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

新型コロナの影響大

家庭用と業務用で明暗
〝巣ごもり〟関連が好調

大手NB第1四半期

主要NBメーカー（2021年3月期／上場売上高上位20社）の第1四半期連結業績は、新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）の影響を受けた業務用の不振などにより14社が減収となる一方、販管費等の圧縮により12社が増益を確保した。今第1四半期は〝巣ごもり消費〟関連で家庭用が好調に推移する一方、外食等の不振を受けて業務用は苦戦。家庭用と業務用の比率により明暗が分かれた。

売上高上位3社は、明治ホールディングスが主力の食品セグメントで菓子が前年割れとなったほか、株式譲渡により国内子会社3社が連結対象から外れたことなどにより減収となったものの、新型コロナを受けたプロバイオティクスやヨーグルトの増収、販促費の圧縮などにより二ケタ増益とした。

日本ハムは、新型コロナの影響により国内の業務用チャネルと海外事業の販売環境が悪化したことで減収。利益は減収要因に加え、海外事業の販売・仕入れ環境の悪化とプロ野球開幕延期などが響いた。

味の素は、巣ごもり需要の伸長により家庭用（調味料・食品、冷凍食品等）の販売が増加する一方、外食用・業務用の販売減で減収。事業利益は家庭用の増収効果やマーケティング等の活動抑制による費用減、動物栄養の大幅増益などで二ケタ増益。

日清食品ホールディングスは、国内外の即席麺事業が好調に推移したことに加え、国内のチルド・冷凍麺の伸長もあり大幅な増収。東洋水産は、内外即席麺やチルド麺を中心とする低温が貢献。カルビーは、前年比24%増となった海外事業が寄与した。

減収各社は業務用の苦戦が影響した形だが、そうした状況下、営業利益では健闘する企業が目立った。日清食品、東洋水産は、増収効果とコスト減で大幅増益。プリマハムは、家庭用を中心とする加工食品事業が増収増益となったことで増益とした形だ。

ニチレイは、生産性改善、業務効率化や経費抑制などにより加工食品と低温物流を中心にグループ全体の減収をカバー。日清オイリオは、コストに見合った適正価格の維持・形成、付加価値品の拡販などに継続的に取り組み収益改善を図った。

二ケタ減益となった日本水産は、水産事業の営業利益33・3%減が響いた。新型コロナを受けた外食、観光需要の急減によるホテル・レストラン向け水産品・業務用食品の販売減が要因。日本製粉は、主力の食品事業が売上高5%減、営業利益19・3%減となったことが減益要因。家庭用は好調に推移したものの、業務用、中食が苦戦した。営業利益率は日清食品ホールディングスを筆頭に、味の素、ヤクルト本社、東洋水産、カルビーが10%超。日清食品ホールディングス、東洋水産は主力の即席麺事業の増収増益が寄与。

通期業績予想は表の通り。いずれも新型コロナの影響が見通せないこともあり、保守的な予想となっている。

減収二ケタ減益予想とした日清オイリオは、油脂・油糧および加工食品事業セグメントで第2四半期以降、家庭用の需要の伸びが鈍化していくと想定していることに加え、業務用は引き続き低迷が続き、加工油脂、フ

花岡海苔店
東京・日本橋

2021年3月期第1四半期決算売上高上位20社（※非上場除く）

	会社名	売上高	伸長率	営業益	伸長率	益率	売上予想	伸長率	営業益予想	伸長率
1	明治ＨＤ	281,167	▲5.9%	23,161	12.2%	8.2%	1,253,000	0.0%	110,000	7.1%
2	日本ハム※	279,305	▲8.4%	9,230	▲16.7%	3.3%	1,200,000	▲2.4%	37,000	▲15.5%
3	味の素※	247,927	▲6.0%	33,819	22.5%	13.6%	1,057,000	▲3.9%	90,000	▲9.3%
4	伊藤ハム米久ＨＤ	204,992	▲2.8%	5,028	5.4%	2.5%	830,000	▲2.6%	15,000	▲13.1%
5	マルハニチロ	202,056	▲8.9%	4,325	▲9.6%	2.1%	—	—	—	—
6	日清製粉Ｇ本社	165,685	5.0%	5,186	▲16.7%	3.1%	700,000	▲1.7%	26,000	▲9.9%
7	日本水産	162,254	▲6.8%	4,251	▲25.5%	2.6%	670,000	▲2.9%	19,000	▲16.8%
8	雪印メグミルク	156,298	1.0%	5,026	▲0.8%	3.2%	620,000	1.1%	19,000	5.6%
9	森永乳業	148,877	▲2.5%	7,328	3.2%	4.9%	591,000	0.0%	26,000	2.5%
10	ニチレイ	138,054	▲3.3%	7,861	14.5%	5.7%	585,000	0.0%	31,500	1.5%
11	日清食品ＨＤ※	120,561	13.9%	17,452	102.3%	14.5%	486,000	3.7%	43,500	5.4%
12	キッコーマン	108,090	▲6.5%	9,765	▲7.5%	9.0%	—	—	—	—
13	東洋水産	104,304	6.7%	10,379	78.2%	10.0%	426,000	2.4%	30,500	7.6%
14	プリマハム	103,558	2.5%	5,576	58.0%	5.4%	441,400	5.6%	14,500	▲7.3%
15	ヤクルト本社	92,528	▲3.5%	11,046	10.7%	11.9%	411,000	1.2%	47,000	2.9%
16	不二製油Ｇ本社	82,667	▲12.9%	4,265	6.1%	5.2%	370,000	—	19,300	—
17	日清オイリオＧ	81,059	▲4.3%	4,685	18.6%	5.8%	320,000	▲4.0%	10,400	▲20.8%
18	日本製粉	80,685	▲5.7%	1,645	▲33.8%	2.0%	345,000	0.0%	9,000	▲18.9%
19	ハウス食品Ｇ本社	67,448	▲6.8%	4,407	▲5.0%	6.5%	290,000	▲1.3%	15,500	▲18.4%
20	カルビー	64,385	4.0%	6,552	1.6%	10.2%	270,000	5.5%	24,500	▲11.4%

