隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
https://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 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

4月家計調査　健康食品2割増

ウイルス対策　ダイエット系　牽引

踊り場が続いていた健康食品市場が息を吹き返している。新型コロナウイルスの感染拡大で消費者の予防意識が高まったためだ。5日発表の総務省家計調査報告によると、4月の2人以上世帯の全消費支出は前年比で11%減少したにもかかわらず、健食に関しては1千214円で22・5%増加した。伸び率は乳製品や調味料、酒類とほぼ同等だった。好調ぶりを見せる市場だが、ウイルス対策やダイエット関連などの商品を販売する事業者が特需に湧く一方、一部の企業からは「原料の配送遅延」「新製品企画の遅れ」などから当初の販売計画を下回るという嘆きも聞こえてくる。

特需の一方で　新企画に遅れも

家計調査報告によると、1月の健食支出額は7・8%減と低調に終わったものの、2月は7・1%増、3月は6・1%増、緊急事態宣言が発令された4月には20%を超える異例の伸びを見せた。4月に関しては特にシニア層を中心に構成される無職世帯の伸びが顕著だった。

健食の販路の4割以上を占めるとされる通信販売でも4月売上げは9・9%の伸びを記録（日本通信販売協会調べ）。一方、経産省発表の商業動態統計（速報）によると4月のドラッグストアの健食販売額は4・3%減の170億7千200万円となったことから、外出自粛を契機に通販への

シフトが一層進んだようにもうかがえる。

大手健食受託製造業の担当者は「3月の売上げは過去最大の伸び率で、4月もそれを更新した。乳酸菌とプロポリスが牽引している」と好調の要因を語る。

ファンケルの調査によると、4月に通販で売上げが上昇した自社のサプリメントは「ビタミンD」「飲酒対策」「プロポリス」「女性用」「ビタミンC」「ダイエット関連」など。必須栄養素ことで食べすぎや飲みすぎをケアしたいという消費者の要望を反映した。

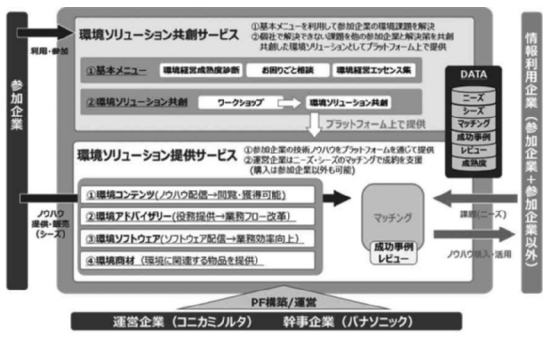
一部では特需とも言える盛り上がりを見せる市場の様相だが、すべての事業者が恩恵を享受しているとは言い難い。スポーツニュートリションや美容などコロナウイルス関連以外を手掛ける企業からは苦悩の声も。

美容関連の健食販売では「輸入原料の配送遅延が生産計画に影響をきたしている。スタッフは輪番制で出社しており必ずしも対応が十分とは言えないが、新規の注文も落ち込んでいる」と悩みを明かす。素材メーカーでは「リピート需要が大半。新規の商談数は減っている。年初に製品化された案件は昨年から進めていたものなので、新製品企画が減った6月以降の売上げは厳しさが予想される」と今後に警戒を強める。

新型コロナウイルスの感染拡大で需要が増えたを補給してウイルス感染を予防したいというニーズや、在宅時間が増える一部の消費者の要望を反映した。

素材や成分については、消費者庁が「新型コロナウイルスの予防にはならない」と周知。広告表示や販売方法をめぐり事業者に対する監視指導や消費者への注意喚起を強めている。市場の先行きは不透明で、必ずしも現状を手放しで喜べないというのが実情のようだ。

「環境デジタルプラットフォーム」の概要



環境対策は産業界全体で!!

