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

塩業界

未曾有の全塩種値上げへ

新元号が価格政策の転換点

塩業界は新元号となる今年、これまでにない価格政策の転換点を迎える。国内塩、輸入塩、特殊製法塩の家庭用・業務用のほぼすべての塩種が値上げという未曾有の事態に直面する。値頃感ある安定した品質の塩の安定供給により、いまだかつて家庭用・業務用ユーザーに対して、一抹の不安感を抱かせることなく今日まで国民の食生活を底支えしてきたが、一方で今後も継続・発展するためには価格そのものを見直さざるを得ない環境になっている。目先の商売に目を奪われることなく、将来を見据えて必要な施策を講じられるかどうかが、今年の業界に課せられた大きなテーマと言えよう。

塩は平成9年3月末に専売制度が廃止され、今年で22年が経過した。この間、国内製塩業界は7社7工場体制から4社5工場体制、塩元売は約半分の全国約40社に集約された。専売廃止時に、国内塩は中国煎ごう塩の脅威にさらされ、塩元売は東西1社程度にまとまるのが好ましいとの議論がなされたが、結果として国内塩は食用を中心に92万～93万tを製造販売し、塩元売は大卸化などの動きはあっても、ほぼその形を今日に継承している。

業界の独自性をキープできたのは、偏に国民生活に不可欠で代替性のない塩特有の商品属性によるところが大きい。その上で、業界が総力を挙げて安定供給責務を果たしてきた成果である。最大の危機は、民主党政権時代の事業仕分けにより、業界共通の財産と言える塩事業センターの400億円を寄付名目で国庫へ強制的に召し上げられたことであろう。

備蓄塩数量を大幅に削られたところに、東日本大震災が発生し、日本海水小名浜工場が被災。その後の原発事故で再開ができず、小名浜での製塩に幕を閉じたが、その間に塩事業センターが財務大臣命令により備蓄塩放出で食品業界の安定操業に資する英断を行ったことは、皮肉といえば皮肉であった。

その後、地震、台風、大雨、大雪など全国的な災害発生や東南海地震予想などがあっても備蓄塩数量の大幅な見直しは行われていない。ただ、日本塩工業会加盟3社（ダイヤソルト、ナイカイ塩業、鳴門塩業）については、相互に覚え書きを交わし、災害時における安定供給責務を果たすための協力体制を構築している。

最大手の日本海水は脱会したままの状況であり、本来であれば日本海水も工業会に復帰して、安定供給責務を果たすべきである。

その日本海水は昨年4月から行われた業務用塩の価格改定に際して、率先して主導的な役割を果たし、業務用塩価格の底上げが一定程度成し遂げられた。日本海水の値上げに対する姿勢は腰折れすることなく評価の声も出ている。

そこへ今年1月から三菱商事、三井物産の両大手商社がそれぞれ輸入販売するメキシコ塩、豪州塩を値上げした。これにより、業務用は国内塩、輸入塩ともに値上げで揃い踏みし、国内で製造・加工する塩について全体的にベースが上がる。そして、昨年11月に塩事業センターが「食塩」を含む生活用塩10品の価格改定を発表し、今年4月からの実施となる。

これを受けて、日本海水もNB塩の値上げを決定し、特殊製法塩各社も価格改定検討に本腰を入れており、昨年末までに沖縄・青い海と大阪・マルニが家庭用・業務用の値上げを公表した。今年に入ってから、御三家と言われる伯方塩業、天塩、味の素も価格改定に追随すると予想されている。そうなると、これまでの価格で賞える塩はほぼ市場になくなり、業界はまさに価格改定元年を迎えることになると考えられる。

例外としては、もともとキロ当たり数千円もする離島製塩や輸入塩は、付加価値で勝負していることもあり、必ずしも今回の価格改定の動きに連動するとは限らないが、それでも一部に値上げの機運もある。

考えてみれば、原料塩、石炭・重油など燃料、陸送・海運の物流、人件費、加工費など諸々のコストが専売廃止時と全く異なる環境に置かれ、制度廃止後継続してきた価格政策そのものを見直さざるを得ない時期に入っている。さらに、来年の東京オリンピックを控え、今年10月には消費増税という社会経済環境も値上げ後押しの要因である。

いずれにしても、塩の生産設備は腐食が激しく、修繕費は他食品とは比較にならないほど大きく、それも毎年何らかの手を入れなければ安全・安心は担保できない。これまで、塩の安全性に対して不安視する声はまず聞かれなかったが、今後も何もせずに、継続できるはずはない。制度廃止から四半世紀近くを経て、安全・安心を確保するためには、業界努力なくしてあり得ないことを、価格改定を通じて訴えていく必要がある。

それと同時に、健康の大敵という安易な悪者イメージを払拭する活動も不可欠であり、塩の正しい知識の啓発・普及は欠かせないことは言うまでもない。その意味では、塩業界のみならず、みそや醤油など他業界と連携して取り組むくらしお運動の発展を期待したい。

