態転換した6店舗の上半期の状況は好調で、売上高190％、客数160％、粗利160％と計画以上で推移。ユニー単体は不採算店舗の大量閉店もあり、全体の営業収益は減少したが、既存店ベースで売上高101・3％、客数100・2％、客単価101％と回復に転じた。

ユニーは来期から大型改装に入るが「ドンキの持つ楽しさ、便利さ、安さを切り口に、ユニーの中心顧客の40～60代のマーケットをもう一度掘り起こす」（同）と惣菜や精肉、キッチン用品などパワーカテゴリーを強化。一方で、販売を止めた家電やスポーツ用品などの復活、サービス機能の強化などに取り組む。

また、衣料品、住居関連品の強化によって得た原資で食品、日用雑貨の低価格販売を強めて食品の売上構成比を70～85％から60％に引き下げたい考え。100店舗の業態転換と並行してアピタ・ピアゴのMD統一なども検討していく。

地元の雄であったユニーのドンキ子会社化に、取引先は冷静に成り行きを注視している。昨年、ユニー・ファミリーマートHDがドンキホーテHDにユニーの株式40％を売却してから取引先の多くはこの流れを想定していた。ただ、ユニーや取引先が思っていたより早い展開だった。この1年は「ユニーから明確な方針が示されていないため様子見の状態。どう転んでも対応できるよう準備するしかない」と多くの取引先が口を揃える。

現状では業態転換店舗は従来からの来店客に加え、新しい若い世代の取り込みにも成功しているという。しかし、アピタ・ピアゴも含め、業態転換店舗周辺の食品スーパーの売上げが急激に伸びているエリアもあり、従来の顧客が流出しているのも確か。

また、業態転換が進むほど特に中京エリアでは自社・グループ競合、DS系との競合で現状のような効果が出にくくなると予想される。ユニーとドンキは真逆の業態で顧客も異なることから、どの程度、シナジーが創出できるのか未知数ではある。

大手卸トップ集結
品質系情報授受効率化　メーカーに協力要請

三菱食品、日本アクセス、国分グループ本社など大手食品卸のトップが一堂に会する異例の催しが1日、東京・港区の第一ホテル東京で行われた。食品業界向けの共通商品情報インフラ、ジャパン・インフォレックス（以下JII）が来年4月に開始する品質系情報授受サービス（10月17日付既報）の詳細を有力メーカー幹部らに説明するもの。

JII
西田社長

日本アクセス
佐々木社長

国分G本社
國分社長

三菱食品
森山社長

加藤産業
加藤社長

JIIは食品メーカー―卸間の効率的な商品情報授受を目的に大手卸9社の共同出資で06年に設立。以後、品名・コード・荷姿等の商品マスタ情報に関しては、メーカーがJIIにオンラインで登録し、卸各社がこれを共同利用する効率的なシングルインプット方式が浸透した。

しかし、原材料・栄養成分・アレルゲン等の品質系情報に関しては、依然としてスーパーや外食チェーンが定める規格書書式に基づいて個別企業ごとに情報授受が行われている状況だ。

16年にファイネットからJIIに移管された業界商品DB「FDB」が早くから品質系情報項目の登録・提供サービスを推進していたほか、13年には製配販有志会議によって標準品質系情報項目群「PITS標準項目」が策定されたが、本格的な普及・定着には至っていない。

JIIの新サービスはFDB上で127項目から成るPITS標準項目の登録・活用を可能にするもの。このシングルインプット方式が浸透すれば、製配販全層で個別業務負荷の削減が進むとみられる。

1日の催しではJII西田邦生社長がこうしたサービス導入背景を説明。続いて日本加工食品卸協会の國分晃会長（国分グループ本社社長）、三菱食品・森山透社長、日本アクセス・佐々木淳一社長、加藤産業・加藤和弥社長らが次々に登壇し、卸側の強い活用意向を示すとともに、メーカーに積極的な参加・協力を求めた。