「環境プラットフォーム」始動

食品業界ではカゴメが参加表明

コニカミノルタは、このほど産業界全体で環境問題に対応し、情報など共有するための「環境デジタルプラットフォーム」を立ち上げ、食品業界ではカゴメが初めて参加を表明した。地球温暖化や資源枯渇などの環境課題は、一社の取り組みだけでは解決が難しく、バリューチェーン全体で取り組む必要がある。それには各企業が互いにノウハウなどを持ち合い、環境経営の効率を上げることが必要と判断。そこで運営会社であるコニカミノルタをはじめ、パナソニック、トヨタ紡織など合計16社が参加を表明した。他業界の参加も呼びかけていく。

食品、飲料業界で初めて参加を表明したカゴメは、2017年10月に「品質・環境方針」を制定し、「野菜によるおいしさと健康価値で、大切な人の健康長寿に貢献し

「野菜生活100 Smoothie」（キャップ変更は夏以降の予定）

ます。」や「野菜を育む水・土・大気を守り、豊かな自然をつくる農業を未来につなげ、得られた恵みを有効に活用します。」など5つの方針を掲げている。

また、今年1月には「カゴメプラスチック方針」を制定し、紙容器飲料のプラスチックキャップを植物由来素材に切り替え、紙容器飲料のプラスチックストローを植物由来素材5%配合したものに切り替えるなど、さまざまな環境対応を進めている。そこで今回の「環境デジタルプラットフォーム」への参加を通じて、環境経営を加速させるとともに、地球環境保全に貢献していく方針だ。

当面の参加企業は、アズビル、カゴメ、カーボンフリーコンサルティング、サラヤサステナビリティビジネスソリューション、デンソー、トヨタ紡織、ブルードットグリーン、三菱UFJリサーチ&コンサルティング、八千代エンジニヤリング、YKK APほか4社。

世界初　尿酸値低減ノンアル

サッポロビール

新たな選択肢として提案

サッポロビールは、世界初という尿酸値を下げるノンアルビール「サッポロうまみ搾り＝写真」を23日に全国で発売する。日本の20歳以上男性の5人に1人が高尿酸値者であるという社会課題に、ノンアルビールで応えようとするものだ。

ビールは継続的に微減を繰り返しているが、ここ数年は新ジャンルとノンアルビールは伸長を見せており、直近ではコロナ禍の巣ごもりでも順調な動きを見せている。

ノンアルビール市場は09年の「キリンフリー」以来、順調に拡大を続け、昨年は2千万箱近くにまで達した。同社では09年を登場期、14年頃までをビールらしいおいしさでユーザーが増えた拡大期、15～18年をトクホ・機能性表示が登場した成熟期、19年からは機能が多様化する発展期と位置づける。

野瀬裕之取締役常務執行役員マーケティング本部長は「ノンアルは機能と親和性が高く、当初の想定以上に広がり、それがまた市場の拡大につながっている」とみる。

飲用欲求や味わいを満たすものが作られてきたが、この10年で飲用シーンが広がり、より肯定的にとらえられるようになったといい、直近では健康管理といった悩みに対してストレートに機能を訴求する商品も増えたとする。また、コロナ禍の漠然とした健康不安感が大きな思考変化を促しており、機能系ノンアルビールが再活性化するとみている。

尿酸値を気にするビールユーザーの選択肢はビールを飲まない・減らすや、プリン体をカットした商品を飲む、だったが、今回は新たな選択肢として「尿酸値を下げるもの」を提案する。

「うまみ搾り」には、尿酸値を下げる効果を持つ、2種類のアミノ酸が結びついた「アンセリン」を50㎎（350㎖缶1本当たり）採用。1日50㎎を12週摂取し続けると血中の尿酸値が0・1㎎低減するという。主なターゲットは尿酸値が気になっている人、40～50代男性だ。

パッケージでは機能を分かりやすく訴求。紺色のグラデーションをベースに金色で品質感とおいしさを表現した。酒類売場での販売を想定する。

たまたま、健康意識が高まるこの時期での投入となったが、開発には調査なども含めて3年間をかけており、もともと今年に発売する予定だった。投入に前後してノンアルビール「麦のくつろぎ」は終売する。

