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代
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代
（支　局）広島・福岡
© 食品新聞社 2019
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

家庭用油

今期も好調持続

オリーブ、アマニが牽引

昨年、過去最高の市場規模を更新した家庭用食用油。今期もその勢いは衰えず、オリーブオイルやアマニ油などのプレミアムオイルが牽引。食用油の健康イメージが定着したことに加え、かけるオイルなどの新たな需要が市場拡大を後押ししている。下期に向けて、成長著しいアマニ油やオリーブオイルを軸に大手各社が積極的なプロモーション活動を展開。初の市場規模1千500億円への期待が高まっている。

市場規模　1千500億円突破へ

今期の家庭用食用油市場は金額5％増以上のペースで推移。昨年、過去最高の1千490億円台を記録した後も驚異的な伸びを続けている。

カテゴリー別では、オリーブオイルが1ケタ台後半の伸び。コスト環境の追い風もあり、大容量の輸入品の勢いが強まったことで、数量ベースでは二ケタ増。金額の伸びを数量が上回っており、価格競争の激化も懸念されるが、国内大手各社のNB品も順調。オリーブオイル人気は衰えることなく、食卓に定着している。

昨年度60％増と驚異的な伸びを示したアマニ油・えごま油についても、今期ここまで30％増とハイペースの伸びが続く。オメガ3脂肪酸の健康機能が浸透し、無味無臭でクセがないアマニ油・えごま油をサラダやスープなどにプラスする、かけるオイル需要も広がっている。

オリーブオイル、アマニ油・えごま油の躍進が目立っているが、ごま油やこめ油、中鎖脂肪酸の機能が注目されているMCTオイルなども好調。

これらプレミアムオイルの金額ベースの構成比は今や70％を超えており、付加価値化と多様化が市場の成長を後押ししている。

数量ベースで約6割を占めるキャノーラ油・サラダ油は微減傾向が続くが、大容量のクッキングオイルでも低吸油タイプなどの付加価値品は上昇傾向。こめ油などを含めたクッキングオイル全体では5年前に比べて市場は拡大しており、単価アップによる市場の安定化と底上げが着実に進んでいる。

昨年の10、12月期はアマニ油やオリーブオイルがテレビ番組に取り上げられ急拡大した翌年だけに下期のハードルは高くなるが、市場規模は初の1千500億円突破が期待されている。

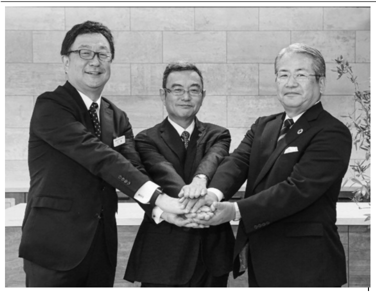
かつてのように汎用油頼みの一極構造ではなくなり、オリーブオイル400億円超、キャノーラ油400億円弱、ごま油300億円の3本柱に、アマニ・えごま油、こめ油などのプレミアムオイルが定番で安定的に売れるようになり、家庭用食用油の市場構造は大きく変わった。

量的な拡大は望めないものの、健康志向に加えて調味料感覚でオイルを楽しむ傾向が見られ、メーカー各社も積極的な提案活動を推進。しばらくは安定成長が続きそうだ。

J―オイル、東急・伊豆急HDと提携

「伊豆みらいプロジェクト」に参画

伊豆産オリーブオイルを支援


（左から）J―オイルミルズ八馬史尚社長、東急・交通インフラ事業部竹島道宏副事業部長、伊豆急HD小林秀樹社長

J―オイルミルズは東急および伊豆急ホールディングスと業務提携し、両社が伊豆半島で取り組んできた「伊豆オリーブみらいプロジェクト」に参画。伊豆産オリーブのブランド化のさらなる推進と地域活性化を目指す。

「伊豆オリーブみらいプロジェクト」は東急と伊豆急HDがオリーブを通じて、農林漁業（1次産業）、製造業（2次産業）、小売業（3次産業）を連携した6次産業化による地域活性化を目指し13年にスタート。急増するオリーブオイル需要を追い風に、伊豆の新たな特産品としてオリーブを商品化し観光客を呼び込むとともに、みかん・茶栽培の減少による耕作放棄地の再生を目指している。

今年3月に限定発売した伊豆産100％エクストラバージンオリーブオイル

13年には東急と伊豆急HDが東伊豆地域の新たな農産物としての可能性を検証することを目的に、東伊豆町とオリーブの調査・研究に関する協定を締結。オリーブの試験栽培を開始した。現在では、伊豆半島7か所に設けた直営圃場のほか、協力農家とオリーブの植樹を進め、19年9月時点の栽培本数は合計6千本と順調に進捗している。

