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

底堅い〝生活密着品〟
健康&巣ごもりで再び浮上
納豆

店頭の値頃感と圧倒的な健康パワーを兼備した〝生活密着品〟納豆の需要は底堅い。19年の市場規模はとうとう2千500億円に達した。昨春以降は近年の勢いに翳りも見えていたが、今年2月の人気テレビ番組と3月以降の巣ごもり需要、夏の野菜高などにより市場は再び上向きで推移している。好調のいまこそ今後の需要急変に備えたい。

全国納豆協同組合連合会によると、19年の市場規模は前年比5・4%増の2千503億円となった。また、総務省統計によると、19年の支出金額は0・1%増の4千238円で、18年の支出金額をわずかだが上回った。

昨年4月以降は前年実績を下回ったが、引き続き高いレベルを維持していている。ただ、需要増が止まった春以降は価格訴求の動きが顕在化。工場稼働率を上げるため納豆各社の特売やPB受託が再び活発化し、これに伴い価格訴求型のメーカーが台頭した。

年明け後も各社価格訴求による販売拡大を目指していたが、2月18日放送の人気テレビ番組「林修の今でしょ！講座」により、流れは急変。納豆が持つ多くの健康効果が紹介されると売場は即品薄となり、メーカーは供給対応に追われた。

この需要増と重なるように、3月下旬頃から新型コロナウイルスの影響で、どの野菜も高騰。野菜不足による栄養不足を補うため健康イメージの強い納豆の需要が高まった。今年は納豆業界にとっても全く予期せぬ再浮上の年になった。

ライフスタイルの変化により内食需要は当面高止まりが続くと見られ、この内食傾向は納豆にとっては追い風だ。とは言え、今年2月に需要が急変したように、どのタイミングで需要が減退し、いつ業界が供給過多の状態に戻るかは分からない。年明け早々には大手メーカーの最新工場稼働も予定されている。

供給過多の状況においても売場からは絶対に外せない、明確に違いが分かる差別化商品の開発がいまこそ求められる。

UCC、業務用食品展示会にコロナ対策コーナー
苦境の外食店へ段階別ソリューション提案

会場入り口に〝コロナ対策情報〟と題しパネルを展示

苦境に立たされている外食産業に向けて、コーヒーをはじめとする業務用食品の展示会に新型コロナウイルス対策の情報コーナーを特設――。

UCCグループ業務用事業の中核会社UCCコーヒープロフェッショナル（旧社名＝ユーシーシーフーズ）が8、9の2日間、東京で開催した業務用食品展示商談会「UCC Smile Festa」の一コマだ。

会場入り口に〝コロナ対策情報〟と題しパネルを並べて「ステージ1・安定化」「ステージ2・再始動」「ステージ3・成長」と3つの段階に分けて対策をまとめ、常駐の担当者が説明していた。

「営業を再開されたお客さまから〝なかなか売上げが追いつかない〟〝時間帯などが制約される中でどのように利益を出せばいいのか〟などのお声が聞かれ、お客さまに接しながらコーヒーを軸としたトータルソリューションを提案するようにした」（UCC）という。

安定化の段階で骨子に掲げたのは、現状の分析・コロナ感染拡大防止のためのツール・短期的リスクの回避など。

外部の調査データを多用し、外食・中食市場は4月に金額ベースで史上最大の落ち込みを記録したことや、緊急事態宣言解除後も外食への客足の戻りが不十分な一方で、テイクアウト・デリバリーを中心とした中食利用が増えていることを挙げ、衛生対策とともにテイクアウト資材を提案した。

再始動に向けては、安定しない売上げの影響を最小限に抑えるためのミールキットや小型・個包装の資材といったコスト改善ツールに加えて、オンライン・オフラインを活用したコミュニケーションツールを提案。さらに成長へのソリューションとしては、〝新しい生活様式によって生まれた価値の変化への対応が求められる〟とし、衛生的で人件費削減にも効果のあるデジタルメニューなどを紹介した。

衛生対策の一例

業務用食品展示商談会「UCC Smile Festa」は当初、全国8会場での開催を予定していたが、コロナ禍で4会場が中止。2月12日の岡山会場を皮切りに、名古屋会場、神戸会場で開催したのち、コロナ蔓延により4月に予定していた東京会場の開催が延期となり、今回の開催の運びとなった。

なおUCCコーヒープロフェッショナルの旧社名はユーシーシーフーズで7月に社名変更した。

新内閣発足
農水相に野上氏
コロナ後の需要変化対応へ

野上農相

16日に発足した新内閣で、農林水産大臣に野上浩太郎参議院議員が就任した。

同日夜の会見で、野上農相は「新型コロナの影響により需要減少、価格低下に見舞われた農林漁業者や加工業者、甚大な影響を受けた外食産業に対する支援を行う。今後

もち麦を全量国産に
マルヤナギ小倉屋
供給体制整う

マルヤナギ小倉屋は9月から、製品に使用するもち麦原料のすべてを国産にした。もち麦は健康志向の強まりを受け近年注目されているが、同社の調べによると日本国内で流通しているのは79%が海外産である。

こうした中、同社は15年から国産化への取り組みを進め、17年には兵庫県加東市で契約栽培をスタート。今年は前年の3倍近い約200tを収穫した。供給体制が整ったことから、もち麦原料の国産化に踏み切った。

栽培するのは日本人になじみやすいというキラリモチで、兵庫県小野市の自社工場で精麦する。柳本一郎社長は「農家さん良し、地域良し、商品良し、健康良しとみんなが喜ぶようなサイクルを目指したい」と話している。

同社ではもち麦の国産化を受け、同じく国産の蒸し大豆を使った「国産蒸し大豆ともち麦ミックス＝写真」（70g、標準小売価格税別138円）を新たに発売した。たんぱく質（1袋当たり7g）と食物繊維（同4・7g）を一緒に摂れる健康面、サラダや米飯に混ぜるだけの簡便性をアピールし、市場の活性化を図る。

登板

カナカン
社長
谷口 英樹氏

社風守り改革行う
柔軟性高い企業体質目指す

前任の吉田茂氏（現副会長）より引き継ぎ、6月15日に就任。コロナ禍で市場が混乱する中で、地域密着、広域対応フルライン卸として持続的な成長の実現を目指すとともに、北陸3県を中心に新潟、長野の食のインフラを支える。

4月にスタートした新中期3か年計画は、売上高1千720億円、経常利益率1%を初年度目標に掲げた。コロナで世の中の潮流が変わったものの下方修正せず、計画の完遂を目指す。スローガンは、前吉田社長がたてた「挑戦と進化、未来に前進」を引き継いだ。期中の着任で流れを変えないという理由のほか、代社長が取り組んできたことを守っていきたい」という理由のほか、気持ちがあるからだ。

「社内を固めようと、歴代の外食部門は、売上げが下がってもコストは変わらない。「損益分岐点に合わないと大きなマイナスになる」と痛感した。

コロナを機に旧態依然な作業の効率化を図る。守るべきもの、変えていくものを明確に分けて革する。巣ごもり消費は家庭用商品の追い風になったが、全体の3割弱を占める業務用は苦戦する。人海戦術でやってきた