※金額単位・百万円、益率は売上高営業利益率、売上予想は通期
※味の素、日本ハムはＩＦＲＳ（国際財務報告基準）。営業利益欄には事業利益を記載
※日清食品ＨＤはＩＦＲＳ。売上高の欄には売上収益を記載

カゴメ

進化する「野菜生活」

女性の悩みへ 機能性「Ｃａｒｅ＋」
季節限定品で「お家旅行」販促も

カゴメの飲料事業の秋冬向けマーケティング方針が固まった。「野菜の力に＋（プラス）うちかつ！健康習慣」をテーマに、「健康カラダづくり」「キレイなカラダづくり」「生活習慣予防」「環境対応」の4課題を軸とし、「カゴメらしい野菜の力を強化した飲料を通じて、新たな健康習慣を提案する」（西田裕美飲料企画部部長）。

「健康カラダづくり」と緑黄色野菜由来のビタミンAの力で身体をケアする乳酸菌入りの「野菜生活100」を発売し、店頭の果実や農家のこだわり情報と連動させ、「気分転換ができる情報を発信する」。季節限定品の購入者の4割は新規ユーザーのため、プレミアム果実「Smoothie」シャインマスカット」でトライアルを獲得し、カテゴリーの活性化を図る。

冬の風邪予防や体調管理において、乳酸菌摂取に加え栄養摂取を求められており、植物性乳酸菌「野菜生活100 乳酸菌VA+」

では、外出自粛が続く中で「地産全消」という価値を改めて伝えるため、「お家で旅行気分」をキーワードに季節限定の「野菜生活100」を発売し、店頭の果実や農家のこだわり情報と連動させ、「気分転換ができる情報を発信する」。季節限定品の購入者の4割は新規ユーザーのため、プレミアム果実「Smoothie」シャインマスカット」でトライアルを獲得し、カテゴリーの活性化を図る。

冬の風邪予防や体調管理において、乳酸菌摂取に加え栄養摂取を求められており、植物性乳酸菌食品となる。30～40代女性は野菜不足により肌の潤いや冷えの悩みをもっており、仕事の合間や気分転換への ニーズに合わせ、「肌の潤いを守る」と「体を温かく保つ」の2種を発売。TVCMには女優の上野樹里さんを起用する。

「野菜生活100 Care+」

また、「ラブレ」は植物性乳酸菌で女性の美容をサポートするイメージを付与したデザインに刷新し、プレーンで機能性表示食品表示化を実現。販売価格を維持しながらラブレ菌数を3倍に増やすなど、腸内環境やお通じ改善のベネフィットを高めた。

「生活習慣病予防」では、ヘビー層が拡大している機能性表示食品「トマトジュース」の味覚改良とデザインを刷新し、9月からリニューアル発売する。血圧・コレステロールが気になる人をターゲットに、独自製法で

野菜飲料 コロナ影響で復調傾向

西田部長の話　コロナの影響で免疫力を高めるため野菜摂取への意識が高まり、保存できる野菜飲料市場はやや低迷していたが、コロナの影響で復調傾向（野菜ミックス104%、トマトジュース103%）にあり、カゴメはシェア（57%）を1%伸ばし市場拡大を牽引した。

特に「野菜生活100 アップルサラダ」が奏功して野菜果実ミックス内の金額シェアは2%伸び、レギュラーシリーズは購入率、購入金額いずれも拡大し、間口と奥行き拡大につながった。

「Soy+」は、発売4か月間で市場シェアは約4%に拡大し、豆乳市場で新しい価値を創造し、課題だった若年層獲得にも成功。6月の「野菜一日これ一本」は全体で112%、コロナ以降、健康予防習慣ニーズや備蓄需要が高まったことにより200㎖は二ケタ増益。