また、東急が16年に静岡県伊東市内に設けた搾油所にてオリーブ果実から油を精油しており、19年3月には本数限定で初の一般販売を実現。伊豆高原桜まつりで製品プロモーションを実施した。

J―オイルミルズは国内のオリーブオイル市場を牽引する企業として、オリーブオイル評価（官能評価、理化学分析）、保管・充填に関する高い技術やオリーブオイル製造工程で発生するミール（搾りかす）の有効活用、幅広い販売網を生かし、伊豆でのオリーブ栽培および伊豆産オリーブのブランド化に寄与することを目的に、同プロジェクトへの参加を決めたもの。

同社にとって静岡は、100年を超える歴史を持つ静岡工場（静岡市清水区）をはじめ研究所、営業所を構えるゆかりの深い土地であり、事業活動を通じて地域の活性化に貢献する。

東急がオリーブを栽培する圃場の隣接地をJ―オイルが賃借し、オリーブを植樹して伊豆急HDと共同で栽培管理するほか、伊豆産オリーブ果実の分析評価、オイルの官能・理化学評価を実施し、伊豆産オリーブオイルの品質向上とミールの有効活用を目指す。3社が伊豆地域でオリーブの生産を協力して行い伊豆地域活性化につなげる。

ドリンク剤　海外に食指

国内では美容飲料に期待

ダイドーグループHD

ダイドーグループホールディングスの100％出資子会社の大同薬品工業は10日、群馬県館林市に関東工場を竣工し、2020年春からの稼働を目指している。新工場建設にあたっては約60億円を投資したが、「大同薬品工業は受託に特化し、事業としてグループの中でも比較的安定している。ドリンク剤は利益率が高く、今後、しっかりと事業展開すれば確実に回収できる」とダイドーグループHD高松富也社長は自信を示している。

高松社長

同社は現在、奈良第1工場、第2工場で年間3億5千万本のドリンク剤を製造しており、関東工場の生産能力1億5千万本を加えると年間5億本となり世界最大級の受託ドリンク剤生産体制となる。しかも「国内でドリンク剤を委託に回している量は約6億本あると言われており、当社には5億本キャパがあるため、ほぼ独壇場になる」。

ドリンク剤は、大手の医薬品メーカーや化粧品メーカーはしっかりした開発体制を自社にもっており、決まったものを大同薬品が製造しているが、「今後は美容飲料などに参入を計画している企業も多く、こうした企業に開発ノウハウ等を提供し開発提案型の営業をしていけば、ドリンク剤市場自体の伸びが期待できる」と語っている。

また、同社は「海外展開も視野に入れている」。ダイドーグループHDの資本業務提携先である台湾の大江生醫股份有限公司（TCI）との協業効果により、中国市場向け美容系ドリンクが着実に伸びており、今第2四半期も受注増となった。中国からの観光客が日本でドリンク剤を購入し、自国に戻って消費するケースも増えており、海外市場への期待感も大きい。（2面に関連記事）

ＣＶＳ

加盟店との関係改善探る

働き手の気持ちに配慮

24時間営業問題がクローズアップされたのを契機に、加盟店と本部との関係について反省を迫られたコンビニ各社。時短営業の実験やオーナーとの対話強化をはじめ、働く側の気持ちにも配慮した取り組みは下期以降も加速する見通しだ。

「元日休業」の実験を打ち出したのはローソン。都心など元日に来店が減る加盟店約100店に協力を依頼し、来年1月1日を休業とする。丸1日や半日、翌2日昼までなど個店の事情に応じて休むこととし、結果を踏まえて次年度以降の体制を検討する。

竹増貞信社長は10日の決算会見で「とくに複数店を経営するオーナーからは、（自店を交代で休業することで）元日営業の役割を分担できるし、クルーにも休んでもらえるとの声があった。実際に定量的メリットがあるかは分からないが、それよりも働きがいなどでメリットを出していけるかが大事なポイント」と、働き手の精神面への効果に期待を示した。

時短営業の実験も続ける同社では、今月1日時点ですでに98店舗が非24時間契約に移行。また横浜市内のある店舗では、スマホレジや顔認証による入店を取り入れた深夜省人化店舗の検証も行っており、働きやすさ改善に本腰を入れる。

