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
リプラ丸の内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

持続可能なパーム油調達

油糧協・日油協合同で現状調査

来年夏の東京オリンピック・パラリンピックでは、持続可能なパーム油の調達基準が定められた。パーム油は食品、洗剤等の幅広い分野で使われているが、東京オリ・パラで提供される加工食品、揚げ油（調理用）、石鹸・洗剤製品において、サプライヤーは持続可能な調達基準を満たしたパーム油を可能な限り優先的に調達することが求められ、そのための準備作業が本格化している。

社会的コスト低減も課題に

東京オリ・パラ組織委員会では、持続可能なパーム油の認証基準として、欧州で広く浸透している民間運営のRSPOのほか、マレーシア・インドネシアの両国政府が推進するMSPO、ISPOを認証スキームとすることを承認した。

こうした中で、日本油糧輸出入協議会と日本植物油協会は今年5月にマレーシア政府やRSPO本部を訪問。マレーシア政府が推進するMSPO認証の普及状況や、輸出国における認証制度への対応などについて情報交換が行われた。今月1日には両協会の合同派遣団報告が行われ、認証制度の取り組み状況について説明した。

持続可能なパーム油の認証制度について、欧州を中心にデファクトスタンダードとして定着しているRSPOは既に運用体制を確立しているが、マレーシア政府が主導するMSPOも19年末にはシステムとして、20年1月から運用開始が予定されている。また、環境保護・労働問題等の基準についてもRSPO、MSPOともに大きな相違はないという。

一方で、サプライヤーにとっては認証油の安定調達とプレミアムによるコスト負担が大きな課題でもある。東京2020大会ではRSPO・MSPO・ISPOの認証スキームが認められたが、先行するRSPO認証はIP（生産農園の特定可能）、SG（生産農園は特定しないがすべて認証油）、MB（一定割合以上が認証油）に加え、認証油を含まないB&C（プックアンドクレーム）まで各基準が存在している。

これに対して、マレーシア政府のMSPOは、RSPO並みのレベルを確保しつつ、当初から小規模農園を含む国全体のレベル底上げを志向。将来的にはSGを基準に100%認証油とすることを計画している。

東京2020大会の調達基準では、認証パーム油の確保が難しい場合には特別項目を設けて「生産現場の改善に資するものとして、B&C活用できる」とあるが、欧米では現物を含まないB&Cに対する風当たりが強くなっている現状もある。

MSPO認証についても、将来的にはSGグレードの100%認証油を目指しているが、当面はMB（7割以上の認証油保証）が存在する見通しだ。

こうした現状について、貿易実務を担う商社で構成する油糧輸出入協議会の井上達夫専務理事は「（サプライヤーにとって）すべて同じグレードの100%認証油であれば、流通コストは下がる。しかし認証油のグレードが異なる場合は、それぞれ分別管理費用が発生し、社会的コスト上昇につながりかねない。将来的にはサステナブル油だけが生産されることで、プレミアムがなくなるのが理想と指摘した。

そのうえで、東京2020大会ではRSPOに加え、MSPO、ISPOを世界で初めてオリンピックで利用可能な認証として採用したことは、大きな意義を持つと評価。今後はサステナブルなパーム油の利用促進と社会的コスト低減に向けて、先行するRSPO・ISPO等の多様な認証制度の普及促進と種極的活用に向けたフォローアップが課題とした。

コカ・コーラの新領域戦略とは

アルコールやチルドなど 開拓余地7兆円

コカ・コーラボトラーズジャパンホールディングス（CCBJH）は、ザ・コカ・コーラカンパニー（TCCC）の日本法人である日本コカ・コーラの経営陣と連携して19―24年の新中期計画「THE ROUTE to 2024」を策定した。今後5年間でコスト削減と成長に向けた投資を行い、数量・金額シェアの成長と24年に事業利益率5～6%を目指していく。

19年12月期連結業績予想は、のれんの減損損失61・9億円を第2四半期に計上したことで特に営業利益率が17年に策定した中計から大幅未達となる見込み。

これを受け、8日都内で新中計を発表したカリン・ドラガン社長は「これまでのやり方を続ける選択肢はない。今後3―5年間はリセットと変革に取り組み、これを出発点とし、将来に向けてイノベーションと業界最高水準のオペレーションでリーダーになれるような道筋を立てている」と語った。

