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

Bull-Dog
ソースはやっぱり
ブルドック

米菓市場 新潟大手

中長期視野で 拡大志向示す

待ったなしのコストアップ

米菓市場はここ数年、堅調に推移してきた反動もあり、昨年度においては小休止状態となった。それでも大幅に市場を拡大してきたことを考慮すれば、前年実績を確保するだけで健闘しているといえよう。ただ、今年度に入って、初の大型連休や大阪サミットなど社会的に大きな催しがあっても、需要の拡大には至っていない。

新潟大手4社の前年度実績は、最大手亀田製菓が国内米菓事業において0・7%増と微増ではあるが前年をクリアしたことからも察せられるように、引き続きシェアをジワリ拡大している。営業利益段階でも1・8%増の増益を達成し、主力定番商品の販売強化策が奏功した。

同社は「グローバル・フード・カンパニー」を掲げ、国内米菓以外の比率を50%以上に引き上げる2030年度までの中期経営計画構想を掲げ、尾西食品に続きマイセンなど、米関連の異業種グループ化を進める。一方で、昨年度は初のグループ1千億円に到達し、今年は柿の種の前年比＋7%成長、せんべい系3品の価格政策継続などで国内米菓事業のさらなる拡大を図る。

トップ亀田に猛チャージをかける三幸製菓は今年3月末まで1年間で541億円を売り上げた。ベスト5商品は24枚雪の宿サラダ、16枚チーズアーモンド、90g粒より小餅、11枚丸大豆せんべい、36枚ぼりんこ――である。「三幸の柿の種梅ざらめ」が大幅に伸長。新規事業として位置付ける小麦粉由来のかりんとうでは、3種類の味を楽しめる「ミックスかりんとう」が好調に推移する。

3番手岩塚製菓は、今年新たに中計「プライド・BEIKAプラン」で北米圏、アジア圏拡大目標を公表した。新潟に数十億に及ぶ投資で「BEIKA LAB」を新設し、伝統米菓と新ジャンルによる成長にチャレンジする。

賞品施策においては、構成比4割強を占めるトップ6（黒豆せんべい、味しらべ、田舎のおかき、ぷらいど3種、FDスープ「スーパーマックスや大豆ミート、豆乳スープなど、健康や美容面への集中を図り、2020年3月期連結の純売上高目標は236億円、営業利益4・8億円（営業利益率2・0%）を掲げる。

栗山米菓の前年度売上高は192億円と前年イーブンとした。主要ブランドであるぱかっけがやや伸長し、特にアソートとごま揚が牽引する状況が続く。瀬戸の汐揚は、CM投入効果の後押しもあり、大きく伸長した。星たべよのブランドトータルはやや縮小するも、大袋、アソートは伸長している。スタンダードな渚あられは、醤油、塩ともに大きく伸長しており、特に西日本での店頭露出は高い傾向がある。売上げ2200億の到達は目前だ。

以上、新潟大手4社の動向はいずれも中長期的な拡大志向を鮮明にしている。価格競争はトップ2を筆頭に依然として激しく、収まる様相がなかなか見えない状況である。

ただし、菓子界を取り巻く、物流費、資材費、人件費等々のコストアップの波は確実に押し寄せてきており、生産効率化だけではいずれ限界もくるだろう。まずは大手が価格適正化を図り、日本を代表する和の菓子としての多種多様な米菓文化を存続することに尽力してほしい。

きょうの主な内容
「読みにくかった10連休」（業務用冷食特集 4～5面）
「種清、第4次中期経営計画スタート」（菓子流通版 8面）

ヤマサ醤油 1―6月期

家庭用「鮮度」2ケタ増

「昆布ぽん酢」も伸長

ヤマサ醤油は2019年度上期（1―6月期）の売上げ概況を明らかにした。全体では、つゆ、特にストレートつゆが苦戦し、前年を若干下回ったが、鮮度保持容器を採用した家庭用「鮮度」シリーズは2ケタ台の伸びを達成。発売20周年の「昆布ぽん酢」も前年を上回った。