ファミリーマートでは11月にかけて20店舗で時短実験を行っているほか、今月からの第2次実験には約620店が参加を希望。さまざまな検証を重ね、今後の方向性を決めたいとしている。また今年6月からは、最低賃金の上昇率に合わせて24時間奨励金を3％増額。今後も毎年の上昇に応じて上積みしていく。

「加盟店を物心両面で支えたい。精神的にもファミマに加盟してよかった、経済的にも利益がでるという状況を作ることが大事」（澤田貴司社長）。

24時間営業をめぐる加盟店との軋轢に揺れたセブン―イレブンでは、時短実験に参加希望の約300店のうち8月末時点で約200店が実施。すでに10店舗が非24時間営業の契約に切り替えたほか、加盟店へのアンケートでは15％が将来的に時短営業を検討したいと回答。テストの結果も踏まえ、各店のオーナーに最終判断してもらう。

ロイヤリティ抜本見直しも

また同社では加盟店が支払うチャージについて、24時間営業へのインセンティブと17年度からの特別減額を合わせ3％を減額しているが、20年度からはさらに売上規模や営業時間に応じて一定額を減額。これにより1店当たり年間最大94万円の利益増となる計算だという。

ミニストップでは、ロイヤリティ制度の抜本的な見直しに踏み込む。加盟店の売上総利益から一定の割合を支払う従来の方式を改め、本部と加盟店の間で家賃やシステム利用料などを互いに応分に負担し、残った最終利益を分け合う方式とする考えだ。

21年度からの新契約導入を目指し客数改善や不採算店の閉鎖など構造改革を進め、基盤作りに注力する。この上期も大きく落ち込んだ売上げの回復が大前提だけに、行方は未知数。ただ実現すれば、業界で主流となってきたビジネスモデルの在り方に大きな一石を投げかけることは確実だ。

逆光線

「まだ飽和はないと思う。あらゆるやり方を試し、今回も売場レイアウトを変更したことで数字が上がっている」▼決算会見でコンビニ飽和論への認識を問われたセブン&アイHDの井阪隆一社長が語った。「全チェーンで既存店客数が減っており、市場は完全に飽和している」（18年4月、ファミリーマート澤田貴司社長）など他社トップと比べても強気が際立つ▼そんなセブン―イレブンも来年度にかけて約1千店の閉店・S&Bを計画。他チェーンも出店が急減速している。一説には、どんな業態でも国内6万店が限度だという。5万店台半ばのコンビニも少なくとも店舗数の飽和は明白だ▼高密度集中出店による強力なエリアドミナントを武器に〝1強〟の座を維持してきたセブン。だが加盟店間での競合激化を生む戦略はオーナーにとっては脅威。「味方を攻める砦を隣に作るというのはあり得ない話だ」（中堅チェーン幹部）との批判は当然だ。FCビジネスとして存続を図ろうとするなら、過去の成功体験を捨て事業モデルをゼロベースで見直すべき時なのではないか。

お知らせ

16日付は休刊とさせていただきます。ご了承下さい。

食品新聞社

きょうの業界天気図

家庭用食用油

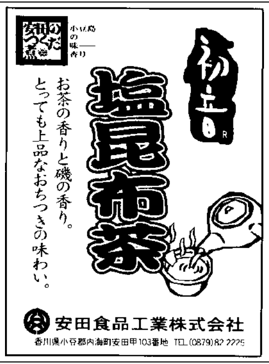
☀ はれ

オリーブ、アマニなどプレミアムオイル好調。今期も市場拡大続く。

きょうの主な内容

4～5　家庭用食用油特集
6～7　中国地区卸特集＜パート2＞

毎日あなたの食卓に
サクラ印ハチミツ
株式会社加藤美蜂園本舗


初上。塩昆布茶
お茶の香りと磯の香り。とっても上品なおちつきの味わい。
安田食品工業株式会社
香川県小豆郡内海町安田甲103番地　TEL（0879）82 2225

愛は食卓にある。kewpie
サラダをシンプルに楽しむ。オリーブオイルの風味をいかしたドレッシング。
NEW
エキストラバージンオリーブオイルの甘みと玉ねぎの風味をいかして新しいドレッシングをつくりました。ほどよい酸味のシンプル仕立て。野菜本来の味がいきてくる、サラダをシンプルに楽しむドレッシングです。
キユーピー
オリーブオイル&オニオン
ドレッシング
野菜にドレスを着せましょう。
www.kewpie.co.jp/dressing
※食用植物油脂中オリーブオイル18％使用