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

きょうの主な内容
「右肩上がりの成長続く」（家庭用チーズ　4～5面）
「塩業界、18年10大ニュース」（塩版　8面）

特殊製法塩 相次ぐ値上げ

青い海、マルニも来年度

特殊製法塩の値上げが相次ぐ様相を見せている。塩事業センターが生活用塩10品の値上げを既に表明しているが、ここにきて青い海が来年4月出荷分から家庭用・業務用の価格改定実施を公表した。マルニも「エンリッチ塩」および一部業務用製品について来年6月から値上げすることになった。昨今の物流費、燃料費、原料費、包装資材、人件費など諸々のアップに耐えかねて、塩は値上げせざるを得ない状況に追い込まれている。

塩は今年4月の業務用・国内塩の値上げに始まり、今秋には輸入塩各社が原料塩価格上昇やコストアップに対して来年1月以降の値上げ実施を表明することで、ほぼすべての業務用塩が値上げとなることが確実になった。11月になると塩事業センターが「食塩」の15～16%値上げを来年4月1日出荷分から実施することを公表した。製塩最大手の日本海水も自社NB品の来年4～7月からの値上げとPB製品の値上げ提案を示唆している。

こうした状況を受けて、市販用を中心に販売する特殊製法塩各社も値上げを検討している。まずは12月中に沖縄・青い海と大阪・マルニが先頭を切って声を上げることになった。

今回、青い海は来年4月出荷分から、シママース類20円/kgアップ、海水塩類（青い海、美ら海育ち）40円/kgアップを実施する。昨今の物流費の上昇は、沖縄から本島に運ぶ際には一段と高くつき、燃料に使用するガス価格の上昇も著しい。シママースは輸入塩を原料にしているが、輸入原塩価格の値上がりに加え、包装資材の上昇や働き方改革に伴う人件費の上昇など、「自助努力では、このコスト増加分を吸収することが困難な状況となった」と説明している。

マルニは、主力製品「エンリッチ塩」を2008年以来の単価で納入してきたが、ここ数年来の包材等の高騰は16年度比110～120%となり、今年度から主材の原料塩の値上げ（18～20%アップ）、さらには物流費が8～10%上昇し、「コストアップ吸収に全力で取り組んできたが、自助努力も限界を超える事態となってしまった」として来年6月1日納入分からの価格改定依頼を行うに至っている。

家庭用については、「エンリッチ塩」450gが15%アップ、1kgが15%アップ、110gが19%アップとなる。業務用については、「エンリッチ塩」5kg・25kg・小袋1000g（2g×500）・小袋400g（2g×200）・海塩小袋250g（0・5g×500）・海塩小袋500g（1g×500）が5～15%アップ。「わさび塩」小袋50g（0・5g×100）が8～10%アップ、「ごましお」は小袋500g（1g×500）および小袋200g（1g×200）が18～20%アップ、「エンリッチ塩S60－80」25kgと業務用微粒塩20kgが3～4%アップとなる。

特殊製法塩では御三家と言われる伯方塩業、天塩、味の素が今のところ未発表だが、値上げに向けて各社検討を進めているようだ。年明け以降に、特殊製法塩企業の値上げ表明がさらに増えることが間違いない情勢となっている。このように、塩業界は国内にある、あらゆる塩種が揃って値上げへ向けた検討に動き出すという、かつてない異例の事態を迎えている。

小売3団体

公正な競争確保求める

消費増税ポイント還元で要望

日本チェーンストア協会、日本スーパーマーケット協会、日本チェーンドラッグストア協会の3団体は20日、世耕弘成経済産業大臣に対し、「消費税率引き上げに伴うポイント還元策に対する意見・要望」を提出した。3団体はこの中で、「事業者間での差異を生じるようなことなく、消費者にとって分かりやすい簡素で一律の支援策を改めて検討するよう要望する」とした。

今回の要望は、政府・与党が消費税率引き上げに伴う経済対策として検討を進めている中小・小規模事業者に対するキャッシュレス・ポイント還元支援策について、消費者利便と公正な競争の確保の観点から強い懸念があるため。

3団体では「現在検討されているポイント還元策が実施された場合、消費者が商品・サービスを購入する際、還元策を実施している店舗と実施していない店舗が分かれたり、同じ商品・サービスに対して異なる還元率が出現したり、一般の消費者にとって極めて分かりづらい制度となり、日々の買い物で必要のない混乱が生じるのではないか」。「『消費者に対する商売のあり方』という競争における公正性が強く求められる分野において、支援対象となる事業者とならない事業者が区別され、さらに消費税率引き上げ分を大きく上回るような還元率が設定されることによって、事業者間の競争環境に大きな影響を与え、かえって過当な競争を招き込むことさえ想像され、『公正かつ自由な競争を促進し、事業者の創意を発揮させ…以て一般消費者の利益を確保する…』とする競争政策の理念をも歪めることになりかねない」などとして強い懸念を表明した。

また、「来年10月に導入が予定されている軽減税率制度の対策・準備に追われている現実において、これに合わせてキャッシュレス決済に対する還元策を講ずること自体が混乱を招き、軽減税率制度の円滑な実施に影響するようなことがあってはならない」と苦言を呈した。

味付 かんぴょう
かんぴょう君
ヤマコ ㈱小野口商店
TEL0282(23)1234㈹ FAX0282(23)1235
ホームページは『かんぴょうの小野口』で検索して下さい。
http://www.onoguchi.co.jp