新中計では(1)製品と成長戦略(2)コスト削減とインフラ整備(3)戦略実行の基盤づくり――の3つ重点分野に掲げる。

成長戦略は、TCCCの両方でブランドポートフォリオの強化とイノベーションを行っていく。

コカ・コーラボトラーズジャパンホールディングスのカリン・ドラガン社長

TCCC側として同席した日本コカ・コーラの和佐高志最高マーケティング責任者は、既存領域であるRTD（パッケージ飲料）の市場規模が約5兆円に上ると指摘した上で「アルコール、チルド、非RTDのコーヒーなどのホワイトスペース（新領域）の市場規模はRTD市場よりも大きい約7兆円もあり、ホワイトスペースにさらにどう参入していくかについてCCBJHと現在詰めている」と述べた。

新領域参入は、連携も視野に迅速さを心掛けて実行していく。

「参入する際、既存のRTDに近しいものはコカ・コーラシステム内で完結させたほうがスピーディーに進む。一方、RTDに近しくないものは別会社を立てたりする。アジリティ（機敏さ）を持って動くことが大切で、プランニングから製品の全国発売に至るまで早いものでは1、2年のスパンで動かしていきたい」という。

システム内で完結して新規参入した事例としては「檸檬堂」と「コカ・コーラ エナジー」がある。

日本コカ・コーラの和佐高志最高マーケティング責任者

「檸檬堂」3品は18年5月に九州限定で発売開始され、3品のうち「定番レモン」は昨年、九州での缶チューハイカテゴリーで金額シェア№1を獲得した。現在は「これからナショナル（全国展開）をどうするか検討している」。

「コカ・コーラ エナジー」は、「リアルゴールド」といった広義のエナジードリンクではなく、「レッドブル」や「モンスター」といった強化型エナジードリンク市場への参入を目指したもので、7月1日に発売開始してから5週間で2千万本（80万ケース強）を突破した。

別会社の事例では、18年9月に設立された合同会社Endian（エンディアン）の2社が挙げられる。

コカ・コーラ社は12年にイノセント（英国）を100%子会社化し「世界的にもコカ・コーラ社と別会社でオペレーションしている」。イノセントジャパンは今年7月からチルドのスムージー3品を都内の一部エリアで発売している。

エンディアンは日本コカ・コーラとIne（アイネスイー）が設立した合同会社で、今秋からリラクゼーションドリンク「CHILLOUT（チルアウト）」の販売をIneから継承。同時に、Ineと日本コカ・コーラの持つ商品企画・販売・マーケティングのリソースを活かし新しい価値の創造を目指していく。

既存領域であるRTDの課題については「われわれが強いチャネルの自販機からの流出が大きい。加えてわれわれは炭酸飲料とコーヒーのシェアが高いが、市場ではわれわれのシェアの高くない、お茶、炭酸水を含む水のカテゴリーが伸びてきている。『ジョージア』は自販機要因に加えて、イノベーションで少し後追いになってしまったのは否めない。ただ手をこまねいていたわけではなく、シェアの低かった水・お茶カテゴリーで『綾鷹』と『い・ろ・は・す』が拡大している」との見方を示した。

今後は「強みを本当の強みにしていく」との考えの下、「コカ・コーラ」「ファンタ」「スプライト」「カナダドライ」の炭酸飲料を強化するとともに「水・お茶・炭酸水・エナジーカテゴリーでもっと強固なイノベーションプログラムを実行していく」。

ビョン・ウルゲネス副社長CFO

自販機事業については「成長とコスト削減の両方を実現する上で重要な取り組みの一つ」（カリン・ドラガン社長）と位置付け抜本的な改革に取り組む。

自販機の成長戦略では、他社・外部オペレーターとの提携・協業も視野にコラム数を増加し、自販機専用商品や「Coke ON」を活用し1台当たり販売数量を増やしていく。

コスト削減は、自販機のオペレーション改革・物流ネットワークの最適化・バックオフィス業務の標準化などを行い17―24年で350億円を削減する。

20―24年の累積設備投資見込額は約3千500億円。投資の優先順についてビョン・ウルゲネス副社長CFOは「最初はサプライチェーンへの投資が必要。次に自販機、さらに時間を経てメンテナンス。16のさまざまな工場が老朽化している。投資の40%は純増分となり、つまり製造能力を高めるためにラインの新設・交換、倉庫の新設などに充てられる」と説明した。

