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）5394㈹
（支）局 広島・福岡
© 食品新聞社 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

「ウイズ コロナ」戦略模索

企業に難しい舵取り迫る

新型コロナウイルスに襲われた食品界が後半の折り返し地点に入る。緊急事態宣言は解除されたが第2波、第3波も懸念され、引き続き感染症への脅威に備えながら、コロナと共生する「ウイズ コロナ」の対応が求められている。「新しい生活様式」の中で従来のビジネスモデルや収益環境は大きく変化し、企業には難しい舵取りを迫られている。直近の夏商戦は本番を待つばかりだが、当面は、秋冬商戦への対応に頭を悩ませそうだ。

健康 「デジタル」 新事業 も焦点

前半は巣ごも り・内食需要、まとめ買いを反映し加工食品は総じて増勢。急速な需要増により供給停滞を招いた業界も出た。半面、外出自粛により飲食店やホテルなどの業務用は大打撃。インバウンドや海外事業の不振もあり、食生活にさまざまな変化が起きた。

3月期決算企業は過去最高益の企業もあったが、下方修正や中計の見直し企業もあり、外食企業は外出自粛が直撃し大幅減益を余儀なくされた。2021年3月期の業績予想は、コロナ収束、速、働き方改革、ネットの見通しがつかないため、多くの企業が未定とされる。これに対して企業は、家庭用製品の強化や低価格志向を見据えた合理化の徹底、ブランド係者も首を傾げる静かな年前から2年間は業界関ブームがあったはちみつ業界。

今回の特需を特需のまで終わらせるわけにはいかない。テーブルハネーのトップブランド・加ヨーグルト人気に連動してはちみつが売れたように用途提案にも力を入れたい」と気を引き締める。

同社は800アイテムの商品を持つ。コロナ禍で激増した受注対応で

郎社長＝写真＝は「多種多様なはちみつが売れたが、消費者に喜べていただけるものでないとリピートしない」「プレーン

はちみつ業界は3月以降、情報番組による特需で市場を拡大させた。4

通販などEC強化、海外戦略の見直し、新規ビジネスの強化、製造・流通現場での自動化システムの対応などを打ち出している。

新型コロナの影響で、今後は安心・安全、健康・防や健康意識が高まるの志向の高まりは予想がつく。明治ホールディングスの川村和夫社長は「予茶」をさらに磨きあげ、特に機能性の高い茶カテ

夏物商品は本番を待つばかりだが…

で、プロバイオティクスヨーグルト、ヨーグルトなどの健康価値をしっかり訴求する」とし、今後を「コロナ共存期」ととらえる味の素社の西井孝明社長は「減塩・糖質制限・たんぱく質摂取関連など健康系食品が伸びており、これらを通じて巻き返し、21年度以降の成長を確実にする」構えだ。伊藤園の本庄大介社長も「コロナ以降の消費者心理は、安心・安全、本物などの観点から安心感のあるブランドに需要が流れる。おいしいお茶をさらに磨きあげ、

社会変化ではちみつ特需 ブーム継続は良品の販売

キンを強調する」方針だ。危機だからこそ安心を担保としたブランドが決め手であり、カゴメは、「ブランドの安心感や栄養感から力ゴメ商品の購入が増加している」とし、各社が新製品より

食品企業で進む働き方改革

日清食品ホールディングスは、感染予防を図りながら一定の出勤を行うドを加速。食品流通のオーバースペックなサービス・機能を見直すきっかけになる」との認識を示した。

新規ビジネスに対し、日本アクセスの佐々木淳一社長は「成長拡大するECビジネスではリアル店舗とネットの双方に役立つビジネスモデルを構築」。ポッカサッポロフード&ビバレッジの征矢真一社長は「リスクはチャンス、リスクが起きた時はチャレンジの可能性が高い」とし、レモン事業の領域拡大と植物性素材に意欲。日清オイリオグループの久野貴久社長は「中計総仕上げの年として、油脂を基軸とした多様な付加価値ビジネスの追求、事業構造改革の推進により、21年度以降の飛躍に向けた礎を築く」との意気込みを示した。また、国分グループ本社は、新規ビジネスをスタートアップ企業と共創する〝国分グループアクセラレーター2020〟を立ち上げ、経営リソースとスタートアップ企業の斬新なアイデア・技術力を組み合わせて新たなビジネスモデルを創出する。

一方、コスト削減に対してコカ・コーラボトラーズジャパンHDは「市場がニューノーマルに回復した時に戦える状態に立つビジネスモデルを構築する。即効性のあるコスト削減に全力を注ぐ」とし、商品SKUの見直しも行う。

基盤ブランドの活性化を打ち出している。

内食志向の高まりは、秋冬の食品業界にとって歓迎されるトレンドだろう。ミツカングループは「国内事業は、供給能力を最大限に活用した生産活動に注力し、調味料市場の活性化や納豆、食酢飲料、鍋つゆのさらなる成長を目指す」とし、製粉大手は家庭内で使用用途を広げる提案に力を入れる。

継続中。「6月に入っても第1週の出荷が前年同期比200％、第2週は150％だった」とし、「蜂産品やオリゴ糖などの健康が期待できる食品が伸びたが、これは今後も継続する。マヌカ蜜は規格がなくて国内で販売できる環境が整ってきた」と次なる戦略を練っている（4～8面に「蜂産品特集」）。

きょうの主な内容
「輸入量5万t突破へ 需要確実に前進」（蜂産品特集 4～8面）

価値提供の思考 ～中小企業の生存戦略～

第11回 中小企業の戦い方

受協のないゴール 「価値提供の思考」を持つ

三枝国際特許事務所 中小企業診断士 柚木 正人氏

○…中小企業が「何とどこで戦うか」を考えた際、シンプルな比較対象は大手企業であり、相対的な強みは「人員が少ないこと」である。一見すると弱みにみえるが、今

本連載の中では、考え方の手本としてハイテクを武器にスタートアップ する企業に着目した。確かに、リソースを豊富に持つ企業は資源の面で圧倒的に優位である。しかし、収益の中

○…連載内で何度も触れた通り、「改善活動」より「改革」を優先させ

改良や改善では見られない「共感や感動、驚き」などデザイン思考を市場に広げることに成功している。

○…SDGsやAIに代表される思考は重要だ。参考と成に必要なのが第7回～10回で述べた「機械による自動化」の実現となる。

まず、改革は今の延長線上に存在しないということ。受協なく進めた先に、人材育成が必要だ。

○…SDGsやAIに代表される思考は重要だ。参考と求められ、その環境の形