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

大手NB 第3四半期　売上高は堅調も

原価や販管費増受け 利益面の厳しさ増す

19年3月期食品売上高上位20社（非上場除く）の第3四半期連結業績（4～12月）は別表の通り。売上高は16社が増収と引き続き好調に推移したが、営業利益は14社が減益。物流費や人件費の増加などを受け、利益面で厳しさが増していることがうかがえる内容となっている。

3月期決算第3四半期上場上位20社

	会社名	売上高	伸長率	営業益	伸長率	益率
1	日本ハム※	953,761	2.1%減	33,861	29.0%減	3.6%
2	明治HD	950,698	1.5%増	79,604	10.3%増	8.4%
3	味の素※	846,482	1.7%増	74,286	8.1%減	8.8%
4	マルハニチロ	715,159	1.0%増	20,046	8.8%減	2.8%
5	伊藤ハム米久HD	659,036	2.5%増	14,773	21.0%減	2.2%
6	日本水産	543,261	6.1%増	19,899	2.5%減	3.7%
7	雪印メグミルク	459,477	1.1%増	13,972	13.3%減	3.0%
8	森永乳業	456,571	1.2%減	20,907	4.4%減	4.6%
9	ニチレイ	445,641	2.4%増	23,745	7.3%減	5.3%
10	日清製粉G本社	429,472	6.7%増	22,681	3.7%増	5.3%
11	キッコーマン	343,390	5.3%増	30,859	3.6%増	9.0%
12	日清食品HD	336,759	2.1%増	34,772	3.3%減	10.3%
13	プリマハム	317,094	4.7%増	11,301	2.7%減	3.6%
14	ヤクルト本社	315,090	2.0%増	40,884	2.4%増	13.0%
15	東洋水産	306,121	2.2%増	19,797	11.2%減	6.5%
16	江崎グリコ	271,701	0.2%減	16,456	14.3%減	6.1%
17	日清オイリオG	263,695	3.3%増	11,371	54.2%増	4.3%
18	日本製粉	254,992	4.0%増	8,729	14.5%増	3.4%
19	不二製油G本社	226,657	1.6%減	15,933	0.7%増	7.0%
20	ハウス食品G本社	225,619	1.6%増	15,764	9.6%増	7.0%

※金額単位・百万円、益率は売上高営業利益率。
日本ハム、味の素、日清食品HDはIFRS（国際財務報告基準）。
味の素は営業利益欄に事業利益を記載。
日清食品HDは売上高の欄に売上収益を記載

日本ハムは、国産豚肉・鶏肉相場の下落や飼料価格上昇などを受けた食肉事業本部の減益（25・9%）、水産部門の販売数量減、乳製品部門の原価上昇、人件費増などによる関連企業本部の減益（56・5%）が響いた。

明治は、プロバイオティクスヨーグルト、チョコレートの売上げ減などで主力の食品セグメントが売上高1・5%減、営業利益前同となったが、医薬品セグメントが収益両面で寄与したことで連結ベースでは増収増益。

味の素は、製菓カスタムサービス、医薬用・食品用アミノ酸の大幅増収などもあり増収としたが、事業利益は、冷凍食品（日本）、冷凍食品（海外）、コーヒー類が大幅減益となったことに加え、持分法による損益にブロマシドール・ホールディングス社の商標権に係る減損損失を計上したことなどで減益に。

2ケタ減益となった伊藤ハム米久ホールディングスは、加工食品事業（25・4%減）、食肉事業（11・8%減）の減益によるもの。加工食品事業は生産、物流コストの上昇分を販売価格に転嫁しきれなかったこと、食肉事業は海外事業アンズフーズ社の調達コスト上昇など。雪印メグミルクは販売物量減による利益減、原材料コスト増など、東洋水産は海外即席麺（19・4%減）、低温（11・1%減）で原材料費増などが響いた。江崎グリコは、経営基盤強化のための社内インフラ整備関連費用等の増加に加え、積極的な販促策による広告宣伝費と販促費の増加などで減益に。

一方、2ケタ増益となったのが日清オイリオグループと日本製粉。日清オイリオグループは、油脂油糧および加工食品事業が売上高8・7%増、営業利益130・9%増と牽引。ミール市況の安定に加え、コストに見合った適正価格での販売、付加価値カテゴリーや中食・外食向けの拡販などが奏功し、大幅増益になった。同じく2ケタ増益の日本製粉は、売上げ増による利益拡大などにより製粉・食品・その他事業ともに増益と好調に推移した。

その他減益企業は、原材料コスト増、売上数量減、オペレーション増等（森永乳業）、売上原価（3・8%増）、物流費（8・1%増）などに加え、日清食品関西工場第1期稼働に伴う償却費増等（日清食品ホールディングス）など、原材料コストや物流費の増加が減益要因となった。

