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

NB第2四半期
売上高前年並みも コスト対応進み利益改善

主要NBメーカー（2020年3月期／上場売上高上位20社）の第2四半期業績は、増収12社、増益12社となった。M&Aによる変動を除き、売上高は各社とも小幅な増減でほぼ前年並みとなったが、利益は各種コスト増への対応が進み、二ケタ減益は前同の8社から2社に減少、全体的には堅調に推移した。

売上高上位3社（明治ホールディングス、日本ハム、味の素）は、明治ホールディングスが増収増益、日本ハムが減収減益、味の素が減収増益となった。

明治ホールディングスは売上高、営業利益ともに過去最高を更新した。ヨーグルトなどの発酵デイリーは1・9％減と苦戦したが、チョコレートが伸長した菓子が3・9％増、乳幼児ミルク、流動食が牽引した栄養が5・2％増と売上高を伸ばした。

日本ハムは、売上高は加工事業本部が0・8％減となったこと、事業利益は海外事業本部が黒字転換したものの、食肉事業本部の19・5％減が響いた。味の素は、売上高では動物栄養が大幅な減収となったことなど、事業利益は動物栄養の大幅減収要因に加え、持分法による損益にブロマシドール・ホールディングスの商標権に係る減損損失を計上したものの、加工用うま味調味料、国内外の冷凍食品が大幅増益となったことなどにより増益を確保した。

増収率が大きい日清製粉グループ本社は、豪Allied Pinnacle Pty Ltd.とオカッフーズの新規連結効果、不二製油グループ本社は、業務用チョコレート事業は米国プラマー社の子会社化によるもの。

営業利益については、日清オイリオグループ、伊藤ハム米久ホールディングス、雪印メグミルクが二ケタ増益。日清オイリオグループは主要原料相場が前年に比べて低い水準だったことやコスト削減、付加価値品の拡大が寄与。伊藤ハム米久ホールディングスは海外食肉事業の収益改善効果、雪印メグミルクは原材料、オペレーションコスト増、販売物量減による利益減といった減益要因を、販売単価差、宣伝促進費の減などの増益要因でカバーした。

一方、二ケタ減益となったのが江崎グリコと日清食品ホールディングス。江崎グリコは海外での積極投資に伴う販売促進費等の増加や冷菓部門での売上原価率の上昇、日清食品ホールディングスは関西工場稼働に伴う減価償却費の増加や原材料価格、物流費の上昇等を受け日清食品が減益となったこと、前期その他収益に計上した不動産売却益（52億円）の反動減も影響した。

営業利益率は、ヤクルト本社が前同比0・1㌽上昇させたほか、明治ホールディングスが0・5㌽、味の素も0・7㌽上昇させた。

2020年3月期第2Q上場上位20社

	会社名	売上高	伸長率	営業益	伸長率	益率
1	明治HD	618,077	1.0%	47,573	8.5%	7.7%
2	日本ハム※	616,266	▲0.3%	21,832	▲0.2%	3.5%
3	味の素※	538,717	▲1.4%	48,060	7.8%	8.9%
4	マルハニチロ	447,007	▲0.3%	9,896	▲3.1%	2.2%
5	伊藤ハム米久HD	432,400	1.4%	9,371	17.9%	2.2%
6	日清製粉G本社	346,518	21.9%	14,124	▲2.0%	4.1%
7	日本水産	345,402	▲1.4%	11,077	4.9%	3.2%
8	森永乳業	312,798	0.4%	15,959	7.6%	5.1%
9	雪印メグミルク	311,625	2.0%	10,637	10.9%	3.4%
10	ニチレイ	291,847	1.0%	14,988	8.7%	5.1%
11	キッコーマン	231,624	2.4%	20,986	4.6%	9.1%
12	日清食品HD※	221,361	3.1%	19,721	▲12.5%	8.9%
13	プリマハム	206,400	0.7%	7,531	4.0%	3.6%
14	ヤクルト本社	201,960	▲0.8%	23,732	▲0.3%	11.8%
15	東洋水産	198,345	1.0%	11,664	0.8%	5.9%
16	不二製油G本社	191,585	30.2%	9,050	▲4.5%	4.7%
17	江崎グリコ	185,525	▲0.2%	10,774	▲16.3%	5.6%
18	日本製粉	172,253	2.8%	5,308	▲0.7%	3.1%
19	日清オイリオG	167,624	▲2.7%	7,681	23.7%	4.6%
20	ハウス食品G本社	144,634	▲0.8%	9,113	6.3%	6.3%

