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

永谷園のお茶づけ海苔

きょうの主な内容

「調味料用途拡大で市場規模維持」（昆布茶特集 4〜5面）
「漬物業界 今年もいろいろありました」（つけもの版 8面）

アサヒ飲料

17年連続成長へ 猛ダッシュ

「ウィルキンソン」破竹の勢い

アサヒ飲料は目下、17年連続の販売数量増を目指して追い込みをかけている。1—11月累計の飲料販売実績は前年同期比1％減で、現在、前年超えへと向かいつつあるという。

11日、取材に応じた岸上克彦社長は、まず今年の市場環境について「東日本は7月を中心に短い日照時間や長雨に見舞われた上に大型台風にも立て続けに襲われ総市場は14年以来、5年ぶりに前年を下回ることが確実となった」と指摘した。

アサヒ飲料も販売ボリュームの大きい7月単月に2割以上落ち込んだが、8月から巻き返しを図り12月現在は「追い上げており、年内最終営業日まで気をゆるめることなく17年連続の販売増を達成できるように取り組んでいる」。

同社は今期（12月期）、"100年のワクワクと笑顔を。"をスローガンに掲げ、中長期に向けて業界のリーディングカンパニーを目指している。

岸上社長が想い描くリーディングカンパニーとは、顧客に一番信頼される会社を意味する。今年の手応えについては「業界をリードするリーディングカンパニーとして取り組むべきことに取り組み、その成果は出てきたと思っている。来年以降も加速しないといけない」と語った。

ブランド・商品については「ウィルキンソン」と「モンスターエナジー」が7月の逆風下でも伸長を続けたことを引き合いに「あるカテゴリーの中で非常に強いブランドになると、逆境下でも勝ち抜けるのだと痛感した。カテゴリーナンバー1やストロングナンバー2といった強いブランドを引き続き育成していく」との考えを明らかにした。

11日会見したアサヒ飲料の岸上克彦社長

「ウィルキンソン」ブランドは08年から11年連続で伸長を続け、15年3月から19年11月まででは57か月連続で前年実績を達成し1—11月では販売数量2千万ケースの大台を突破した。

この好調要因については「強炭酸とガスが抜けにくい物性価値がご評価いただいたことに加えて、115年を超える歴史で培われたブランド力が購買の背中を押す重要なポイントになっている」と説明した。

一方、「モンスターエナジー」については「エナジードリンクが健康の対局にあるものではなく、自分の気持ちを豊かにしてくれるものととらえており、来年以降も伸びていくとみている」。

「モンスターエナジー」は10〜20代を中心に高く支持され今年も前年を大幅に上回る形で推移している。

同社はこの好調などを受け、関東の主力工場である群馬工場に約33億円を投じて製造ラインの新設と生産設備の増強を図り、これまで外部委託していた「モンスターエナジー」の製造を来年1月をめどに内製化する。

また5月に稼働予定のアセプティックPETラインには、省人化、省力化につながる設備を導入して生産効率の向上を図っていく。

具体的には、データ解析や生産工程の管理といった品質保証システムの高度化や資材の供給工程を完全自動化していく。

慢性化する人手不足や増加の一途にあるコストが課題となる物流面については「昨年猛暑でSCMが破綻してお客さまにご迷惑をおかけした反省から、物流倉庫の配置・再整備をして生産地点から極力運ぶ距離を短くして、消費されるお客さまの近いところに営業倉庫を構えることに着手し、来年に向けても強化していく」と述べた。

現在、船舶輸送などでキリンビバレッジと協業。今後も「社会課題解決のために競争関係にある会社や異業種との協業について検討を重ねていく」。

21年には、これまで手薄であった中部エリアを強化していく。アサヒグループホールディングスは、アサヒビール名古屋工場に約120億円を投じてPET商品の製造ラインと物流倉庫を新設し21年4月の稼働を予定している。これにより、アサヒビール名古屋工場は「カルピスウォーター」など年間約900万ケースのPET商品の製造が可能となる。

なお来年については「業界全体が、今年の流行語大賞の"ONE TEAM（ワンチーム）"となって盛り上げていきたい」と意欲をのぞかせた。

好調な「ウィルキンソン タンサン」㊤と「モンスターエナジー」

商標 マルヒャク のり

食品新聞社と日本EJK

栄養食品素材展と冷凍・レトルト・インスタント技術展 開催

来年7月に東京で

食品新聞社と日本イージェイケイは来年7月13、14日の2日間、東京都江東区の東京ビッグサイト青海展示棟Aホールで「第2回栄養食品素材展（NFI）」と「第1回冷凍・レトルト・インスタント食品素材技術展（PFI）」を開催する。同展はリテール・製パン・製菓向けの展示会「P&B JAPAN」とともに"TOKYO FOOD TECHNOLOGY WEEK"内で行われる。会期中は業界関係者ら2万人の来場を予定している。

2日間で2万人の来場を見込む

「NFI」は健康と栄養にフォーカスしたBtoBの食品素材展。高齢化の進行や健康志向の高まりにより拡大する健康・機能性食品市場での注目素材や最新技術などを紹介。制度導入から5年目が過ぎ2千500品目以上・市場規模2千億円を超えるまでに成長した機能性表示食品の素材・関与成分や、和食のユネスコ世界文化遺産登録により近年注目を集めている発酵食品素材、健康食品素材、天然由来の食品素材を中心に、健康志向の食品開発に携わる技術者とのビジネスマッチングの場を提供。テーマ企画では「減塩・低塩食品」「代替肉」「高齢者向け食品開発」に焦点を合わせ、セミナーなどと連動した形で情報提供する。

一方、1千100万世帯を超える「共働き」や、「女性の社会進出」「高齢化」「世帯人員の減少と核家族化」などライフスタイルの変化を背景に冷凍食品、レトルト食品、インスタント食品など調理を簡便化した加工食品が生活に浸透。これに加えて「おいしさ」「健康志向」で加工食品を選択する時代が到来している。「PFI」ではこれらの食品カテゴリーで用いられる素材や製造技術、分析・評価などが一堂に会する。「冷凍技術」「食品ロス対策」「HACCP」の観点でセミナーと合わせたテーマ企画も行う。

入場料は3千円（事前登録者・招待券持参者は無料）。食品新聞では開催までの期間、同展の見どころや出展社情報、セミナー情報、市場トレンドおよびトピックスなどを紹介する。

同展では出展社募集を開始。出展申し込みは20年4月30日まで（会場が埋まり次第、募集終了）。出展料金はスペース小間（スペースのみ、3×3m）／29万円（税別）。パッケージ小間（基礎装飾あり、3×3m）／37万円（税別）※角小間は別途料金追加（1角につき2万円税別）。ミニブースA（2×2m）／18万円（税別）ミニブースB（2×1m）／14万円（税別）。なお、2020年1月31日までは早期割引対象期間となっており、スペース料金の5％割引が適用される。

出展の問い合わせは運営事務局（日本イージェイケイ：担当・高橋）まで。電話03—6459—0444

アジアの

食品流通事情

食品輸出実務と実践塾 ⑨

グローバルセールス

山崎次郎社長

海外に食品を輸出する場合、ディストリビューターに直接商品を売る直接輸出取引と、輸出商社を中間に挟む間接輸出取引があると前回述べた。

直接貿易は店頭価格が下がり販売量が増える。

食品輸出の布石のために 直接輸出と間接輸出のメリット・デメリット

間接貿易は面倒な貿易関連業務（FOB価格やC&F価格での見積もり作成、英文での輸出取引契約書の作成、海外与信管理・海外売掛取引管理や添加物の確認や輸出書類の作成）がなく、販路拡大をスピード化できる。

間接貿易はスピード感がある。多くの国に販売できる魅力的な商品を開発できれば、食品輸出商社から多くの引き合いが入り一気に多国販売が実現できる。しかし直接貿易も同時に取り組んでいかないと店頭価格は下がらず、売れない商品になってしまう場合がある。直接貿易・間接貿易は両方取り組む必要がある、というのが結論である。

間接貿易は国内営業なので、提案資料は国内営業と異なるものの、今まで営業してこなかった先に国内で営業すれば良いだけ。しかし食品添加物、賞味期限のグローバル対応ができていない商品を営業しても話は簡単にはまとまらない。

一方、直接貿易は海外の企業との直接やり取りになるので、グローバル営業力が必要。しかし、輸出商社を通さず国内の自社工場でバンニングすれば、現地のディストリビューターの購入価格は劇的に下がり店頭価格も下がる。試算では、海外の店頭価格が3割下がり、売れ数が増加する。これが直接貿易の最大のメリットである。再度結論を言うと直接貿易と間接貿易の両方に取り組む必要がある。戦略的に攻めたい国は直接貿易、そうでない国は間接貿易で進めるのが良い。

直接貿易するにはディストリビューター、その先の小売や飲食チェーンに対し、商品提案できるように準備しておく必要がある。多くの日本の食品メーカーは食品輸出商社に頼りきってしまい、自社で海外へ直接営業に行こうとしないし英語や中国語など多言語の営業ツールの準備をしない。

日本のメーカーはモノ作りこそ高いレベルにあるが、国境を越えたグローバル営業力、世界に売れる商品を開発するグローバル商品開発力のいずれも、海外の食品メーカーに到底追いつけないほどレベルが低い。

アジアの日系以外の小売業の店舗では、日本の食品は少ない。だがアジア各国の商品はたくさん並んでいる。海外の食品メーカーは添加物を番号管理しているが、日本の多くの食品メーカーは添加物メーカーや添加物卸から添加物をミックスした原料を購入し、表示方法を教えてもらう。自社で添加物の番号管理をしていない会社が多い。その段階で輸出に取り組む準備がそもそもできていないのである。（つづく）

逆光線

今年のゴールデンウィーク、京都駅からバスに乗った。連休まっただ中、駅から既に満員で7、8割は外国人観光客と見受けられる。そのバスが走るのは三十三間堂に清水寺、祇園と観光地が並ぶ人気路線。停車するごとに、多くの乗客がキャリーバッグとともに乗り降りする。目的地までの時間を余計長く感じた▼その連休が始まる前、京都に関するあるニュースが話題を集めていた。日本観光振興協会が、GWに最も混雑が少ないと予想される観光地として京都を挙げたのだ。昨今の賑わいを思うと意外ではあるが、外国人観光客を避ける日本人がそれだけ多かったということらしい▼日常的な言葉として定着したインバウンドとともに、オーバーツーリズムという語もよく耳にするようになった。京都市民が敬遠する路線バスはその象徴である▼そしてついに先月、京都市の門川大作市長はそれまでの誘致政策から一転、ホテルの新設を抑制すると宣言した。関西では大阪でもホテルの建設ラッシュが続き、期待の声を聞くことも多い。だが、人が集まれば、それだけ負の面が目につきやすくなることも確かである。

出展社募集中！
東京フードテクノロジーウィーク2020
2020年7月13日㈪・14日㈫ 10:00▶17:00 東京ビッグサイト 青海展示棟Aホール

健康と栄養にフォーカスしたB2Bの食品素材展
nfi 栄養食品素材展 Nutritious Food Ingredients EXPO
主催：株式会社食品新聞社／日本イージェイケイ株式会社
【出展対象】
●機能性食品素材（ビタミン・ミネラル、オリゴ糖、食物繊維、乳酸菌、酵母、糖アルコール、アミノ酸、蜂産品、麹菌、植物油など）●農産物（ハーブ、穀類、大豆製品など）●受託製造 ●臨床検査など
【来場対象】
●健康・栄養食品 ●乳製品 ●飲料 ●製菓・製パン ●加工食品 ●中食 ●外食・レストラン ●商社 ●通信販売 ●コンビニ・スーパー など

冷凍・レトルト・インスタント
PFI 食品素材技術展 Pre-Packaged Food Ingredients EXPO
主催：株式会社食品新聞社／日本イージェイケイ株式会社
【出展対象】
●肉類・魚介類 ●農産物 ●ハーブ・スパイス類 ●調味料 ●食品添加物 ●外食・中食向け業務用製品 ●食品加工（冷凍・解凍、殺菌、乾燥など）●食品包装機器・資材 ●安全性分析・評価など
【来場対象】
●冷凍食品 ●レトルト食品 ●インスタント食品 ●飲料 ●調理食品・惣菜・中食 ● 外食・レストラン ●小売業 ●商社・卸売 ●通信販売 など

第9回 P&B Japan
リテール・製パン・製菓の展示会
主催：第9回P&B JAPAN 実行委員会
【出展対象】
●製パン・製菓素材（小麦粉、油脂、酵母、チョコレート、餡、ジャム、冷凍生地など）
●調理パン素材（肉類、乳製品、野菜、ソースなど）●カフェ向け素材・機器 ●厨房設備機器 ●包装資材 ●POSレジ関連 など
【来場対象】
●ベーカリー店 ●洋菓子店 ●カフェ店 ●商社・問屋 ●外食・ファストフード店 ●製パン・製菓メーカー ●コンビニ・スーパー など

https://www.tokyofoodtechnology.com/2020/
TFTW2020運営事務局（日本イージェイケイ株式会社内）
〒105-0011東京都港区芝公園1-2-6 ランドマーク芝公園7F
TEL: 03-6459-0444 FAX: 03-6459-0445 E-mail: tftw2020@ejkjapan.co.jp