隔日刊
食品新聞
発行所 食品新聞社
https://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 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

クラフトビールを守れ

ジンに再生、店舗支援

木内酒造の呼びかけで

新型コロナウイルスによる外出自粛で外食産業が大打撃を受けている。とりわけアルコールを提供する業態では営業自粛や休業によってコロナ倒産が相次いで出始めた。その中、茨城県の酒造メーカーが料飲店支援の一環として、開封前の在庫の生ビールを回収した上で蒸留し、クラフトジンとして再生させた上で瓶詰めして送り返す取り組みをスタートさせ、逆境に頭を抱える料飲店経営者の関心を集めている。

日清オイリオグループによると、19年度の家庭用オリーブオイル市場は金額5・6%増、数量14・3%増と推定。18年度に市場規模400億円の大台を突破し、キャノーラ油を抜いて最大カテゴリーとなった後も着実に成長を続けている。

19年度は金額の伸びを数量が大きく上回ったが、小売業の直輸入品など大容量タイプが増加したため。日清オイリオ、J-オイルミルズ、昭和産業の製油3社の国内充填NB品も堅調に推移しており、オリーブオイルの需要は拡大傾向にある。

19年度も5%成長続く

●オリーブオイル●

市場規模 約430億円に

19年度の家庭用オリーブオイルは過去最高を更新した18年度実績を5%程度上回り、市場規模は430億円弱に達した。数量ベースでも2年連続でニケタ増と、家庭用食用油の最大カテゴリーとして市場拡大を牽引した。

健康志向を背景に、オリーブオイルのヘビーユーザーである中高年層の購買意欲が高いことに加え、かけるオイル需要など食卓でのオリーブオイルの使用シーンが広がっている。

物量では家庭用油の半数を占めるキャノーラ油など汎用油から、オリーブオイルなどプレミアムオイルへのシフトも進んでおり、小売業では売上げ・利益の取れるオリーブオイルを拡販する動きが広がっている。

家庭用オリーブオイル市場は10年前と比べて倍増し、将来の500億円市場も見えてきた。現状ではヘビーユーザーの中高年層の購入量増加とメニュー用途の広がりが市場を牽引してきたが、若年層などのエントリー層の獲得により、さらなる市場拡大が期待できる。

こうした中で、J-オイルミルズは今春、主力製品「味の素オリーブオイル」シリーズの商品名を従来のアルファベット表記からカタカナ表記に刷新。船来イメージの強いオリーブオイルから、日常的に気兼ねなく使える身近な調味料として「味の素オリーブオイル」の提案を強化。プロモーション戦略も強化し、オリーブオイルの裾野拡大を目指す。

日清オイリオグループは「BOSCO」「日清」の2ブランド体制でオリーブオイル戦略を強化。かけるオイルの提案に加え、クセのない風味

旭食品、静岡・ヤマキの株式取得

トモシアホールディングスはグループの旭食品が静岡県の食品卸ヤマキの株式を取得すると発表した。取得日は来年2月26日を予定。

静岡市に本社を置くヤマキは1950年の設立。19年12月期の売上高は203億円で、従業員は164人。

トモシアホールディングスは「グループの空白エリアで事業展開することで、同社の営業基盤を活用しながら事業拡大を図る」としている。

ヤマキをメンバーに迎えたことが記憶に新しい。海の生物の保護に目を向けると、絶滅危惧種を守ることを目的とし、土用の丑の日にナマズなどの代替品を販売する取り組みもある。どちらも新しい価値により市場を創造する提案だ。これは業界のルールの変更ともいえるが、「共感をともなう提供」といえる。

新市場は既存事業にとってこれまで以上の脅威になる。SDGsによる変化の潮流を受け身で捉えると、構造変化により利益を喪失する企業は方向転換を余儀なくされる。「価値提供」の思考はこれからの生存戦略に不可欠だ。

次回、「組織改革①」は5月11日掲載

金田氏が社長に

旭トラストフーズ

旭トラストフーズの代表取締役社長に金田朋宏氏が就任した。金田氏は1968年1月生まれの52歳。水産大学校卒業後、国分に入社。旭トラストフーズの前身である岡山工場等を経て、前職の国分グループ本社品質管理部長に。今年3月13日より現職。

が特徴の日清ブランドを中心にライトユーザーの開拓も進んでおり、今シーズンも積極策で市場拡大を牽引する。

そのほか、CGCグループは「今年の一品」にオリーブオイルを指定。年間を通じてオリーブオイルの販促強化を進める。オーガニックなどアッパータイプの需要も増えており、今シーズンも市場は活性化が期待される。

なお、新型コロナウイルスの影響で内食需要が高まり、3月以降オリーブオイルの販売も好調。供給面で大きな問題はないが、今後の長期化も予想される中、輸出国の状況を注視し、安定供給確保につなげていく構えだ。

