隔日刊
食品新聞
発行所 食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号 530－0047
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

減収傾向目立つ

大手菓子

チョコ、成長に一服感

菓子業界は昨年度、前年並みに推移し、企業・事業分野によっては減収減益も余儀なくされた。カテゴリー別には昨年までハイカカオ中心に大きく伸長してきたチョコレート市場がマイナスに転じ、ガムは復調傾向が垣間見えたが減少傾向から脱しきれていない。米菓も前年までの好調さが停滞傾向にある。ビスケットやキャンディは堅調を維持し、安定的に推移する。こうしたカテゴリー動向は大手菓子企業の業績をも左右するに至っている。

明治の菓子セグメントは2018年度売上高は1千222億円（前年比9・8％減）、営業利益2204億円（3・7％増）と減収増益で着地した。

取引制度変更の影響やスナックの販売エリア縮小などにより減収したものの、利益は増益を確保している。チョコレートは954億円（8・3％減）とマイナスしたが、「チョコレート効果」は2ケタ伸長し、コンビニ向けパウチもユニットプライス上昇に貢献した。

グミは「果汁グミ」など2ケタ伸長で好調に推移する。今年度は菓子売上高1千312億円（7・3％増）、営業利益219億円（7・3％増）を目指す。

ロッテの菓子全体は0・4％減と微減。ガムが5年ぶりに前年を上回り、キシリトールやACUOなどが改善し、「記憶力を維持するガム」が「チョコレート効果」は2ケタ伸長し、コンビニ向けパウチもユニットプライス上昇に貢献した。

チョコは前年に伸びた反動で前年並みに推移。ここ数年急成長の「乳酸菌」はさすがに前年には届かなかったが、ハイカカオは引き続きニーズがあり、浦和工場を増強したことで生産能力を高めている。キャンディは「イート・ミント」の全国配荷拡大などもあり、全体で5％前後増加したが、ビスケットは前年を下回った模様。

亀田、初の売上1千億に到達

ブルボンの菓子売上高は1千107億2千1百万円（0・7％増）と微増収で着地した。主力ビスケットでは、「ミニ濃厚チョコブラウニー」、「ショコラエリーゼ」シリーズ、「ショコラルーベラ」シリーズを発売強化するなどし、キャンディでは猛暑で「ミネラル塩飴」が伸長。チョコは「アルフォート」15周年キャンペーンの展開や、「アルキャン」ファミリー・小箱・カップスナックなどが好調に推移した。

カルビーは売上高2千486億5千5百万円（1・2％減）と減収だが、ベーカリー子会社売却影響を除くと実質4・3％増の増収。営業利益は269億6千4百万円（0・5％増）となった。国内売上高も2千81億9千3百万円（4・4％減）だが、ベーカリー子会社影響を除くと1・7％増と増収だった。シリアルについては238億1千7百万円（0・1％減）とほぼ前年並みで推移している。

2020年3月期は、今年5月から価格改定・規格改定を実施し、売上高2千580億円（3・8％増）、営業利益270億円（0・1％増）を見込む。

亀田製菓は連結売上高がついに1千億円に到達した（1千億4千1百万円）。国内米菓事業は売上高803億2千3百万円（0・7％増）、営業利益58億円（1・8％増）となり、主力定番商品の販売強化により増収増益を達成している。

2019年度は強みである国内米菓事業をさらに伸ばす計画。会社全体では1千30億円（3％増）、国内米菓は820億円（2・1％増）を狙う。国内米菓事業では、価格政策の継続と商品の付加価値化、主力コア商品の強化とPB・留め型商品投入による工場稼働率向上、営業システム変革なども進める。

岩塚製菓は品目数の絞り込みやポテチショックの影響、それに価格競争と一線を画した結果として純売上高229億7千77百万円（3・4％減）とマイナスした。企画減少で「黒豆せんべい」「味しらべ」はマイナスしたが、あられ・おかき需要の開拓を進め、「田舎のおかき」「大袖振豆もち」は2ケタ伸長している。2020年3月期は純売上高236億円（2・7％増）営業利益4億8千万円を見込む。

森永製菓の菓子食品は1千220億8百万円（1・1％減）、営業利益75億7千7百万円（6・0％減）と減収減益。「森永ココア」「プリングルス」が下回るも、「チョコボール」7％増、「ハイチュウ」3％増、「森永ビスケット」1％増など主力ブランドなどでカバーした。