また、会場には伊藤忠食品・岡本均社長、日本酒類販売・田中正昭社長、トーカン・永津嘉人社長らも姿を見せ、卸業界の〝本気度〟をアピール。さらに14年度補助事業を通じてPITSの整備に関わった農林水産省の食料産業局員らも出席し、品質系情報授受の効率化に対する政府の関心の高さを覗かせていた。

物流ブラックアウトに備えろ
支援体制見直すCGC〈2〉

店頭販売の準備（松源 和歌山インター店）

CGCジャパンは、関東豪雪から北海道地震まで6回の災害支援を総括し、問題点の洗い出しを行い、今後の対応策について協議を進めている。

①現地物流体制の共通点＝発生してからはすべてが多発した。

②支援体制の共通点＝流センターからの入荷が途絶しているため、店舗での品切れや空棚が目立つようになっている。

④台風、豪雪は事前にかなり高い精度の予報が出る。

⑤平時から、災害初期を見直す必要がある。

⑥初期の必需品に関し、センターと店舗の在庫量を増やしていく＝CGCジャパンとしては各JDセンターの在庫基準を見直す必要がある。

⑦災害初期の必需品＝水（賞味期間2年）、無菌米飯（10か月）、カップ麺（6か月）、乾電池（10年）、ボンベ。

これまでは、来るぞ来るぞで、来たら頑張って救援物資を届けていた。被災地のセンターには2～3割増で車を用意し、人員も1・5倍を揃え、届いた商品を何としても店に入れていた。今後もそうした活動は続けるが、災害初期必需品の在庫基準を増やす方向で見直すことが重要になっている。10年に1度なら川上のストックだけでいいが、これだけ頻繁に大型台風が来ると、ドライバー不足もあり状況が違ってくる。家庭を含む川下での在庫・備蓄量を増やさなければ対応できない。

ただ、センターや個店で在庫基準を見直すとなれば、賞味期間もあり大きな在庫リスクが発生する。CGCジャパンでは、カップ麺の賞味期間は6か月、3分の1ルールで実際には2か月で捌く必要があるため、無菌米飯並みの1年は欲しいとしている。売れ筋の醤油味1品だけでも1年になれば、在庫負担はかなり軽減される。

今は大地震に備えてのローリングストックだが、豪雪、豪雨、台風に対してもローリングストックは必要で、何も持たず一斉に店に来ても対応できない。店も持つが家庭でのローリングストックを推奨するため、CGCジャパンでは防災キャンペーンなどの提唱を考えているところ。

（つづく）

川上から川下へ 在庫を移動
襲来前から早めの対処

販売するが、翌日から物流センターからの入荷が途絶しているため、店舗での品切れや空棚が目立つようになっている。

④台風、豪雪は事前にかなり高い精度の予報が出る。

⑤平時から、災害初期を見直す必要がある。

⑥初期の必需品に関し、センターと店舗の在庫量を増やしていく＝CGCジャパンとしては各JDセンターの在庫基準を見直す必要がある。

⑦災害初期の必需品＝水（賞味期間2年）、無菌米飯（10か月）、カップ麺（6か月）、乾電池（10年）、ボンベ。

これまでは、来るぞ来るぞで、来たら頑張って救援物資を届けていた。被災地のセンターには2～3割増で車を用意し、人員も1・5倍を揃え、届いた商品を何としても店に入れていた。今後もそうした活動は続けるが、災害初期必需品の在庫基準を増やす方向で見直すことが重要になっている。10年に1度なら川上のストックだけでいいが、これだけ頻繁に大型台風が来ると、ドライバー不足もあり状況が違ってくる。家庭を含む川下での在庫・備蓄量を増やさなければ対応できない。

ただ、センターや個店で在庫基準を見直すとなれば、賞味期間もあり大きな在庫リスクが発生する。CGCジャパンでは、カップ麺の賞味期間は6か月、3分の1ルールで実際には2か月で捌く必要があるため、無菌米飯並みの1年は欲しいとしている。売れ筋の醤油味1品だけでも1年になれば、在庫負担はかなり軽減される。