UCC上島珈琲

新社長に朝田文彦氏

UCC上島珈琲のトップ交代人事が内定した。現・取締役副社長の朝田文彦氏が代表取締役社長に就任し、現・代表取締役社長の上島昌佐郎氏がUCCホールディングス専務取締役、ならびにUCCインターナショナル代表取締役CEO、同社取締役に就任する。1月1日付。

朝田次期社長

朝田文彦（あさだ・ふみひこ）氏　1966年3月27日生まれ（52歳）。大阪府出身。1989年3月に同志社大学商学部卒業後、プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・インク（現P&Gジャパン）に入社し、取締役執行役員営業本部長、取締役海外事業開発担当、渉外担当を歴任。今年7月から現職。

塩昆布茶
お茶の香りと磯の香り。
とっても上品なおちつきの味わい。
安田食品工業株式会社
香川県小豆郡内海町安田甲103番地 TEL(0879)82-2225

家庭用チーズ

上期も成長続く

2018年度上期の家庭用チーズ市場は、金額ベース、物量ベースとも5%増で折り返した模様だ。種別内訳は、プロセスチーズ（以下、PC）が金額・物量3%増、ナチュラルチーズ（以下、NC）は金額8%増、物量6%増。今上期は、大手3社（雪印メグミルク、森永乳業、明治）が価格改定を行ったが、家庭用で大手の一角を占める六甲バターほかの中堅メーカーは価格改定を見送った。この影響を受け、最大のボリュームを持つスライスチーズが苦戦した雪印メグミルク、森永乳業は上期前年割れとなるなど、メーカー業績は明暗が分かれる結果となった。

上期の市場（物量ベース）は、スライス約2%増、ポーション（6P）約2%減、ベビー約10%増、シュレッド約5%増、カマンベール約8%増といったようにおおむね好調に推移した。

ベビーの伸びが目立つが、ベビーは最大手の六甲バターが価格改定を見送ったことが主因。大手3社の価格改定で6Pなどの店頭価格が上昇したが、ベビーは価格を維持したことから、一部6Pからベビー、カマンベールにシフトしたこともベビー伸長の要因とみられる。

カマンベールは、雪印メグミルクが価格改定、明治が価格改定と容量変更（100g→90g）という異例の対応をとったが、8月にテレビの情報番組でカマンベールの健康機能（認知症に効果）が報じられたことなどもあり、雪印メグミルク、明治とも、価格改定の影響をものともせず売上高を伸ばした。高単価商品であるカマンベールは、もともと中高年の富裕層が主要購買層で、健康情報に敏感だったことも影響したものとみられる。

加えて、〝インスタ映え〟するカマンベールチーズ鍋が若年女性層を中心に人気を博しており、こうした要素もカマンベールの売上げを伸ばす一因になっているものとみられる。

価格改定で明暗も 食べ方提案で需要創造

今上期最大の特徴はメーカー間の格差。主因は価格改定。チーズのコスト構造は各社とも大きな違いはないため、これまで価格改定時は一部のアウトサイダーなどを除き、横並びで価格改定が実施されてきたが、今年は大手3社が原価高騰などを理由に価格改定に踏み切る一方、大手の一角を占める六甲バターは価格改定を見送るなど対応に違いが現れた。

六甲バターは、大手3社よりも、直接的に競合する中堅メーカー対策として価格改定を見送ったものとみられるが、結果的に同社が得意とするベビーチーズが大幅増となる一方、6Pが物量前年割れになるといった影響が出た。

価格改定の影響を受けた大手3社は雪印メグミルク、森永乳業が上期前年割れとなり、2社より価格改定を1か月遅らせた明治は前年実績を上回るといったように、価格改定のタイミングでも、上期の結果で明暗が分かれた。ただ、ここ数年、大手3社はそれぞれの差別化商品に注力。また、大手ならではのマーケティング力を駆使し、既存商品の拡販でも成果をあげている。

特に注目されるのが雪印メグミルクの6P。超ロングセラー商品で、以前は中高年のビールのおつまみ的存在だったが、新たな食べ方提案により30～40代子育て層の取り込みに成功し売上高を伸ばしている。こうした成功事例を水平展開すべく、同社は今秋、スライスチーズの新たな食べ方提案を展開。ボリュームゾーンの巻き返しに乗り出している。

チーズは、具体的な健康機能とおいしさで市場を拡大させている。大手、中堅を問わず、原価高騰を受け、価格戦の余裕はないだけに、今後も差別化、付加価値、話題性の訴求が、さらなる市場成長のポイントとなりそうだ。

逆光線

「降る雪や　明治は遠く　なりにけり」と中村草田男が詠んだのは昭和6年らしい。明治の終わりから20年後のことだ。昭和の終わりから30年以上たった今、昭和も遠くなったと感慨にふける機会が増えた▼年々、年末らしさを感じることが少なくなったと感じていたが、その理由の一つに思い当たった。『忠臣蔵』だ。昭和の時代、年末になると忠臣蔵をテレビや映画・舞台で目にしていたがめっきり見かけなくなった。昭和も終わりの頃には時代劇は減少していたが、ドリフターズなどのコントやパロディーの題材の定番だった▼海外にも風物詩的な作品はあって、アメリカではクリスマス・シーズンになると「すばらしき哉、人生！」が毎年のように放送される。1946年の作品なので70年以上前の映画だ。ツキに見放され自殺しようとした男が天使に助けられ、実は自分が世の中の役に立っていたことを知り人生の素晴らしさに気付くというストーリー▼年末の風物詩がなくなるのは寂しく〝昭和は遠くになりにけり〟だが、よく考えれば忠臣蔵は昭和ではなく元禄の話だった。