カテゴリー別にはキャラメル・キャンディ306億円（7％増）、ビスケット228億円（1％増）、チョコレート286億円（±0）、スナック150億円（4％減）。中期計画では将来基盤強化へ高崎第3工場にチョコレートの製造設備を集約化することなどを計画している。

江崎グリコの菓子セグメントは2018年度売上高752億円（4・6％減）、営業利益56億円（23・4％減）と減収減益。チョコレートはリベラやGABA、神戸ローストショコラなどが伸長したが、主力のポッキーやアーモンドチョコが苦戦して462億円（2・4％減）。ビスケットはビスコは好調だったが、プリッツ、コロンなどが苦戦し255億円（7・4％減）となった。

19年度から決算期を12月末へ変更し、同年12月期通期計画では菓子売上高568億円（2・3％増）、営業利益48億円（7・0％増）を見込む。セグメントでは、同期チョコレートが354億円（7・1％増）、ビスケットが187億円（5・2％減）の計画となっている。

Bull-Dog
ソースはやっぱりブルドック

きょうの業界天気図
お茶（リーフ）
あめ
静岡県内では地域間格差が広がり、放棄茶園も増える一方。

きょうの主な内容
4～6 お茶（リーフ）特集
8 菓子流通版

「戦略的な大型新製品」

世界最大規模の導入プラン

炭酸飲料を牽引する日本コカ・コーラの夏本番に向けた戦略が固まった。「コア」「イノベーション」「コミュニケーション」を基軸に据える同社が、「戦略的な大型新製品」（島岡芳和コカ・コーラTMグループ統括部長）に位置付け、7月1日から新発売するのが「コカ・コーラエナジー」（250㎖缶と自販機限定の190㎖缶）だ。

定番の「コカ・コーラ」や「コカ・コーラゼロ」とともに「コカ・コーラ」ブランドの新しい選択肢として発売するもので、市場に出回っているエナジードリンクとは一線を画す。

「エナジードリンクは継続して伸長を続ける高収益市場で、過去5年の平均伸長率は10％を超え、今後も確実な収益拡大が望める」。発売背景をこう説明する同社だが、新製品は従来のエナジードリンクの特性に加え、「コカ・コーラ」ならではの安心感が加わり、日常的に飲める新しいエナジードリンクとして訴求する。

「SPREAD YOUR POSITIVE ENERGY」というコンセプトで、「コカ・コーラ」が持つポジティブで飲んだ時にもたらす高揚感に加え、エナジードリンクならではの刺激的な味わいが楽しめる商品に仕上げた。メーンターゲットに据えるのは20～30代の男女。

これにより「コカ・コーラブランドの新しい選択肢として、ブランドポートフォリオをエナジードリンク領域に拡大し、新規の飲用者を獲得するのが狙いで、普段エナジードリンクを飲まない人にもアピールする」。

今年4月以降、スペインとハンガリーを皮切りにヨーロッパ各国で続々と発売され、話題を呼んでいるが、日本では全国発売に向けて大々的なキャンペーンを展開し、導入期には広告、店頭展開を短期間に最大化。「世界最大規模の導入プランを実現するためにあらゆるコンタクトポイントで露出する」。

スーパー、コンビニ、ドラッグなど手売りチャネル以外に自販機チャネルでも最大化。世界各国ではデジタル中心のコミュニケーションだが、日本では消費者の認知を早期に最大化するため、TVCMも活用。導入前のPRも積極展開し、ツイッターを中心としたティザー活動も行う。

「コカ・コーラ エナジー」以外の新製品は、ライムのさわやかな香りとスッキリとした後味で夏場のリフレッシュにぴったりの透明炭酸飲料「コカ・コーラ クリアライム」を6月10日から夏季限定で発売。令和を迎えた最初の新製品であり、漢字の「令和」の中に「ライム」の文字が隠されていることから、「令和にライムあり」を訴求する。

また、冷やすとラベルの色が変わり、キンキンに冷えたことが一目で分かる「コカ・コーラ」コールドサインデザインを全国で6月17日から期間限定発売。同日から東京2020オリンピック開幕1年前を迎えるという特別な夏に「熱くなれ。冷えたコークが待っている。」をキーメッセージとした2019年「コカ・コーラ」サマーキャンペーンを全国でスタートする。

「コカ・コーラ エナジー」

島岡統括部長

かけるオイルの提案強化

日清オイリオ 久野社長「新たな市場を創る」

日清オイリオグループの久野貴久社長は20日の決算説明会で、今年度の経営方針について「グローバル化と付加価値戦略を加速させる」と語り、国内ではかけるオイル市場の成長拡大や、高齢者の低栄養対策やスポーツ・美容領域でのMCTオイルの拡販、業務用油脂における健康・機能軸の提案をさらに強化する考えを示した。

