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

きょうの業界天気図
即席みそ汁
はれ
みそからのシフトが続き市場拡大中。熱中症対策でも注目。

きょうの主な内容
6～7　即席みそ汁特集
8　酒版

キユーピー ひと足早い中間決算
コロナ禍 業務用直撃
過去最大の衝撃受ける

キユーピーは3日、20年度の中間決算を発表した。11月決算のため5月で上半期が終了、大手食品メーカーの中ではひと足早い決算発表となった。3～5月の第2四半期で新型コロナウイルスの直撃を受け、同時期の業務用は料飲向け40%減、給食30%減、CVS15%減となり、営業利益も40%減少した。家庭用はマヨネーズやカット野菜などが巣ごもり需要から伸長したものの、業務用の落ち込みをカバーするには遠く及ばなかった。

売上高は2千631億円（2%減）、前年差59億円の減少で何とか収まったが、営業利益は112億円（30%減）、前年差49億円の減。当期利益は56億円（41%減）、前年差39億円の減少となった。売上減はともかく利益面では大幅な減益となり、東日本大震災を上回る過去最大の衝撃を受ける結果となった。

国内主力3事業の営業利益を家庭用と業務用で見ると、調理・調味料事業は家庭用が前年並みだったが業務用は16億円の減益。タマゴ事業は、家庭用が前年並みだったが、業務用は外食・製菓メーカー向けの需要が急激に減少し27億円の大幅減。サラダ・惣菜事業のみ家庭用が7億円増、業務用2億円減となった。3事業の合計は、売上高が家庭用18億円増、業務用99億円減で計81億円の減収、営業利益は家庭用7億円増、業務用45億円減で計38億円の減益となった。

下期見通しについて、売上高は家庭用で7%増を見込むが、業務用は回復が遅れ16%減としている。年間では、売上げで250億円の減少、利益で70億円の減少を見込む。通期見通しは、売上高5千300億円、営業利益240億円、当期利益77億円。なお、ここには大規模な第2波の影響を折り込んでいない。

主力3事業について、調理・調味料事業は、家庭用で63億円増加するが、主原料のコスト増から利益は若干の増益に止まる。業務用は99億円の減収、23億円の減益で、調理・調味料事業全体では減収減益を見込む。サラダ・惣菜事業はカット野菜が好調なことから増収増益、タマゴ事業については需要回復に時間がかかるため減収減益を見込んでいる。

早急に手を打つ必要がある業務用について、市場は緩やかな復調を想定しているが、コロナ以前のボリュームに戻るかどうかは不透明な状況にあり、低収益商品を見直し収益基盤を固める。

また、注目を集めているテイクアウト・デリバリーへのメニュー提案や、免疫力アップ・健康志向など新たな需要を掘り起こすほか、量販惣菜やインストアベーカリー、大手製パン・製麺メーカーや冷食など特化する業態を再設定していく。

給食キャンセル代金
「8割が対応してもらえず」

学校一斉休業でキャンセルとなった3月分の給食用食材費について、納入事業者への支援策が十分に行き届いていない現状が明らかになった。

この問題では、政府は令和元年度予備費で「学校臨時休業対策補助金」（181億円）を計上。これを活用して、納入業者への支払いも補助されるはずだったが、現場レベルでは申請が進まず、混乱が生じた。4月末時点で60億円程度しか申請がなされず、残り120億円は5月29日からの2次募集に移行されている。

学校給食3団体（学流協、全給協、日給連）のアンケート調査（159社中、69社が回答）では、「学校臨時休業対策補助金」による3月分の食材代金の支払いに関する学校設置者との交渉結果について、「相談できたが対応なし」「まったく対応がなかった」が8割に達した。「（違約金等の支払いに）対応してもらえた」は2割程度だが、その中身は「申請額は利益相当分のみ」がほとんどで、文科省・農水省が作成したスキームの「発注分すべて」は難しかったという。

二次申請についても、学校設置者との関係もあり、再交渉は容易ではない。納入卸は3～4月分の売上げ・利益が消失した中で厳しい経営を強いられている。

3団体では、一連の経緯について文科省・農水省の担当官に説明。今回の問題を踏まえ、統一の契約書フォーマット作成や、働き方改革の観点から過剰なサービスの見直しを検討する必要があるとした。

にんべん 高津社長
新店舗、認知拡大へ
4～6月期、家庭用10%増

にんべんの高津伊兵衛社長＝写真＝は3日、オンラインで開いた2020年秋冬新商品発表会であいさつし、5月と6月に出店した弁当業態2号店と惣菜業態1号店について「（新型コロナの影響で）本稼働にはまだ遠い」とする一方で、今後は営業の強化、認知の拡大に取り組む考えを示した。2019年度通期（4～3月）は増収増益で着地し、20年度第1四半期（4～6月）も家庭用事業が牽引し増収で推移したことも明らかにした。

高津社長は同社の概況について報告した。新店舗については、5月25日に弁当業態2号店「日本橋だし場OBENTO 渋谷ヒカリエShinQs東横のれん街店」（東京都渋谷区）、6月18日に新業態となる惣菜業態1号店「一汁旬菜日本橋だし場 CIAL横浜店」（横浜市西区）をオープンしたことに言及し、「これからは営業を強化し、お客さまに知っていただく機会を作っていきたい」と語った。

19年度通期の売上高は前年比1・4%増。削り類が0・3%増、つゆの素類が3・2%増と主要カテゴリーは前年を上回った。直販事業部は海外事業を含め1・1%減にとどまったが、業務用事業部が2・4%増、家庭用事業部が1・9%増と伸長した。また、3月に新型コロナの影響が発生。直販事業部には店舗閉鎖のマイナス影響、家庭用事業部には家庭内食増加のプラス影響が出た。