純粋ハチミツ
サクラ印 ハチミツ
株式会社 加藤美蜂園本舗
本社03-3875-1182

きょうの業界天気図
オリーブオイル
はれ
食用油の最大カテゴリーに躍進。エントリー層の裾野拡大へ。

きょうの主な内容
6～7 オリーブオイル特集
8 CVS版

価値提供の思考

～中小企業の生存戦略～

第4回 SDGsの利活用②

共感から熱狂へ

SDGsの本質をつかむ

三枝国際特許事務所
中小企業診断士
柚木 正人氏

○…「SDGsの利活用①」では、中小企業におけるSDGsの捉え方や取り組み方について説明した。今回は、SDGsが掲げる具体的な目標とブランディングについて触れていきたい。

CSR（企業の社会的責任）では、企業に社会に対する「善行」を求めるが、一方、CSV（共通価値の実現）は、社会価値と同時に経済価値、すなわち「利益を創造する視点」。すなわち、企業がSDGsを利活用するためには、17のゴールを経営の文脈で読み解くCSVの思考が必要ということだ。不確実な社会に対応していくためには、市場の変化を求めるためにはメルカリの仕組みを受け身で捉えるのではなく、自ら市場を創造しようという思いを実現することが有効な手段となる。

○…例えば、「モノや時間の余剰を共有する」という考え方が、環境問題に貢献すると同時に、消費者の「必要な時に必要なものを安価で」という考えが企業による「利益を創造する視点」。すなわち、社会的課題に貢献する取り組みや制度を生み、車や服など多様なモノ、あるいはオフィス空間、さらには後継者問題に利用されなくなった農地までもが共有されるようになった。

こうした「所有から共有へ」という考え方は新しいライフスタイルとしてブランディングされたことにより、「共感は熱狂」へ変容したといえる。

○…SDGsのゴールの一つに「ジェンダー平等を実現しよう」というコノミーは、共働きなどで時間の取れない人にとって有用なサービスのシェアリングエコノミーは、雇用の創出にも貢献でき、多様なメリットがある。これは、単純に企業の管理職の男女比を示すだけでは不十分だ。女性の社会での活躍を考えた際、育児や家事は女性だけの仕事ではないという「思想」も大切だが、現実的な制約を排除できる取り組みや制度を考える必要性に着目しなければならない。

その課題への解決策として、洗濯・掃除や子育て、子どもの送り迎えサービスのシェアリングエコノミーは、共働きなどで時間の取れない人にとって有用なサービスのシェアリングエコノミーは、「海の豊かさを守ろう」では、プラスチック・ごみ削減のため紙製のストローが普及し始め

木内酒造八郷蒸溜所全景㊤と施設内イメージ

東京都千代田区）のいずれかに送付③それぞれの蒸溜所で一定数が回収されたのち蒸留④「SAVE BEER SPIRITS」をラベリングした750㎖瓶にクラフトジンを詰めて返送――の流れ。

最低20Lから受付けし、出来上がったクラフトジンは7月末をめどに送り返す予定で、ビール20Lで7Lのクラフトジンができるという。配送料等は飲食店負担だが、蒸留コストその他は木内酒造が負担する。

木内酒造は3年後に創業300年を迎える老舗酒造メーカー。清酒、クラフトビール、焼酎、リキュールなど幅広い酒造りを行っている。1996年からはクラフトビール「常陸野ネストビール」の製造をスタートし、地元・茨城を手始めに、首都圏、全国へと販路を拡大した。

2000年、2001年にはドイツDLG品質保証制度を連続受賞、2002年には「The Brewing International Award s」でチャンピオンビールに選ばれるなど海外での高い評価から米国、欧州を中心に50か国へ輸出。現在、売上げにおけるビール構成比は50%を超えている。

今年2月からは本格的なウイスキー作りに向け八郷蒸溜所を立ち上げているが、今回これが奏功した形となった。「これまで国内市場でクラフトビールを育てていただいた料飲店の皆さまへの感謝であり、再出発の一助になれば」（萩谷真千子氏・同社企画室）と抱負を述べている。なお同社では、消毒用エタノール代換品としてアルコール分70%の「NEW POT70」の販売を開始した。

逆光線

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、ライフスタイルも変化を迫られている。職種による違いはあるが、感染防止対策としての在宅勤務や外出自粛が広がり、自宅で過ごす時間や自宅で食事を摂る機会は確実に増えている▼これに伴い新しいニーズも顕在化している。例えば、外食が厳しい状況に陥る中で、テイクアウトやデリバリーの活用が広がっている。また、家庭内調理についても「在宅」の長期化に伴い、新しいニーズが広がっていく可能性がありそうだ▼食品メーカー、特に調味料メーカーの施策を見ると、店頭プロモーションが難しい状況に追い込まれる中で、Web、SNSを通じたメニュー提案を強化する動きが活発になっている。その中には直近の環境変化に対応した新しい提案も少なくない▼今回の感染症はいずれ終息する。しかし、在宅勤務など感染防止対策で生じたいくつかの変化はそのまま定着していく可能性がある。家庭内調理も新しいニーズがそのまま定着していくかもしれない。やはり環境変化への対応力が問われることになりそうだ。

お知らせ
4・6日付はGW合併号です。8日付は休刊のため次号は11日付になります。
食品新聞社