同社の18年度連結決算は売上高3千430億円（1・5％増）、営業利益129億円（42・3％増）の増収大幅増益を達成。原料相場やミール市況の好転に加え、付加価値品の拡販が貢献し、各段階の利益は過去最高を更新した。

国内の家庭用油市場については「オリーブオイルなど付加価値カテゴリーが牽引し、18年度は過去最高の1千500億円規模に成長した。オリーブオイルは販売金額でキャノーラ油を抜き、最大カテゴリーになった。この流れは不可逆的であり、かけるオイルなどの提案を通して、新たな市場創造を当社が主体となって今後もリードしていく」と意気込みを示した。

キャノーラ油をはじめとする汎用カテゴリーでは「日清ヘルシーオフ」や「日清キャノーラ油ナチュメイド」など新たな機能を付加した製品が好調に推移しており、「汎用油の構造改革と適正価格での販売による安定的な収益基盤構築をさらに進める」と語った。

また外食・中食向けの業務用油脂についても、「健康軸や機能性を高めた商品提案が今後さらに求められていく」とし、ユーザーサポート機能や商品開発をさらに強化する方針を示した。

19年度の業績予想は「米中貿易摩擦や中国の豚コレラの影響で、ミール市況の軟化と油脂コスト悪化を見込み、営業利益は前年比7・3％減の120億円を計画。搾油環境は一転して厳しくなるが、付加価値品の拡販とともに、20日から油脂の価格改定を進め、適正な販売価格の形成に努める」と語った。

加工油脂事業については、マレーシアのISF社を基軸とした、グローバルサプライチェーンの強化を推進する。既に欧州向けの生産拠点となるISF Italy（イタリア）、チョコレート事業ではインドネシアのサリムグループとの合弁工場が本格稼働を開始。償却負担もあることから、19年度は減益予想だが、「将来を見据えた成長戦略を着実に進めている」とした。

久野社長

逆光線

人出不足が深刻化しつもりだという▼これまでさんざん叩きに叩かれ、帳合維持のため無理難題も呑んできた結果、経常利益率1％など夢のまた夢だった。すべてはアイス問屋としてしか生きていく術がなかったためだ。高齢人口の増加に伴い介護施設などの数が増え、新たに卸機能を求めるニーズも出てきた▼確かに人出不足は深刻だが、適正利益を確保するためのチャンスにもなる。政府もホワイト物流を推奨しており、物流環境を見直さない企業は必然的にブラックとなる。地域卸を取り巻く環境は確実に変わり始めた。

風向きが変わり始めた。彼らは当然のことだが冷凍物流機能を持っている。ある地域卸は、世間全般の人出不足の影響からアイス以外で仕事の依頼が来るようになり、近く行われる大手小売との見積もり合わせも、折り合いが付かなければ断るタリア、チョコレート事業ではインドネシアのサリムグループとの合弁工場が本格稼働を開始。償却負担もあることから、19年度は減益予想だが、「将来を見据えた成長戦略を着実に進めている」とした。

人出不足が深刻化しつもりだという▼これまでさんざん叩きに叩かれ、帳合維持のため無理難題も呑んできた結果、経常利益率1％など夢のまた夢だった。すべてはアイス問屋としてしか生きていく術がなかったためだ。高齢人口の増加に伴い介護施設などの数が増え、新たに卸機能を求めるニーズも出てきた▼確かに人出不足は深刻だが、適正利益を確保するためのチャンスにもなる。政府もホワイト物流を推奨しており、物流環境を見直さない企業は必然的にブラックとなる。地域卸を取り巻く環境は確実に変わり始めた。

豊穣乃国下野大極米吟味格別伝統伝承
下野乃国米菓處 木村
株式会社木村
代表取締役社長 木村 圭一
〒321-0143
栃木県宇都宮市南高砂町11-37
TEL 028-653-1251
FAX 028-653-3883

天乃屋 AMANOYA
揚
The 歌舞伎ファン。
かなり、多いんです、歌舞伎揚ファンの皆様が。
でも、天乃屋のお煎餅は歌舞伎揚だけではありません。
揚げても、焼いても、笑顔がこぼれる「おいしさ」です。

株式会社天乃屋 www.e-amanoya.co.jp/
東京工場●東京都武蔵村山市伊奈平2-17-2
岩手工場●岩手県奥州市前沢古城字外ヶ沢65-5
福島工場●福島県西白河郡矢吹町松倉742