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 2019
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

永谷園の
お茶づけ海苔

主要量販 第3四半期業績

GMSの利益改善進む
食品SMは販管費で明暗

主要量販の19年2月期第3四半期（3～11月）業績は、事業構造改革を進める大手GMSの業績改善が進む一方、大手GMSとの提携に踏み切ったイズミ、フジは減益と苦戦した。食品SMについてはライフコーポレーションを筆頭に、新店や改装効果により増収となったが、営業利益については明暗が分かれるものとなった。

第3四半期段階で自立ったのは大手GMSの利益改善。イオンリテールはGMSの既存店売上高が98・6％にとどまり直営売上高を含め前年割れとなったが、営業利益約9億円、経常利益約16億円、四半期純利益約118億円改善させるなど利益改善が進んだ。

イトーヨーカ堂は、宣伝装飾費や人件費の圧縮により、営業利益を前同から22億6千600万円改善させている。事業構造改革に伴う店舗減もあり、商品売上高は4％減（6千366億9千4百万円）、食品売上高0・7％減（4千6億5千8百万円）と前年割れだが、既存店売上高は99・8％（客数99・0％、客単価100・2％）と改善。注力する食品の既存店売上高は100・4％となり、改革の成果が出ている。

ユニー（日本基準ベース）も構造改革に伴う店舗減が響き売上高は前年割れとなったが、営業利益は販管費の圧縮（5・5％減）もあり2ケタ増益。既存店売上高は、衣料、住関、食品すべてで100％超となり、トータル101％（客数100％、客単価100・8％）と好転している。

苦戦したのがイズミ。既存店売上高は衣料品が97・2％と低迷する一方、食品が101％と健闘したことで直営計100％とした。売上高も前年並みとしたが、営業利益は人件費（5・3％増）をはじめ販管費が3・5％増となったことで減益となった形だ。

食品スーパーではライフコーポレーションが好調を維持。積極出店による新店8店（閉店4）と改装11店が寄与した。人件費、運賃・光熱費の上昇による物件費、新店と既存店舗改装に伴う一時経費負担等のコストが増加したが、投資効果や商品政策をはじめとする各種施策の成果がコスト増を上回り増益とした。

増収増益、2ケタ営業増益となったカスミは、新店5店（閉店3）が寄与し売上げ増となったことに加え、売上高販管費比率を0・1ポイント改善させたことなどが2ケタ増益の要因。

一方、ヨークベニマルは競争激化も背景に、既存店売上高が99・2％（客数99・3％、客単価99・9％）と苦戦。人件費が2・4％増（9億1千200万円増）となったことに加え、減価償却費、水道光熱費の増加などで販管費が膨らみ2ケタ減益。オークワは既存店の客数減（97・4％）が響き減収となり、販管費を圧縮したものの営業利益は減益となった。

食品スーパーは、新規出店や改装効果で売上高こそ伸長しているものの、営業利益については販管費のコントロールで明暗が分かれている。ここ数年、人件費高騰に苦しめられたライフコーポレーションやカスミが利益改善を示す一方、これまで比較的人件費比率の低かったイズミが今期に入り人件費急騰に苦しめられるなど、大都市圏で先行した人件費高騰のマイナスインパクトが地方にも波及している形だ。

19年2月期主要量販第3四半期業績概況

	イオンリテール	イトーヨーカ堂	ユニー	イズミ	平和堂	フジ
営業収益	1,608,638（0.2％減）	912,727（0.3％減）	※505,031（3.3％減）	502,704（0.0％増）	320,776（0.2％増）	231,460（1.5％減）
営業利益	▲13,829（―）	▲200（―）	13,918（20.6％増）	19,285（9.0％減）	8,867（8.1％増）	4,719（1.8％減）
経常利益	▲12,344（―）	非開示（―）	12,252（1.0％減）	19,327（8.5％減）	9,549（8.2％増）	5,981（0.3％減）
四半期純利益	▲333（―）	非開示（―）	10,095（2.1％増）	12,891（12.4％減）	6,205（9.9％増）	3,153（10.1％減）