※金額単位・百万円、益率は売上高営業利益率
※日本ハム、味の素、日清食品HDはIFRS（国際財務報告基準）
※味の素、日本ハムは営業利益欄に事業利益を記載
※日清食品HDは売上高の欄に売上収益を記載

コーヒーが足りなくなる未来
全日本コーヒー協会に危機感
持続可能なコーヒー産業に向けて20年に記念事業

世界のコーヒー生産量は現在、コーヒー最大生産国・ブラジルの大増産で消費量を上回っている状況だが、長期的には世界的な消費拡大と気候変動による栽培適地の減少で生産が消費に追いつかない状況になる。

2050年にアラビカ種の栽培適地が現在の50％にまで減少する「2050年問題」の警鐘も鳴らされ、消費国・日本においてもコーヒー各社が認証コーヒーの発売や産地支援などに取り組んでいるが、より多くの消費者により還元できる付加価値コーヒーを啓発していく考えで、20年6月から東京・大阪をはじめとした全国の主要都市でコーヒーの消費振興イベントを記念事業の一環として開催していく。

「消費拡大と付加価値のあるコーヒーを飲んでもらうことでサステイナブルにつなげていく。加えて、日本が高齢化と人口減少の中で消費量を伸ばし続けていることも、今後高齢化を迎える国に対して貢献できるポイントを訴求していく。

横山会長

一般社団法人全日本コーヒー協会（全協）は11月29日、都内で通常総会を開催し、新たに掲げられた「コーヒーの未来に向けて」の統一スローガンの下、記念事業などを通じてコーヒー産業が直面している問題や現在の取り組み状況の情報発信を強化していくことを決定した。

記念事業などの詳細については今後、詰めることになる。

取材に応じた全協の横山敬一会長は「今後1年間にとどまらず、単に消費するだけではなく何らかの日本らしい貢献を行っていきたい」と意欲をのぞかせる。

消費面においては、「生産者により還元できる付加価値のあるコーヒーを啓発していく考えで、20年6月から東京・大阪をはじめとした全国の主要都市でコーヒーの消費振興イベントを記念事業の一環として開催していく。

「消費拡大と付加価値のあるコーヒーを飲んでもらうことでサステイナブルにつなげていく。加えて、日本が高齢化と人口減少の中で消費量を伸ばし続けていることも、今後高齢化を迎える国に対して貢献できるポイントを訴求していく。

近年では長期的なコーヒー相場の低迷が生産者を直撃している。

「国際コーヒー機関（ICO）の理事会では生産国側から経済的なサスティナビリティ、このままでは立ちゆかないことが毎回議題にあがっており、消費国である日本がそれにどう対応していくかに注目が集まっている」という。

また、気候変動による栽培適地の減少も深刻化している。

「生産適地は温暖化で移動して減少している。生産量は一時的に増えているものの、将来は消費が過去10年間の平均で毎年2・1％伸びているのでとても間に合わない」と危機感を募らせる。

ICOによると、世界のコーヒー消費量は1億6千800万袋（1袋＝約60㎏）とみられ、今後10年間で2億袋に達する見通し。18／19年度（18年10月～19年10月）の世界コーヒー消費量は、前年比2・1％増と推定される。

「中国、インドで消費拡大の動きもあり、2億袋に達するのが今後10年から早まる可能性がある」と指摘する。

全協では今後、サステイナブルなコーヒー産業を目指すための基本的な考え方を定めて、ホームページなどで発信する。

ホームページ内にサステイナブルに関するコンテンツを開設し、そこで各団体・各企業の取り組みもまとめて紹介する予定となっている。

全協は20年8月に設立40周年を迎える。総会で新たに掲げられた「コーヒーの未来に向けて」の統一スローガンは、その節目に向けて掲げられたものでもある。

40周年の節目には、全協が独自にテーマを設定した研究助成事業を実施し、消費者の健康増進やコーヒーの消費振興に貢献していく。

全協は1996年から「コーヒーと健康」をテーマに全国の研究者を対象に応募型の研究助成事業を実施し、これまでに267件ものコーヒーが持つ生活習慣病の抑制効果などの研究助成を行ってきた。