麺類の需要激増

即席麺は販促減で価格上昇

4月家計調査

4月の家計調査（総務省統計局）では、麺類の需要が激増していることが明確になった。新型コロナウイルス感染症拡大に伴う緊急事態宣言の発出を受けた学校の休校、在宅勤務拡大などで昼食など内食需要が高まったことが要因と見られる。

品目別・項目別の対前年比は別表の通り。麺類は軒並み大幅増。麺類はこれまで、カップ麺、パリという流れもあり前年スタ類が堅調に推移する一方、調理に手間ひまかかる即席麺（袋麺）、生麺（うどん、そば）、中華麺、乾麺などは、世の簡便・即食志向の高まりを受けて、昼食割れが続いていたが、4月という季節性（比較的気温が低い）や家庭内調理の急増、節約志向なども背景に、一気に数字が伸びた形だ。

即席麺のカップ麺と即席麺（袋麺）を比較すると、購入頻度、支出金額、購入数量、購入世帯数で即席麺の伸び率が高く出た。バリューフォーマネーと調理性が支持され、カップ麺、即席麺とも平均価格が大幅に上昇した。カップ麺、袋麺ともにチラシ特売の目玉商品だが、4月は〝3密〟を回避するため、食品スーパーなどがチラシ販促を控えたことが要因と見られる。

生麺、中華麺、乾麺も即席麺（袋麺）同様、価値が再評価されたものと見られる。平均価格は生麺が前年割れ、乾麺が微増だったが、購入頻度、購入数量、購入世帯数は二ケタ増。今回のコロナ禍をきっかけに、両業界が課題としていた間口と奥行の両面が拡大した模様。アフターコロナの環境下でも期待が持てる結果と言えそう。

パスタは爆発的な伸び。店頭での欠品がメディアで取り上げられ、いまだ品薄感が続いているが、4月の数字もそうした状況を裏付ける結果となった。調理性がよく、老若男女を問わない人気メニューでもあり、麺類の中でも特に高い伸びとなった形だ。

麺類については5月も好調に推移した模様だが、家庭内在庫が積み上がっている可能性があることに加え、6月は記録的な猛暑となっていることもあり、品目によってバラツキが出る可能性もありそうだ。

4月家計調査（麺類前年比）

品目	購入頻度	支出金額	購入数量	平均価格	購入世帯数
カップ麺	15.1%増	21.0%増	6.3%増	13.6%増	3.4%増
即席麺	30.2%増	52.0%増	39.5%増	9.1%増	20.3%増
生麺	21.2%増	27.1%増	38.8%増	8.2%減	12.3%増
中華麺	35.2%増	46.3%増	37.7%増	6.1%増	11.8%増
乾麺	30.0%増	38.8%増	37.5%増	0.7%増	30.4%増
パスタ	52.9%増	70.8%増	63.6%増	4.0%増	27.3%増

逆光線

コロナ禍のにおけるさまざまな情勢について、異業種の知人たちとオンラインで意見交換をする。業種や職種によっても意見は異なるが、社会に出た時期が就職氷河期の前か後かで、ものの見方が大きく異なり興味深い。無意識に信じていた日常が壊れた時だからこそ、この違いが浮き彫りになるのかもしれないと感じる。▼以降の世代は中元・歳暮を贈る人が少ない。贈ったとしても儀礼としてではなく、お世話になった人へ贈るだけであり、氷河期世代の筆者もこの気持ちは分かる。われわれの世代は形式や精神論に反発しやすいのかもしれない。今、コロナ禍の影響を除いても百貨店は苦しい状況だが、われわれ以降の世代の購買行動によるところもあるのだろう▼百貨店は価格面以外での競争という文化を持つ世界であり、また、ギフトは地方の銘品に光を当て、各地に金を回すという側面を持つ。社会が苦しい時だからこそ、こういった文化や経済の在り方にも目を向けても良い▼好景気を体感していないわが世代は身を守ることに注力しがちであるが、今年はそんな想いを込めてギフトを贈ってみたい。

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

永谷園の
お茶づけ海苔

きょうの業界天気図
即席麺

はれ
19年度は総需要前年割れながら、価値が再評価された1年に。

きょうの主な内容
6～7　即席麺特集
8　機械版