	ライフ	アークス	ベニマル	マルエツ	カスミ	オークワ
営業収益	520,087（3.7％増）	381,134（0.0％増）	330,347（2.4％増）	280,240（0.4％増）	203,267（1.7％増）	195,748（1.4％減）
営業利益	7,428（5.7％増）	10,333（5.8％増）	7,814（13.2％減）	4,113（0.3％増）	3,568（14.6％増）	1,404（92.4％増）
経常利益	7,817（6.8％増）	11,532（6.2％増）	非開示（―）	4,121（0.2％増）	3,820（14.0％増）	1,613（77.6％増）
四半期純利益	4,432（22.3％増）	7,063（0.5％増）	非開示（―）	2,328（2.1％増）	2,772（68.5％増）	1,134（0.5％減）

※ライフ＝ライフコーポレーション、ベニマル＝ヨークベニマル。ユニーは営業総収入

食物アレルギー配慮レシピ発信
オタフクソース、永谷園、日本ハム、ハウス食品
食品業界初の取組み始動

オタフクソース、永谷園、日本ハム、ハウス食品は10日、4社の食物アレルギー配慮商品を使用したレシピを発表。「使用できる食材が限られ、メニュー数やレパートリーを増やすことが大変」といった悩みに向け、家庭における調理メニューのバリエーション、加工食品を使うことによる調理の利便性を提供する。

公開されたレシピは全6品。各社ホームページやSNSなどを通し発信する。今回のレシピテーマは卒業シーズン・新学期に向け、「家庭料理でもてなすパーティーメニュー～おいしさと食の楽しさと～」。特定原材料7品目不使用に加え、見

た目の華やかさやごちそう感も演出する。

内容はハウス食品「特定原材料7品目不使用バーモントカレー」、日本ハム「みんなの食卓　お米で作ったあるいパン」などを使用した「くり抜きカレーパン」、オタフクソース「KAKOMUごはん　お好み焼きたこ焼きの素」、永谷園「A－Label おかかふりかけ」などを使用した「みんなでワイワイプチオコ&プチピザ」など、子供から大人まで幅広い年齢層が楽しめるレシピを揃えた。

食物アレルギー配慮商品に関し食品メーカーが協同し取り組むことは業界初。レシピ開発は「食物アレルギーの有無にかかわらず『みんなで食事をおいしく楽しめる社会の実現』に貢献するために、企業を超えた4社協同の取り組みを行う」という思いに基づき行われた。今後も食物アレルギーに関する情報発信や啓発活動、商品の普及活動などについて連携する。

大豆たん白素材製品 千葉に新工場建設へ
不二製油

不二製油は、千葉工場内に大豆たん白素材製品の新工場を建設する。投資額は24億円。大豆ミートなど植物性素材の生産能力を増強し、健康志向の高まりによる需要に応える。新工場の生産能力は年間9千t。20年4月の稼働を予定している。

日本乳業協会　会長　宮原　道夫氏

外部環境変化に対応し酪農乳業の価値向上を

この人と30分

昨年9月、首都圏のスーパーマーケットで一部牛乳乳製品の欠品という事態が発生した。原因は、北海道胆振（いぶり）東部地震による北海道から都府県への生乳出量の制限。8日、都内で開催された乳業団体合同新年賀詞交換会。あいさつに立った宮原道夫日本乳業協会会長は、こうした事態を踏まえ、北海道と都府県のバランスを保った生産体制の構築を訴えるとともに、昨年12月30日に発効したTPP、2月に発効する日EU EPAを視野に、外部環境の変化に対応した酪農乳業の価値向上を目指すよう、北海道から都府県への生乳の出量がいくども制限されるという事態が発生、小売の段階でも一時的に飲用牛乳の品切れが発生した。このことにより、改めて明らかになった酪農乳業の課題は、北海道と都府県のバランスを保った生産に加え、国産の乳製品需要に見合った供給体制が必要であることだと思う。現在のような都府県の生乳生産が減少傾向にある中では、平時においても飲用牛乳等の供給が不安定になる事態が生じる恐れは否定できない。