日清食品ホールディングスは、国内外の即席麺事業が好調に推移したことに加え、国内のチルド・冷凍麺の伸長もあり大幅増益などで二ケタ増益。

日清食品ホールディングスは、国内外の即席麺事業が好調に推移したことに加え、国内のチルド・冷凍麺の伸長もあり大幅な増収。東洋水産は、内外即席麺やチルド麺を中心とする低温が貢献。カルビーは、前年比24%増となった海外事業が寄与した。

減収各社は業務用の苦戦が影響した形だが、そうした状況下、営業利益では健闘する企業が目立った。日清食品、東洋水産は、増収効果とコスト減で大幅増益。プリマハムは、家庭用を中心とする加工食品事業が増収増益となったことで増益とした形だ。

ニチレイは、生産性改善、業務効率化や経費抑制などにより加工食品と低温物流を中心にグループ全体の減収をカバー。日清オイリオは、コストに見合った適正価格の維持・形成、付加価値品の拡販などに継続的に取り組み収益改善を図った。

二ケタ減益となった日本水産は、水産事業の営業利益33・3%減が響いた。新型コロナを受けた外食、観光需要の急減によるホテル・レストラン向け水産品・業務用食品の販売減が要因。日本製粉は、主力の食品事業が売上高5%減、営業利益19・3%減となったことが減益要因。家庭用は好調に推移したものの、業務用、中食が苦戦した。営業利益率は日清食品ホールディングスを筆頭に、味の素、ヤクルト本社、東洋水産、カルビーが10%超。日清食品ホールディングス、東洋水産は主力の即席麺事業の増収増益が寄与。

通期業績予想は表の通り。いずれも新型コロナの影響が見通せないこともあり、保守的な予想となっている。

減収二ケタ減益予想とした日清オイリオは、油脂・油糧および加工食品事業セグメントで第2四半期以降、家庭用の需要の伸びが鈍化していくと想定していることに加え、業務用は引き続き低迷が続き、加工油脂、フ

アインケミカルも、第2四半期以降、需要の減少が続くと見込んだ。

タ伸長。6月には「野菜は、肉に合うのだ。」をキャッチフレーズに松重豊さんを新CMに起用したことで、惣菜とのタイアップが実現した。

コロナ対策として食事バランス、免疫力強化、ビタミンや野菜の摂取に対する意識が高まった。秋冬は外出自粛や在宅勤務に伴う運動不足や生活習慣病への対応、家族との食事による栄養、家で楽しむパーティ、旅行できないことへのストレス対策、気分転換、環境・備蓄対策へのニーズに応えていく。

逆光線

近年の研究では鳥類は爬虫綱の下位分類、つまりカメ類やワニ類と同列に爬虫類として位置づけられるそうだ。鳥の祖先は恐竜であることも分かっている。小鳥を飼っている人は「うちには爬虫類がいる」と言ってもウソではなさそうだ▼早朝ランニング中、黄緑色の恐竜、いや鳥が電線に止まっているのを見かけるようになった。体長30㎝はあろうか。十数羽が群れていたこともある▼地元のSNSに投稿したところ「この鳥ではないか」と鳥類研究家らのサイトを紹介された。インド南部やスリランカに生息するワケホンセイインコという種らしい。数十年前からペットが野生化し都内に千羽単位のねぐらがあるという。情報を提供すると、お礼とともに詳細な時間などについての問い合わせをいただいた▼海外では新型コロナに伴う外出規制で人が消えた街で、普段は目にしない動物が徘徊したケースが多く報告された。現代の野生動物の多くは人間の生活圏と隣接して暮らし、その生態も大きな影響を受けている。人類の歴史はたかだか数十万年。1億年以上もの隆盛を続けた恐竜たちには想像もつかない時代になった。

ＩＴでオフィスを元気にする
㈱大塚商会
www.otsuka-shokai.co.jp
東京本社
〒102-8573 東京都千代田区飯田橋2-18-4
札幌・仙台・名古屋・京都・大阪・神戸・広島・福岡

きょうの業界天気図
家庭用塩
うすぐもり
新型コロナで内需拡大も、ブランド間の棚奪激化へ。

きょうの主な内容
6～8 家庭用塩特集
10 酒版

日本アクセス
「料理レシピ3メディアが選ぶ新商品グランプリ」を初開催
料理レシピ3メディアが選ぶ 新商品グランプリ 2020 Autumn Winter
kurashiru オレンジページnet レタスクラブ

日本アクセスは、「料理レシピ3メディアが選ぶ新商品グランプリ」を開催する。「クラシル」「オレンジページnet」「レタスクラブニュース」の各Webメディア編集部が、秋冬新商品を〝消費者に近いプロ目線〟で評価する初の試み。審査結果は24日から日本アクセスでは「Webメディアを通して新商品の情報を発信・拡散することで、市場の活性化を図る」方針だ。

ps://newgp.nippon-access.co.jpにて、各メディアがセレクトした商品を各社のWebページで公開する。