今は大地震に備えてのローリングストックだが、豪雪、豪雨、台風に対してもローリングストックは必要で、何も持たず一斉に店に来ても対応できない。店も持つが家庭でのローリングストックを推奨するため、CGCジャパンでは防災キャンペーンなどの提唱を考えているところ。

（つづく）

新春名刺交換会ご案内

年内も余日少なく、皆さまにはいよいよご多忙のことと存じます。明平成31年新春にあたり恒例により関係者各団体のご支援を得て、次の各地で食品業界新春名刺交換会が開催されます。各社第一線の方々のご参加をお勧めいたします。

◇　◇

「第53回大阪食品業界新春名刺交換会」
▽日時＝平成31年1月5日（土）午後4時から▽場所＝太閤園▽問い合わせ先＝電話06（6361）4971

「第45回広島地区食品業界新春名刺交換会」
▽日時＝平成31年1月7日（月）午前10時から▽場所＝ANAクラウンプラザホテル広島3F▽問い合わせ先＝電話06（6361）4971

「第49回四国食品業界新春名刺交換会」
▽日時＝平成31年1月8日（火）午後1時から▽場所＝JRホテルクレメント高松▽問い合わせ先＝電話06（6361）4971

食品新聞社

逆光線

日本海側でとれ、高級魚として知られている「のどぐろ」。煮ても焼いても、もちろん刺身としても、酒好きにはたまらない酒肴である。だが、漁獲量が減った今年は価格が高騰し、ますます高嶺の花になってしまった▼産地の一つ、島根県では地元の業者が高過ぎて仕入れられなくなり、買い負けているという。「東京に出せば、いくら高くても買ってくれる」と地元問屋の社長は話す。今のように全国区でないころは、安く買える普通の魚だったそうだ▼「地方では酒類の販売に手を焼く」。中四国に拠点を置く、広域卸の幹部が明かす。全国よりも高齢化が進行しているが、シニアは多くの量を飲まない。新たな受け皿となるべき若年層は周知の通り、酒離れと言われる。そもそも若者自体が少ない。もうすぐ解禁を迎えるボジョレー・ヌーヴォーも地方での盛り上がりはいまいち。コーナー化するスーパーも少なくなっているという▼近ごろ新たにオープンするのは、ドラッグストアばかり。酒類も安売り競争の標的となっているものの、安くしたからといって、たくさん売れるわけではない。高過ぎて手の届かなくなった肴、安くなってもも売れない酒。地方には地方の、尽きない悩みがある。

永谷園のお茶づけ海苔

きょうの業界天気図
家庭用冷食
はれ　うすくもり
堅調な推移を見せるものの、コスト上昇が重くのしかかる。
きょうの主な内容
6～7 家庭用冷食特集
8～9 パン粉特集

カレーの流れを変える！
ハイグレード21 カレールウ
テーオー食品株式会社TT
NET 1kg

タテ◆ソース 超・激辛
辛いだけじゃない！おいしい！
●少量加えてお好みの辛さに、激辛メニューにカレー・お好み焼・焼そば他 360㎖/900㎖/1.8ℓ
株式会社 豊島屋
TEL086(522)2148 FAX086(522)2149
Eメール info@teshimaya.co.jp

カラダのために。笑顔のために。
乳酸菌 シロタ株（L.カゼイ YIT 9029）が生きたまま腸内に到達して働き、おなかの調子を整えるおなじみの各種乳製品や、γ-アミノ酪酸（GABA）が含まれた、血圧が高めの方におすすめの「プレティオ」など。
乳酸菌の可能性を追究した商品づくりで、ご家族のすこやかな毎日を応援します。
消費者庁許可 特定保健用食品
人も地球も健康に
Yakult
株式会社ヤクルト本社　〒105-8660 東京都港区東新橋 1-1-19
ヤクルトお客さま相談センター　0120-11-8960（イイ ヤクルト）
受付時間 9:00～17:30
土・日・祝日・夏季休業・年末年始を除く