第2四半期時点と比べ2ケタ減益企業は8社から5社に減少したが、原材料や物流費、人件費の高止まりは続く見通し。消費増税の食品への影響は未知数だが、生活防衛意識が高まることは確実とみられる。多くのカテゴリーで実施される価格改定を加味しても、利益面では厳しい状況が続くものとみられる。

エースコック〝ロカボ〟推進へ

外食と即席麺がタッグ

〝ロカボ〟の普及に向け、即席麺メーカーと外食チェーンがタッグを組む。エースコックは19日、人気外食チェーンの壱番屋、リンガーハットと共同開発した低糖質カップ麺「ロカボデリ COCO壱番屋監修カレーラーメン 糖質オフ」「リンガーハットの長崎ちゃんぽん 糖質オフ」（各税別230円）を全国で新発売した。

人気外食チェーンとのコラボによる話題性も含め、「これまでの低糖質カップ麺は、糖質に対する意識の高い方や、低糖質食品を本当に必要にする方からは一定の支持を獲得してきた。今後は低糖質市場を広く、深く広げ、特別な人の特別な商品から、即席麺の新スタンダードを目指していきたい」（同社）という狙いだ。

独自技術を使用し配合を工夫した新開発の低糖質麺は「一般的なノンフライカップ麺と比べ糖質30%オフを実現。カレーハウスCOCO壱番屋、リンガーハットのこだわりスープを組み合わせることで本格感のある味わいに仕上げ、スープまで飲み干しても糖質オフメニューの同時展開などにより相乗効果を高め、「加工食品と外食業界が連携した商品展開やプロモーションを行うことで、業界全体で大きなムーブメントを作っていきたい」（同社）考え。

同日、都内で開催した商品発表会では、一般社団法人食・楽・健康協会の山田代表理事がロカボについてエビデンスを交え説明したほか、葛原守壱番屋代表取締役副社長＝写真㊱と佐々野諸延リンガーハット取締役＝写真㊲＝も出席。それぞれ取り組みを紹介した。

「ロカボ」の趣旨に賛同。同協会のロカボパートナーとして、ロカボイベントなどで商品サンプリングやPR活動を行い認知拡大を図るとともに、カレーハウスCOCO壱番屋、リンガーハット店頭での糖質オフメニューの同時展開などにより相乗効果を高め、「加工食品と外食業界が連携した商品展開やプロモーションを行うことで、業界全体で大きなムーブメントを作っていきたい」（同社）考え。

同日、都内で開催した商品発表会では、一般社団法人食・楽・健康協会の山田代表理事がロカボについてエビデンスを交え説明したほか、葛原守壱番屋代表取締役副社長＝写真㊱と佐々野諸延リンガーハット取締役＝写真㊲＝も出席。それぞれ取り組みを紹介した。

レギュラーコーヒー 急冷or水出し

市場の拡大に伴い抽出器具も多様化。急冷式のアイスコーヒーメーカー＝写真①＝とワインボトル型の水出しコーヒーボトル＝写真②。いずれもHARIO社製

2方向でアイス飲用拡大

レギュラーコーヒーのアイス飲用が急冷と水出しの2方向で拡大している。急冷は氷入りのプラスチックカップに抽出するコンビニコーヒーの浸透、水出しはマイボトルユーザーの増加が拡大の要因とみられている。

UCC上島珈琲はこのほど、急冷をホットブリュー、水出しをコールドブリューとそれぞれ定義し、春夏に向けて両カテゴリーから商品を投入する。

ホットブリューでは、定番商品「ゴールドスペシャル アイスコーヒー」（320g袋）と昨年から展開している簡易ドリップ「ゴールドスペシャル ドリップアイスコーヒー」（6P）＝写真③左＝を強化していく。

コールドブリューは、新商品を含めて3品を展開する。その中で目玉となるのが、本格コーヒーを求める層に向けて3月4日に新発売されるバッグタイプの「ROASTMASTER COLD BREW」（3P）＝写真③右＝で、ブラジル産厳選完熟豆を40%使用していることとロースト＝写真③右＝で、ブラジル産厳選完熟豆を40%使用していることとロースト

チャンピオンによる独自の焙煎プロファイルで焼き上げられた点が特徴となっている。

UCCの黒田敬祐嗜好品開発部長は、ホットブリューとコールドブリューそれぞれにメリットがあると主張。「温かい温度で抽出すればするほどの分母はまだまだ小さいが毎年10%以上伸長している」と説明した。