アサヒ飲料

不易流行の「カルピス」

100年続く価値 大々訴求

岸上社長

「発酵過程を少し変えて、よりコク味とまろみが出るカルピスを秋口に100周年の記念商品として発売していく」ほか、大人のくつろぎ時間に向けた新シリーズなどを計画。ギフトも復刻パッケージを入れた限定品や1杯分を個包装した新ギフトを予定している。

「カルピス」ブランドは前期（12月期）、前年比11%増の4千263万ｽﾃｰを記録。今期は「7年連続となるカルピスブランドの出荷容量の拡大による過去最高の売上げを目指す」。

拡大に向け、約90億円を投じて群馬工場の製造ラインを増強した。PET容器を内製化できるアセプティックPETラインを従来の3ラインから4ラインに増設し、年間製造能力を従来の1・3倍の3千900万ｽﾃｰに高めたほか、「カルピス」発酵乳の設備を刷新。加えて「カルピス」初となる常設の工場見学施設も設置し、10月をめどに一般公開する。

「カルピス」ブランドは飲料以外のカテゴリーや海外でも30か国以上で販売され広がりを見せている。

今後の拡大のイメージについては「カルピスにしかできないエモーション」を提供していく。大正、昭和、平成の3つの時代にわたりカルピスを支えてくださった「人と人との想いをつなぐ」活動と、商品施策を中心とする「おいしく健康的な飲み物を提供していく」活動の2つ。

〝想いをつなぐ〟施策では、ひなまつりや七夕など「カルピス」に縁のある記念日での応援強化とともに、新たに通年でWebやSNSを使ってパーソナルな記念日を応援する。

最初の記念日となるひなまつりでは、絵本読み聞かせ・店頭販促・PRイベントをそれぞれ強化していくとともに期間限定パッケージを展開していく。

〝おいしさと健康〟の施策では、昨年3エリアで展開した「『カルピス』発酵BLEND PROJECT」を全国に拡大し発酵BLEND「ヨーグルト&『カルピス』」を刷新し、通年商品として2月26日から発売する。

新機軸商品としては、主に情緒に訴える年間で築いてきた価値を今一度見つめ直していく。大正、昭和、平成の3つの時代にわたりカルピスを支えてくださったお客さまに感謝し、新たな100年のスタートを切る」と意気込みを語った。

100周年施策の柱は、主に情緒に訴える「人と人との想いをつなぐ」活動と、商品施策を中心とする「おいしく健康的な飲み物を提供していく」活動の2つ。

〝想いをつなぐ〟施策では、ひなまつりや七夕など「カルピス」に縁のある記念日での応援強化とともに、新たに通年でWebやSNSを使ってパーソナルな記念日を応援する。

最初の記念日となるひなまつりでは、絵本読み聞かせ・店頭販促・PRイベントをそれぞれ強化していくとともに期間限定パッケージを展開していく。

〝おいしさと健康〟の施策では、昨年3エリアで展開した「『カルピス』発酵BLEND PROJECT」を全国に拡大し発酵BLEND「ヨーグルト&『カルピス』」を刷新し、通年商品として2月26日から発売する。

新機軸商品としては

おいしいこと。

滋養になること。

安心感のあること。

経済的であること。

アサヒ飲料は、7月7日に100周年を迎える「カルピス」のこれら4つの本質的価値を年間通じてさまざまな施策や新商品で伝えていき、日本人の99・7%が飲用経験を持つ国民飲料の地位を確固たるものにしていく。

17日に都内で発表した岸上克彦社長は「100

主力刷新で前年超目指す

主力ブランドへ 集中投資

キリンビール

■キリンビール　目標と実績■

（万ｹｰｽ）

	19年目標	前年比%	18年実績	前年比%
ビール類計	13,780	102	13,510	105.2
ビール	4,660	100	4,660	94.1
一番搾りブランド計	3,300	101.9	3,240	95
発泡酒	3,320	99.7	3,330	92.5
淡麗ブランド計	3,320	99.7	3,330	92.5
新ジャンル	5,810	105.3	5,520	128.7
のどごしブランド計	3,410	88.3	3,860	93.9
本麒麟	1,380	146.8	940	—
RTD	6,500	108.5	5,990	113.2
ノンアルビール	310	100	310	93.9

※ビール類は大瓶×20本換算、RTDは250㎖×24本換算

昨年のキリンビールはビール類計で前年比5・2%増と、厳しい市場の中でも大幅に伸長。特に3月発売の新ジャンル「本麒麟」は940万箱に達し、過去10年の同社新商品では最大の売上げとなった。

布施孝之社長は社員と対話を重ね危機感を共有してきたといい、CSV（社会と共有できる価値の創造）経営を土台にして「真にお客さまのことを一番に考える会社にしようとしてきた」（布施社長）ことが好成績につながったとみる。

「これまでの取り組みは総花的に分散していたために、やりたいことが伝わらなかったが、昨年は主力ブランドへ資源を集中した」ことで「『のどごし』が下支えし、『一番搾り』『本麒麟』が好調に推移した」（同）という。またRTD、洋酒も市場を超える伸びを示した。