醤油市場縮小の影響を受けながら金額ベースで前年並みの実績を確保した。家庭用「鮮度」シリーズは「絹しょうゆ」「絹しょうゆ減塩」を含む「鮮度生活」シリーズが牽引し、好調を維持。業務用では、フラッグシップと位置付ける「重ね仕込しょうゆ本懐石」の引き合いが増加した。

濃縮つゆは調理機会縮小の影響で苦戦。主力「昆布つゆ」も前年を若干下回った。ストレートつゆは苦戦した。天候不順が響いた。一方、ぽん酢の主力「昆布ぽん酢」は発売20周年記念ボトルや「豚のっけ」レシピが好評で前年を上回った。「まる生ぽん酢」も伸長傾向を維持した。

下期は秋の新商品を8月中旬から順次発売。醤油、鍋つゆの主要カテゴリーを中心にTVCMの投下や消費者キャンペーンの実施を含む積極的なプロモーション活動に取り組む。「通期で5年連続の予算達成を目指す」（藤村功営業本部マーケティング部長）方針だ。

豪州ビール事業買収合意

●アサヒグループHD●

日欧豪の3極で拡大展開

アサヒグループホールディングスは、アンハイザー・ブッシュ（AB）インベブ傘下の豪州の全事業（CUB事業）を1600億豪ドル（約1兆2千億円）で買収することで合意したと発表した。

CUB事業は豪州ビール市場のトップブランド「カールトン」などに加えて高いマーケティング力や商品開発能力を有しているといい、18年12月期の売上高は約1千734億円、営業利益は約748億円だった。

この買収でCUB事業の広範なディストリビューションネットワークを取得できることに加えて同等の売上げ規模である既存の豪州事業との組み合わせで、調達などでのスケールメリットを享受できるといい、また人材面での経営資源の高度化をさらに進める方針だ。

既存を含めた豪州事業のEBITDA収益力を比較分析する際に用いられる指標は約1千億円とされ、欧州事業と同規模になり、2千億円規模の日本と合わせた3極体制となる。

アサヒグループHDは新グループ理念や中期経営方針で、国際事業ではプレミアム化の推進とクロスセルの拡大展開を軸として持続的成長を牽引することを掲げており、豪州では09年に飲料事業を買収、その後も飲料・酒類事業の買収を進めてきた。16年には東欧のビール事業を約8千850億円で買収。今年1月には英国のビール・サイダー事業を約368億円で買収している。

伊藤忠食品

「TABETE」運営のコークッキングに出資

食品ロス削減を支援

伊藤忠食品は食品ロス削減のフードシェアリングプラットフォーム「TABETE」を運営するコークッキング（本社・東京都港区、川越一磨代表取締役CEO）に出資し、食品ロス削減に向けた取り組み支援と、新たなビジネス機会の創出を推進する。

コークッキングは18年4月から、外食・中食事業者向けに、まだ安全に残りや廃棄予定の食品と買い手（食べ手）をつなぐフードシェアリングプラットフォーム「TABETE」を運営。首都圏・関東を中心に14万人以上の利用者（食べ手）と、300店舗をつないでいる。

「TABETE」のアプリを通じて、利用者（食べ手）は、おいしくお得に商品を購入でき、食べ手になることで食品ロス削減にも取り組むことができる仕組みとなっている。伊藤忠食品ではコークッキングへの出資を通じて、食品関連の取引先ネットワークやEC、Web関連ビジネスとの協業を推進し、「TABETE」の普及や出店登録の拡大協力など、幅広い分野での連携を図っていくことで、サプライチェーン全体の食品ロス削減に貢献する。