コカ・コーラボトラーズジャパンHD

新中計「THE ROUTE to 2024」策定

ココカラファイン

スギと統合せず マツキヨと協議

ココカラファインは14日、マツモトキヨホールディングスとの経営統合に向けた協議を開始すると発表した。スギホールディングスとの間で進めていた経営統合に向けた協議は終了した。

マツモトキヨホールディングスとの統合により、店舗作業の効率性やPB商品の開発などについて、大きなシナジー効果が生じる可能性があることなどが理由。

ココカラファインの前3月期業績は、売上高4千5億5千9百万円、営業利益129億1千5百万円。関東、関西を中心に1千354店を展開。

一方、マツモトキヨホールディングスの前3月業績は、売上高5千759億9千1百万円、営業利益360億2千8百万円、グループ店舗数1千604店（19年3月末）。

両社が経営統合した場合、単純合算の売上高（2019年3月期）は9千764億2千万円となり、ツルハホールディングスを抜いて業界トップに躍り出る。

ドラッグストア売上高

	企業名	売上高	店舗数	決算期	食品構成比
1	ツルハHD	782,447	2,082	19年5月期	22.3%
2	ウエルシアHD	779,148	1,874	19年2月期	22.2%
3	コスモス薬品	611,137	993	19年5月期	56.3%
4	サンドラッグ	588,069	870	19年3月期	—
5	マツモトキヨシHD	575,991	1,604	19年3月期	9.1%
6	スギHD	488,464	1,190	19年2月期	
7	ココカラファイン	400,509	1,354	19年3月期	14.2%
8	クリエイトSDHD	286,299	634	19年5月期	39.7%
9	カワチ薬品	264,926	334	19年3月期	46.2%
10	クスリのアオキHD	250,885	541	19年5月期	—

※売上高は連結業績

逆光線

お盆休みの真っただ中、所用により高速道路を走行した。早朝、自宅を出発したのだが、既に渋滞が始まっており、目的地までの所用時間は通常の5割増し。帰路は事故渋滞に巻き込まれたこともあり、通常の2倍の時間がかかった際、どこの車線を走行するか、ということをずっと考えていたのだが、いつの頃からか左車線を走ることに決めた▼通常であれば中央車線だろうが、渋滞時となると、中央車線や右車線は延々と低速走行を強いられることになる。その点、左車線はサービスエリアやインターチェンジが近く、一瞬ではあるものの、高速走行が可能になり気分転換が図れるうえ、到着時間も大差ないように思えたため▼事故渋滞のさなか、数多くのトラックを目にしたが、そのほとんどは慌てず、騒がず、ゆったりと走行していた。焦ることはないのだろうか、と思い見ていたが、焦ったところで渋滞が解消するわけでもなく、結局、あれが安全、確実に届けるための正しい対応なのだと勉強させられた。

きょうの主な内容
「有力企業 最新売上げランキング」（メーカー部門 6～9面）

Bull-Dog ソースはやっぱりブルドック

安田のつくだ煮
小豆島の味――香り
安田食品工業株式会社
電話0879-82 2225

みんな一緒って、うれしいね。

食物アレルギーをお持ちの方も、そのご家族のみなさまも一緒においしく食べられる「特定原材料7品目不使用シリーズ」。バーモントカレーをはじめ、おなじみの商品のおいしさをご家族みんなでお楽しみいただけます。

小麦 乳 卵 ピーナッツ そば えび かに
使用しておりません
特定原材料7品目不使用シリーズ

1歳から食べられる

バーモントカレー甘口をベースとした優しい風味に、野菜や果物のまろやかなおいしさ

家族みんなでおいしく

野菜や果物原料とスパイスをバランスよく組み合せたまろやかでコクのある味わい

乳原料不使用のクリーミングパウダー、国産米粉で実現したクリーミーなとろみとコクのあるまろやかなおいしさ

野菜等の原料をバランス良くブレンドした、トマトのおいしさにこだわった味わい