アジアの食品流通事情 ②
食品輸出実務と実践塾

グローバルセールス
山崎　次郎氏

海外で小売業をしている日本とは異なる商習慣が多々ある。まずは返品文化が。小売側の責任による汚損品や破損品は極端な例では「初回1回返品」。一定規模の小売チェーンは異なるが、店頭陳列を食品メーカーが行うケースが実は多い。

SMやデパートでは、プロモーターと呼ばれるスタッフが店頭に立っていることがある。プロモーターとルートセールスもいないチェーン店だけ。それ以外の小売では、メーカーの商品は、バックルームにいつまでも置かれたままで、納品しても結局すべて返品されてしまう。ルートセールスが取引先の各店舗を回るの

食品輸出の布石のために

は、私が小売業で勤務を用した店頭販売員兼陳列後に200ケース納品。半年100ケース納品。翌月100ケース納品。

要だ。プロモーターは女性が多いが、彼女たちはメーカーの社員であり、勤務先が小売店や飲食店となっている。そのプロモーターやルートセールスの社員が陳列を行う。逆にプロモーターも一つが発注だ。在庫を数え、店のスタッフに依頼して注文伝票（PO・ピーオー＝Purchase Orderの略称）をもらい会社に連絡する。小売チェーンを10年ほど経験した90年代では、食品の納品率は20％ほど。00年代に入ると台湾でも40％ほどだった。小売チェーンを10年ごとに経験した際は損・破損品が大量に納品され大変な思いをした。

万引きもシンジゲートという窃盗チームが大挙して高額商品を盗みにやってくる。高額品は鍵のかかるケースに入れて販売した。日本で0・1％といわれる不明ロス率が簡単に2％や3％を越えるくらいシンジゲートは脅威となる。マレーシアでは試験的に、1店舗で返品なしの取り組みを開始したところ、賞味期限切れの商品や汚れ商品はその店に送り込めという指示が多くの食品メーカーから出されたようだ。

プロモーターと個人的な信頼関係を築いて情報をもらい、不明ロス対策をすることが店舗管理責任者の重要な業務となるが、そんなことを知らない日本人管理職が新しく赴任すると隙だらけの店となり不明ロスが発生する。そんな繰り返しである。

（つづく）

味付かんぴょう
かんぴょう君
ヤマコ㈱小野口商店
TEL0282(23)1234㈹ FAX0282(23)1235
ホームページは「かんぴょうの小野口」で検索して下さい。
http://www.onoguchi.co.jp

逆光線

今年10月に食品ロスの削減の推進に関する法律、いわゆる食品ロス削減推進法が施行され、この問題が何かと取沙汰されている。日本ではまだ食べることができる食品が大量に廃棄され、資源の無駄や環境負荷の増大などさまざまな問題を生んでいる▼国連サミットでは持続可能な開発のための20を30アジェンダを採択。30年までに、小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させるとしている▼専門家は「自治体はそれぞれの事情があるため、取り組み方を誤ると諸刃の剣になる」と警鐘を鳴らす。日本はリサイクル先進国だが、今後はリサイクル一辺倒から事業者、生活者、消費者による減らす仕組みづくりが重要になるという▼食品ロス削減に向けてはメーカーだけでなく消費者にも「売れ残りを助長する行為はやめて」と言わなければアンフェアだろう。お客様は神様ではない。特売チラシに振り回される毎日の買い物も考え直す時期に来ているのかもしれない。

きょうの菓子天気図
鏡餅
くもり
生活様式の変化が習慣にも影響。小型商品へのシフト進む。
きょうの主な内容
4～5 鏡餅特集
6～10 九州冬季特集

カメセの青のり
自然の恵みを美味に育んで、皆様にお届けしたい
青海苔専門問屋
株式会社カメセ水産
東京都江東区塩工1－4－8
TEL(03)3631－2304㈹
FAX(03)3631－8067