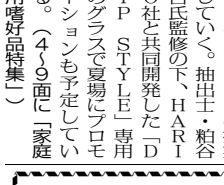
キーコーヒーは昨秋、マイボトル（保温ボトル）専用コーヒー「まいにちカフェ コーヒーバッグ」（4P）＝写真④＝を発売したところコンビニでの採用が広がり、コーヒー全般で手薄になっている若年層を取り込んでいる。コンビニでの配荷が高かったことを受けて同商品で水出しの領域に拡大。コンビニ限定で通年採用を狙った「ホット&アイス」を新発売する。

「まいにちカフェ」の最大の特徴は、コーバッグに特殊フィルターを採用し、コーヒーバッグを入れっぱなしにしても一定以上味が濃くならない点にある。これとは別に同社は、ロングセラーの「グランドテイスト 香味まろやか水出し珈琲」も刷新する。

味の素AGF社は、水出しコーヒー「ちょっと贅沢な珈琲店®／レギュラー・コーヒー喫茶店の水出しコーヒー」（4袋）＝写真⑤＝を昨年に引き続き発売する。同社も水出しコーヒー市場については「市場規模は3億円程度だが、少しずつマーケットが拡大している」（古賀大三郎事業本部リテールビジネス部長）とみている。

片岡物産は好調に推移している「モンカフェ スペシャル ロースト」で氷の上に抽出して急冷でつくるアイスコーヒーの訴求を引き続き行う。

レギュラーコーヒー入りのバッグに湯を注ぎ、90秒漬けるだけで簡単に希少豆の本格的な味わいを均一に抽出できるのは、ネスレ日本が昨秋発売した新・簡易抽出タイプ「ネスカフェ 香味焙煎DIP STYLE」。同社はこの春夏に向けて、「DIP STYLE」で140㎖の常温水に30分漬けてつくるアイスコーヒーを提案していく。抽出士・粕谷哲氏監修の下、HARIO社と共同開発した「DIP STYLE」専用のグラスで夏場にプロモーションも予定している。（4～9面に「家庭用嗜好品特集」）



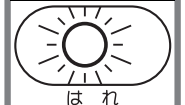
逆光線

人意識調査

消費増税の影響への関心が高まる中で、電通は消費増税に関する「全国1万人意識調査」を実施した。21日に発表した調査結果によると、駆け込み需要や購入場所の検討など、いくつかの興味深い「意識」が見られる▼例えば、何かしらの駆け込み購入を考えている人は7割近くに上る。購入予定者のうち数か月分程度以上を購入するとした人の割合は軽減税率対象外の日用品や缶ビール、缶チューハイなど4割前後と高い▼興味深いのは「ペットボトルの水やお茶」「缶詰、瓶詰の保存食品」「インスタント麺」「つゆやたれ、調味油、調味料などの食品」でも、税に関するその割合が3割と決して低くないことだ。軽減税率対象の飲食料品でもある程度の駆け込み需要を想定せざるを得ない▼さらに興味深いのは店の利用頻度だ。増えそうな店の上位はスーパー（38・3%）、100円ショップ（29・7%）、ネットショッピング（28・5%）など。減りそうな店の上位は百貨店（35・0%）とコンビニ（31・5%）。消費税の影響を考える上で購入場所の変化が重要なポイントになる。

北海道産のてんさい糖から生まれたオリゴ糖

ヨーグルトに
ヨーグル糖
オリゴ糖（ケストース）含有シロップ
製造元 加藤美蜂園本舗

きょうの業界天気図
家庭用嗜好品

はれ
環境の変化や価値の多様化に応じた商品展開で拡大が予想。
きょうの主な内容
4～9 家庭用嗜好品特集
10 充填機特集

プロクオリティ
レストラン品質の濃厚ソース仕立て
ビーフカレー Beef Curry 4袋入り
牛肉・玉ねぎ・トマトの煮とけた旨みと甘み。デミグラスソースのようなコク深く濃厚な味わいのレトルトビーフカレー。
おいしさ広がる!

カツカレー
調理例

まろやかブレンド

中辛

辛口

NEW
煮とけた旨みの濃厚ソース
具材が煮とけた濃厚ソースが特徴のプロクオリティ。
ビーフカレーに続き、ハヤシソースが新たに仲間入り!
レストラン品質のソース仕立てで、メニューのアレンジも自由自在!
プロクオリティ
レストラン品質の濃厚ソース仕立て
ハヤシソース Hashed Beef 4袋入り
ほぐれるまで煮込んだ牛肉と玉ねぎ・ブイヨンの旨み。デミグラスソース・赤ワインのコク深く芳醇な味わいのレトルトハヤシソース。
かんたん! プロアレンジ

パスタ&バーグプレート
調理例
House