○…国際的には、昨年12月30日に発効された環太平洋パートナーシップ協定（TPP）、2月発効予定の日EU経済連携協定（EPA）、新たに貿易交渉入りした日米物品貿易協定（TAG）等により、民間貿易による乳製品の輸入数量の増加が見込まれる。当面、国内への影響は限定的なものと思われるが、需要に応じた国産牛乳乳製品の生産、酪農乳業のより一層の競争力強化が求められる。

○…綱渡りのような牛乳乳製品における需給の調整実態が、国際化の進展による調整機能低下を認識いただき、今年度見直しが検討される「酪農及び肉用牛生産の近代化を図るための基本方針」における最重要課題の一つと位置付け、全国、特に都府県酪農を中心として生産基盤の強化を図っていただくよう改めて強くお願いする。

○…食の安全と消費者からの信頼確保ということでは、昨年6月に食品衛生法が改正・交付され、HACCPに沿った衛生管理の制度化等に関する内容について今後、政省令の制定が行われる予定であり、現在、必要な検討、準備が進められている。引き続き2020年6月とされる法令施行に向けたご支援、ご指導をお願いする。

○…牛乳乳製品の消費に関しては、健康志向の高まり、消費者ニーズを踏まえた商品開発などに支えられ堅調に推移している。当協会も会員や関係団体との連携を強化し、積極的な普及啓発活動を推進していく。

○…環境関連では、地球温暖化対策や循環型社会形成推進のため、業界が自主的に定めた目標達成に向け、引き続き経団連のワーキンググループに参画して取り組んでいく。今年6月に大阪で開催予定のG20において、国内外に発表されるわが国の「プラスチック資源循環戦略」、容器包装及び食品リサイクル制度等の動向を注視し、業界においても持続可能な社会に向けた取り組みを関係団体と連携しさらに進めていきたい。

○…課題は山積しているが、将来をしっかりと見据えた上で方向性を探り、外部環境の変化に柔軟に対応しながら課題を一つずつ解決するとともに、酪農乳業の価値向上に努めていく。

逆光線

正月に酷使した胃腸を休ませるために、2日間の断食を行った。身体の余分な脂肪を落とすだけでなく、味覚や嗅覚をリセットする効果もある。感覚が研ぎ澄まされると、巷に充満する雑多なにおいに敏感になり、普段いかに嗅覚が鈍化しているかに驚く▼年末に関西酒販卸のトップに話を聞く機会があった。改正酒税法で販売価格は是正されたが、最近また値崩れが起きている。圏外資本のドラッグストアが流入し、同業間の競争が加速化。そのアウトロー価格が、スーパーにも飛び火しているという▼ドラッグストアでは、化粧品やサプリメント目当ての女性客比率が高い。価格重視の女性客に応えるため、酒類についても必然的に低価格になる。品揃えは定番商品のみだが、新商品を含めた周辺商品との帳尻合わせもなく特売されているため、メーカーへの影響も深刻だ▼だが、業界は問題視する声がまだ少ない。無駄な価格競争が繰り返されていることで、感覚が麻痺しているのでないか。10月の増税を機に業界が再びリセットされ、価格是正に向かうことに期待する。

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
本社　東京都豊島区南長崎1-2-4　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

きょうの主な内容
「中部新春特集　PART1」（新年賀詞交換会　4面）
（トップインタビュー　5～8面）
（年頭所感　9～10面）

すべての人を笑顔にしたい
ShinSei
からだにうれしい、ごまかけ習慣

株式会社　真誠（しんせい）　〒481-8526　愛知県北名古屋市片場新町29　TEL(0568)23-3311　FAX(0568)22-4245　北海道・東北営業部／関東営業部／中部営業部／近畿営業部／中四国営業部／九州営業部／関ヶ原工場／名古屋工場／胡麻の郷