新ブランド 「からだスマイル」

日本アクセス

健康軸の新ブランド「からだスマイル」

日本アクセスは、健康軸の新ブランド「からだスマイル」を立ち上げ、量販・ドラッグでのコーナー提案を強化する。このほど、東西2会場で開かれた総合展示会「秋季フードコンベンション2019」で、小売バイヤーに新ブランドを披露した。

第1弾21SKUを発売

〝健やかに楽しく、手軽に美味しく〟をコンセプトに、働く女性の食と健康をサポートする新シリーズ。忙しい女性の健康的なライフスタイルをサポートし、食物繊維などの健康素材を手軽においしく摂取できるラインアップを揃え、量販・ドラッグでのコーナー展開を目指す。

第1弾では、包装米飯・スープ（レトルト／フリーズドライ）・具材入り調味ソース・レトルトカレー・カップ麺・野菜スープ（150g）など3種、FDスープ「スーパーマックスや大豆ミート、豆乳スープなど、健康や美容面から発売する。赤を基調とした「からだスマイル」のブランドロゴと統一感あるパッケージデザインで、店頭を演出する。

アイテムは、包装米飯「玄米とスーパー大麦ごはん」「もち麦3割ごはん」「もち麦と十五穀ごはん」（各150g）、「白い発芽米ふっくらごはん」（100g×2）、レトルトスープ「スーパー大麦と完熟トマトの6種の食物繊維が手軽に摂取できるほか、スーパー大麦バーリーマックスや大豆ミート、豆乳スープなど、健康や美容面を演出する。

「大豆ミートのコクうまキーマカレー」「ガパオ鶏肉のバジル炒め」（各130g）、カップドリンク「ごろっとあずきのソイラテ」（190ml）など3種。

第1弾21SKUのうち、18SKUについては女性に人気の食物繊維が手軽に摂取できるほか、スーパー大麦バーリーポーツフェスタ2019」に協賛し、「からだスマイル」ブランド発売をアピールするほか、働く女性や健康をテーマとするイベントとのコラボレーションも計画する。

販促提案では、今月27日から横浜で開かれる「ビーチスポーツフェスタ2019」に協賛し、「からだスマイル」ブランド発売をアピールするほか、働く女性や健康をテーマとするイベントとのコラボレーションも計画する。

逆光線

「太陽の下、新しいものなし」は旧約聖書に出てくる言葉だ。この言葉に支配されてしまうと、無力感に囚われがち。だが、わが食品業界には一切影響がなく、日々新しい商品を送り出している。全く新しいものはないけれど、新しい組み合わせは数々と送りだしている。それは商品に限らず、企業との連携でも散見され、頼もしい限りだ▼今注目されるのは、開催まで1年を切った東京五輪が食文化にどんな変化をもたらすか。55年前の東京五輪では、冷凍食品への評価が変わるとともに、冷凍技術、コールドチェーンの構築および業界整備が一気に進展し、食文化を変えた▼この秋冬の展示会を覗くと引き続き健康軸の提案が多いが、その中で「大豆ミート」の露出も高まっている。これまではベジタリアン向けに過ぎなかったこの商材は、健康志向、大手の参入、五輪開催で一気に花開くかもしれない。問題なのは売場、売り方。加食売場ではなく、生鮮売場で売ることだ。場合によっては精肉売場で大豆ミートを販売するようになるかもしれない。

おかげさまで売り上げ No.1
・岩塚の黒豆せんべい・
・田舎のおかきシリーズ・

醤油味

塩味

ざらめ味
※1 ※2
※1 かた焼カテゴリー商品別インテージSRI煎餅・あられ（かた焼）カテゴリー 2012年1月～2018年12月 金額アイテムランキング（10枚黒豆せんべい）
※2 おかきカテゴリーブランド別インテージSRI煎餅・あられ（おかき）カテゴリー 2012年1月～2018年12月販売金額
「米菓」から「BEIKA」へ
岩塚製菓株式会社 〒949-5492 新潟県長岡市浦9750番地 https://www.iwatsukaseika.co.jp/
岩塚製菓 検索