20年度第1四半期の売上高は前年比0・6%増。「20年度に入っても新型コロナの影響が出ている」（高津社長）状況だ。「業務用、百貨店、海外は影響が大きく、マイナスになっている」（同）ものの、「家庭用は家庭内需要の増加で好調に推移している」（同）。

家庭用事業部の第1四半期売上高は前年比10・0%増。削り類が7・9%増、つゆの素類が11・9%増と前年を上回った。つゆの素類に加え、フレッシュパック類（8%増）、だしの素類（44%増）、本節類（31%増）の動きも目立った。また、直販事業部は苦戦したが、中期的には汁物、煮物、惣菜、さらにフリーズドライのみそ汁が伸長。業務用事業部も苦戦したものの、学校給食向けのだしパック、居酒屋とのコラボメニューなどへの期待が大きいという。

高津社長は発表会で2月に「高津伊兵衛」を襲名し、5月に「創業320年の鰹節専門店『だし』大発見のブレンド戦略」をPHP研究所から出版したことを報告。同書の印税について、日本橋料理飲食業組合、さらに日本橋ハートブリッジプロジェクトのクラウドファンディングを通じ、東京・日本橋の飲食店の支援、東京都中央区の福祉施設の支援に充てたことも明らかにした。

即席みそ汁

暑さ慣れない体に
梅雨明けから販売強化へ

近年熱中症対策でみそ汁が注目され、簡便な即席みそ汁が夏場もよく売れるようになった。今年は新型コロナ感染拡大防止に向けたマスク着用や在宅の長期化により、体が暑さに慣れず熱中症のリスクが高まると言われる。梅雨明け後の気温上昇のタイミングから「熱中症予防に一日一杯のみそ汁」の打ち出しで、即席みそ汁の販売強化を図りたい。

温かい汁物の即席みそ汁はほんの5年ほど前まで、夏季商戦では苦戦してきた。全国的に猛暑となった18年以降、その流れが変わりつつある。テレビで「熱中症予防に一日一杯のみそ汁」とたびたび紹介され、利便性の高い即席みそ汁が夏も売れるようになった。

平年並みなら関東・近畿では遅くとも7月下旬に梅雨明けとなるが、今年は関東甲信地方など梅雨明けが平年より早いエリアもありそうだ。梅雨明け後は全国的に平年より気温が高くなり、西日本や東日本を中心に厳しい暑さが予想されている。

また、今年は新型コロナウイルスの蔓延という不測の事態が生じ、マスク着用や運動不足によって熱中症のリスクが高まると言われている。今夏は例年以上に熱中症対策が必要になる。

熱中症予防には水分と塩分の適切な補給が欠かせない。みそ汁なら水分と塩分を同時に摂れ、具材に野菜や海藻を入れればビタミン・ミネラルも補給できる。健康性、利便性により近年は即席みそ汁の価値が改めて見直されている。

即席みそ汁は15～19年と5年連続で市場拡大している。基礎調味料のみそは漸減傾向だが、即席みそ汁を含めた〝みそ汁市場〟ととらえれば市場は再び上昇局面に入っている。メディアによる健康訴求や、商品価値の向上も市場拡大に貢献している。

近年はフリーズドライ（FD）、20食以上の大容量、カップが市場成長を牽引している。FDブロックは、永谷園の「毎日のおみそ汁 5種のバラエティーセット 10袋入」、ひかり味噌の「毎日食べたいおみそ汁 8食」が値頃感を実現し、好調に推移している。

20食以上の大容量は、永谷園の「みそ汁太郎24食」、マルコメの「たっぷりお徳 料亭の味 24食」が伸長し、圧倒的なボリュームとなっている。カップは、マルコメの「料亭の味」、ハナマルキの「スグ旨カップみそ汁＝写真㊨」、神州一味噌の「おいしいね!!」が好調だ。

また、近年は〝だし〟が注目トレンドで、ハナマルキの「だしを愉しむおみそ汁 5食」が好調。永谷園の新商品「こくだしみそ汁 甘海老だし 6食入＝写真㊧」は多くの店舗で採用された。今年も夏場の健康維持へ簡便でおいしい即席みそ汁を訴求し、成長市場をさらに盛り上げたい。

（6～7面に「即席みそ汁」特集）

CHIMAY
Pères Trappistes

逆光線

神楽坂は不思議な街だ。飯田橋駅からも神楽坂駅からも距離があり、ちっとも便利じゃないのに、小さな料理屋が無数にある。どこからやってくるのか、客もそこそこ入っている▼街並みも特別美しくない。それでも、それぞれの店の扉を開けてみると、店主の趣味を反映した空間が待っている。まさに日本の縮図のようだ。自分のエリアは完璧に保つが、一歩出たらゴミが散乱していても気にならない▼神楽坂を持ち出したのは、コロナ直前に知己を得た方が神楽坂で店をやっているから。ネタに困ったわけではない。彼は3月から6月第1週まで、感染予防のために店を閉めていたわけだが、自粛期間中は食事がほとんど喉を通らなかった▼経営や生活を危惧してではなく、生きがいを失う恐怖感からである。彼の生きがいは「料理を作り、お客に提供し喜んでもらうこと」なのだ。営業を再開した現在は、3か月間で減らした体重も、常連客も少しずつ戻ってきているようだ。「仕事」は単なる生計を立てるためだけの生業ではつまらない。喜びや感謝、誇りがあれば楽しい。