今年は新たな中期経営計画が始動。「昨年、緒に就いた内容を本物にする3年間だ。真にお客さまのことを考える組織風土、CSVカルチャー、現場が主役・本社がサポート、という会社に変えていきたい」（同）と意気込む。

19年のマーケティング戦略は「主力ブランドへの集中投資」「クラフトビール事業への注力」。

10月には生活防衛意識が高い中で消費増税が行われることから価値ある新ジャンルへの支持が拡大するとみる。一方で来年から段階的に行われる酒税改定で狭義のビールの減税が始まりビールの伸長も見込まれる中、「主力ブランドへの集中はぶれずに進める」（同）として「ビール類ポートフォリオの強化を実現する」（山形光晴マーケティング部長）。

昨年のビール「一番搾り」単体は2%減だが缶は約5%増と好調。伸びしろがあるとみて味覚・パッケージを刷新し、4月上旬製造品から順次切り替える。併せて大規模プロモーションを展開し、300万人規模のサンプリング、飲食店4万店でのブランディングなどを行う。

糖質やプリン体カットの商品群で売上げナンバーワンという「淡麗グリーンラベル」は新広告が好評。健康ニーズは広がるとみており、ホップアロマ製法を用いるなどしてバランスの取れた味覚へ刷新。パッケージも、〝糖質70%オフ〟を分かりやすくするなどの変更を行い、2月下旬製造品から順次切り替える。また店頭などでキャンペーンを図るとともにCMを継続する。

昨年の「本麒麟」は手頃な価格で本格感のある商品が手に入るといった理由で高いトライアルを獲得できたとみており、今年は刷新してドイツ産ヘルスブルッカーホップを増量、パッケージも変更し1月中旬製造品から順次切り替え、大幅増を目指す。

昨年前半は不調だった「のどごし〈人生〉」は昨夏の刷新後に出荷は好転。今年はサンプリングや広告、店頭活動などで勢いをつなぎたい考えだ。

一方で消費者はいまだにビールへの魅力を感じていないとみており、市場活性化へ向けてクラフト事業へも注力。接点拡大への武器として複数のクラフトを提供できるディスペンサー「タップマルシェ」の取扱店を拡大するとともに国産ホップを支援するなどして地域活性化も図る。

布施社長は刷新品、新商品の成功率が上がっていることについて「判断基準をお客さまに置き、インサイトを見抜いてきたからだ」とし「好結果を続ける難しさは認識している。慢心せず、社員と意思疎通を図りながら進めたい」と話している。

花岡海苔店
東京・日本橋

逆光線

イギリス政治が迷走している。政府によるEU離脱案が議会で否決され、合意なきEU離脱が現実味を帯びてきたため▼EU離脱の一因となった移民問題は、イギリス国民のナショナリズムを刺激。「ヒト」「モノ」「カネ」のうち、特に「ヒト」の往来の自由がやり玉に挙がった。イギリスは移民社会だったはずだが、移民受け入れの上限とされた年間10万人を超える、30万人が流入する事態が、イギリス人の雇用を脅かしているといった一部の国民の認識となり、国民投票でのEU離脱にまで突き進む一因となった▼日本とて他人事ではない。人手不足が深刻化し、いまや外国人なしでは社会システムが維持できなくなっている。特に3Kと言われる産業の担い手は急速に外国人に置き換わりつつある。4月からの外国人単純労働者の受け入れ解禁により、日本も多民族国家への道を歩むことになるのだろう▼法案の審議は十分とは言えず、拙速感も否めない。制度設計の時間も足りない。あるいは、将来的に経済格差や社会的な不満のはけ口が外国人労働者に向けられることがないような制度となることを願う。

きょうの業界天気図

新春塩

あめのち くもり

前代未聞の全塩種値上げ。成功すれば晴れ間が見える可能性あり。

きょうの主な内容

6～7　新春機械特集
9～16　新春塩特集

Bull-Dog
ソースはやっぱり
ブルドック

せかいでつかう
“グローバルロゴ”が、できたンダ。

すべての人に「おいしい、うれしい、いつまでも」をお約束するために、
私たち味の素グループの様々な思いを込めて、
世界共通のグローバルロゴをつくりました。

新しいグローバルロゴには、私たち味の素グループの、たくさんの思いと意志を込めました。
“味の素（Ajinomoto）”は、“味のもと（Essence of Taste）”
→“おいしさのもと（Essence of Umami）”を意味するものです。
“A”には、無限大∞を組み合わせることで、“味（Aji）”を追究し、極め、広めていく意志と、
“アミノ酸（Amino acid）”の価値を先端バイオ・ファイン技術で進化、発展させる意志、
さらに地球の持続性を促進する意志を込めました。
“A”から“j”にかけての流れるラインは人の姿を表し、味とアミノ酸の“A”に人々が集まり（Join）、
料理や食事、快適な生活を楽しむ（Joy）ようにという思いを込めています。
そして、“j”の下から右上に伸びているラインは、味の素グループが未来に向けて成長、
発展していくことを表しています。このグローバルロゴとともに、
これからの味の素グループの活動に、ご期待ください。

Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO