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 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

新型コロナの影響鮮明に

即席麺

3月JAS生産量二ケタ増

まとめ買い需要で袋麺伸長

3月の即席麺JAS生産量（日本即席食品工業協会まとめ）は、前年比11・1%増となった。新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受けた小中高校の休校による昼食需要の高まり、外出自粛要請を受けたまとめ買いの拡大など、保存性、コストパフォーマンスに優れた即席麺への需要が一気に高まった形だ。3月の即席麺JAS生産量は昨年、NHK朝の連続テレビ小説「まんぷく」特需で大幅増となったが、今回の新型コロナ特需は、昨年の特需をさらに上回るものとなった。

3月JAS生産量の種別内訳は、袋麺が前年比18・2%増、カップ麺8・1%増となった。

安倍晋三首相による小中高校などの休校要請会見（2月29日）を受けた"第一波"（業界関係者）、小池百合子東京都知事の"ロックダウン"発言（3月中旬）後の"第二波"という2度の特需により、店頭では袋麺の品薄も目立っていたが、生産量の面からも、こうした特需が裏付けられた形だ。

袋麺生産量の種別内訳では、「マルちゃん正麺」（東洋水産）、「日清ラ王」（日清食品）などを中心とし、ここ数年、ダウントレンドが続いていたノンフライ麺が前年比33・2%増と爆発的な伸びを示している。「チキンラーメン」（日清食品）、「サッポロ一番」（サンヨー食品）、「チャルメラ」（明星食品）などを中心とするフライ麺も、醤油味16%増、塩味17・4%増、とんこつ味18・3%増など軒並み大幅増となった。

3月の躍進を受け、1～3月の四半期生産量も前年比0・2%増と浮上した。

一方、カップ麺も「どん兵衛」（日清食品）、「赤いきつねうどん」「緑のたぬき天そば」（東洋水産）をはじめとする和風醤油味が9・9%増、各社の主力品がしのぎを削るフライ麺が醤油味14・1%増、味噌味7・1%増、塩味16・7%増などと伸長。「日清焼そばU.F.O.」（日清食品）、「一平ちゃん夜店の焼そば」（明星食品）、「ペヤングソースやきそば」（まるか食品）などの焼そばも10・2%増となるなど軒並み増加。ただ、ノンフライ麺は3・7%減となり、袋麺と異なる動きを見せた。

3月の結果を受け、1～3月の四半期カップ麺JAS生産量は前年比1・6%増。袋麺、カップ麺生産量の合計は1・2%増となった。

「第一波の時は"平時"から"有事"だったが、第二波以降は"有事"から"有事"」（メーカー）というように、3月、メーカー各社はフル稼働で需要に対応したものと見られるが、4月17日、全都道府県に対し緊急事態宣言が発出された。17日午前の段階で、首都圏の一部小売店店頭ではカップ麺の販売数量制限といった動きも見られた。

メーカーサイドでは、増産体制の継続や安定供給に向けた増産アイテムの主力品への絞り込みなどにより需要増に対応する構えだが、全国的な緊急事態宣言の発出を受けた今後の需給動向は不透明で、メーカーサイドでは緊張感をもって今後の動向を注視していく考えだ。

他方、ここ数年低迷していた袋麺が二ケタ増となったことを受けて、業界内には市場での袋麺再評価に向けた期待も高まっている。特に前年割れが続いていたノンフライ袋麺については、単月、特需効果とはいえ前年比3割増となった。メーカーサイドはここ数年、品質改良の取り組みやメニュー提案などの需要喚起策を展開してきたが、今回、新規および休眠ユーザーの購入が進んだものと見られるだけに、袋麺の価値再評価に向けた好機という見方もできそうだ。

業務用、行楽需要は激減

ふりかけ　内食拡大でトータル増

春のふりかけ市場はコロナ影響による需要の急増と急減に翻弄されている。2月下旬の休校要請や外出自粛、4月7日の緊急事態宣言と、本来ならあるはずの行楽需要や給食向け（混ぜご飯向け）は7割以上の激減。一方、巣ごもり消費で家庭用は激増した。家庭用も春は需要期でありイベントや特売などを通常行うが今年はほぼなし。それでも市場規模を10%以上膨らませる圧倒的な内食拡大が続いている。

ふりかけ市場にとって春商戦は非常に大切で、3月から5月GW頃まで各種販促を展開して大いに盛り上げる。お弁当やおにぎり需要に向けて新商品のお披露目としても重要視している。それが今年は一変。街から人が消え、行楽地はどこも閉鎖。いつまで続くか分からないコロナ禍でストレスも溜まる我慢の春となっている。

ふりかけ市場も2月下旬から急変。休校要請に伴い内食需要が増加し、特に3月単月を見ると定番品を中心に大幅に拡大した。売上げ1、2位を常に占める丸美屋食品の「のりたま」、三島食品の「ゆかり」は二ケタ増。期間を区切ると3割増、4割増まで伸びている。そのほかのふりかけ商品も大きく伸びており、3月期のメーカーは微減推移を通期プラスに引き上げる要因にもなっている。もちろんすべてのふりかけ商品が突発的、爆発的に伸びたというわけではない。顕著に業績に出ているのは4社ぐらい。主に定番に強い大手。ただ、大手でも明確な伸びを見せていないケースもある。市場規模を見ると2月段階で大きく膨らみ10%増を示すデータもあり、3月はそれ以上ということになるだろう。

一方で行楽需要はほぼ消滅。業務用も大きく減少。「昨年に比べて6～7割減」（業務用ふりかけを扱うメーカー）と、政府の休校要請に伴う学校給食の停止が影響している。家庭用でも各種販促や特売自粛もあるが、ここまでの差し引きを見れば影響を受けている業務用も構成比としては小さいことから、広くふりかけ市場としてはプラス結果が多いように思われる。家庭用は4月も同様に前年増ペースで始まっている。ちなみにお茶漬け市場も同様に需要が拡大しており、3月は7～10%以上の幅で上位メーカーは伸びている。

長期影響については今のところ不透明。コロナ終息が遅くなれば、経済損失は大きくなり家庭用食品も影響を免れない。需要が一気に押し寄せている食品スーパーも疲弊してきている。現状が一過性とは分かっているが、終わりの見えない時間は長く感じられる。

価値提供の思考　～中小企業の生存戦略～

第2回　SDGsの利活用①

環境変化を示す指標　中小企業に生きるSDGs

三枝国際特許事務所　中小企業診断士　柚木　正人氏

○…経営戦略は一言で表現すると「環境変化に対する適応パターン」である。製品やサービスのライフサイクルが短命化する中、一つの企業が特定事業で競争優位性を持続できる期間はそう長くない。しかし、抽象的な環境変化を肌身でとらえることは難しく、直接的に感知したときには、すでに危機を迎えている可能性がある。変化には「兆し」の時点で未然に検知し、対応を図りたい。

では、具体的にどうするべきか。方法の一つに現在の環境変化の可能性を示す指針であるSDGsの活用がある。SDGsは、世界で起こっているさまざまな問題を解決するための持続可能な取り組みが前提で、国連加盟国が2030年までに達成を目指す17の目標と、169のターゲットで構成された将来の世界における「変化の潮流」だ。すなわち、今だけでなく将来の世代まで考えた取り組みであり、多くの共感が必要といえる。

○…SDGsを考える上で、CSR（企業の社会的責任）をアップデートしたCSV（共通価値の実現）という考え方がある。寄付などで実現する従来のCSRは企業活動と切り離されていることが多く、大企業が実現可能な側面があった。しかし、CSVは共通価値をコストと経済・社会的便益に定義し、企業の利益に不可欠な考え方を採用するため、中小企業にとっても取り組みやすい活動である。

しかし、中小企業において特に注意が必要なのが、「SDGsそのものを目的にしない」こと。やみくもにSDGsを持ち出したり、無理にPRしたりする活動は単なるセレモニーであるとともに、限りあるリソースの無駄遣いとなり、自社内でさえも共感を得ることができない。また、「今すでにできていること」を探しPRすることも、変化への対応とは言えない。

○…中小企業において最も効果的なSDGsの活用方法は、将来世代までの課題を解決する製品やサービスの実現だ。社会や消費者の共感を得られれば、当然その事業が競争優位性を持続できる期間は長い。既存事業やこれから先の新規事業を構築するにあたり、SDGsが掲げる目標とターゲットを参考にすることは有効な手段である。あくまでも取り組みは、「事業において価値提供ができること」で、目標の実現が自社の成長や収益につながることが基本だ。

つまり、製品やサービスの付加価値による訴求が最上の効果であり、研究開発の課題抽出でも有効な手段の一つといえる。

また、SDGsを検討するには、組織の業務に精通する人材によるプロジェクトが必要だ。このため、参加者は全部門から選抜することが望ましい。困難を伴う作業になるが、誰もが簡単にできる取り組みであっては、「強みを持つ価値提供」ができないということだ。

次回（4月27日掲載予定）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る

逆光線

最低賃金が大きく上昇し始めた数年前、地域問屋の社長が嘆いていた。その会社の物流センターがあるのは県境の近く。車で5分も走れば、最低賃金が30円高い隣の県に着く。より高い賃金を求め、県境を越えて人が流れる。だが、さらに時給を上げる余裕はなく、くい止めることはできない▼似たような話を数日前、ニュースで見た。東京都に隣接する場所で飲食店を営む店主。わずか数百m向こうの都内に店があれば、数十万円多くの助成金がもらえるのにと苦笑い。人は簡単に移動できるが、店を動かすことはできない▼首都圏や近畿圏では、通勤・通学あるいは休日の買い物など近隣県から都内あるいは府内への移動は日常的だ。そのため、県境を意識することはこれまでほとんどなかった。しかし、最近は無意識ではいられない▼県を超えた移動の自粛が求められ、緊急事態宣言の発令後、警戒感はより強まっている。そして対象は全国へと拡大。そこで考える。全国一律となったことで、超えてはいけない"境目"の意識が、再び薄れる心配はないだろうかと。

味付かんぴょう
かんぴょう君
ヤマコ　(株)小野口商店
TEL0282(23)1234(代)　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

「サトウ食品株式会社」

創業70周年で社名変更

「サトウのごはん」で知られる佐藤食品工業（新潟市）は、今年で創業70周年を迎えるのを機に、社名を「サトウ食品株式会社」に8月1日付で変更すると発表した。

これまで商品に使用してきて消費者に親しみのあるブランド名と登記上の商号を統一することで、企業価値とブランド価値の向上を目指す。

奨学財団を設立　県内校の学生支援

また同社では、4月1日付で「一般財団法人サトウ食品奨学財団」を設立した。

70周年の節目に顧客や関係者への恩返しをする趣旨から、地元の地域振興に向けて、新潟の大学・高等専門学校の工学、理学、農学に関する学部学科に通う学生を対象に奨学金を支給。これらの分野における有用な人材の育成に取り組んでいく。

「フードショー」中止

三井食品

三井食品は新型コロナウイルスの感染拡大を受け、6月17～18日にパシフィコ横浜で開催予定だった総合展示会「三井食品フードショー2020」の中止を決めた。

北海道産のてんさい糖から生まれたオリゴ糖

ヨーグルトに
ヨーグル糖
オリゴ糖（ケストース）含有シロップ
株式会社加藤美蜂園本舗

きょうの業界天気図

ふりかけ・お茶漬け

はれ

内食増加でふりかけ・お茶漬け需要が高まる。欠品に警戒。

きょうの主な内容

4～7　ふりかけ・お茶漬け特集

8　つけもの版

愛は食卓にある。kewpie　101 years

ごま油の香ばしさとガーリックのうま味。

NEW

ごま油に炒めたにんにくのうま味を合わせて、コク深い味わいに仕上げました。旬の野菜を刻んであえるだけで、ごま油の香りと素材の風味が楽しめるサラダが完成します。

キユーピー
ごま油&ガーリック
ドレッシング

野菜にドレスを着せましょう。

https:www.kewpie.co.jp/dressing

※食用植物油脂中ごま油11%使用