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
リプラ丸の内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

拡大する植物性飲料

豆乳　アーモンド　オーツ麦　など

栄養価値と環境意識の高まりが背景

豆乳市場が拡大を続ける中、豆乳に続く植物性飲料も広がりをみせている。その筆頭に挙げられるのがアーモンドミルクで、豆乳同様に健康志向の高まりを背景に右肩上がりになっている。

日本テトラパックの調べによると、アーモンドミルクの19年販売金額は前年比24％増の60億円。今年1－7月も10％以上の伸びをみせている。

この要因について、「アーモンド効果」で同市場9割強のシェアを握る江崎グリコは「まとめ買い需要にマッチした。もともと常温で長期保存可能であったが、9月から賞味期限を230日から270日へと延長したことも功を奏して、1Lをまとめ買いしているとのお声もいただいている」と説明する。

「アーモンド効果」は1Lサイズが好調。このなかで「砂糖不使用」と今年3月に新発売した「3種のナッツ」の2品が牽引役となり、「3種のナッツ」は1Lに先立ち販売している200㎖も好調で二ケタ増で推移している。

ポッカサッポロフード&ビバレッジは3月に「アーモンド・ブリーズ」をリニューアル発売し1000㎖紙を従来品に比べ48円値下げしたところ、1－8月販売実績は「砂糖不使用」100㎖紙が2倍、「オリジナル」1000㎖紙が1・5倍強伸長した。

アーモンドミルクを広くとらえて、この秋からマダミアナッツを使用したナッツミルク市場の創造に挑むのはキッコーマン飲料。9月28日に「マダミアミルク　オリジナル」と「マダミアミルク　砂糖不使用」の2品を新発売した。

マダミアミルクに着目した理由について、同社は「豆乳を含めた体によい植物性ミルクの選択肢を増やしていくことにある」と語る。

ダノンジャパンは、オーツ麦を原料とする発酵豆乳類・植物性ミルク「ALPRO（アルプロ）」を首都圏で発売し10月から全国展開。健康志向が高まる中、牛乳、豆乳に代わる第3のミルクとして市場定着を目指している。

豆乳を除く植物性飲料のこれまでの傾向をみると欧米を中心とした海外のトレンドが遅れて日本にやってくる傾向にある。

海外市場について日本テトラパックは「19年にトレンドが変わった。アーモンドの新商品数が大幅に減少し、オーツ麦や豆を抜き、またオーツ麦も成長している。オーツ麦やエンドウ豆などは後発として環境・栄養面での訴求を強めており、このような訴求は環境意識の高いミレニアル世代や10～20代半ばのZ世代に支持される傾向にある」と説明する。

新素材の可能性がある一方、素材の使われ方も多様化が進みそうだ。「植物性素材を取り入れた清涼飲料水や植物性ヨーグルトも発売され植物性製品のカテゴリーが拡大している」（日本テトラパック）とみている。

カゴメは「野菜生活100」ブランドの新シリーズとして「野菜生活Soy＋（ソイプラス）」シリーズを展開。同シリーズは、おからを丸ごと使用した青臭くない大豆に果実と野菜をアレンドしたもので2月の発売以降、好調に推移している。

おからを丸ごと使用した飲料を象徴するものとしては大塚食品の大豆飲料「スゴイダイズ」が挙げられる。同商品は大豆たんぱくや大豆イソフラボンが摂取できる豆乳の機能価値に加えて、豆乳にはほとんど含まれない食物繊維も摂れるのが特徴で、厳選された北海道産の大豆を100％使用した「無調整タイプ」がプラスで推移している。

清涼飲料水の動きとしては、今年、アサヒ飲料が豆乳を発酵させてつくった「カルピス」となる「GREEN CALP」を発売し、植物ミルクを使用した新ブランド「PLANT TIME」を立ち上げた。

飲料以外では植物性ヨーグルトが活性化している。豆乳ヨーグルトの展開に加え今年に入り大豆とアーモンド使ったヨーグルトが参入し売場を賑わしている。（6～10面に「豆乳・植物性飲料特集」）

非常時の「稼ぐ力」で明暗

環境激変、対応急ぐ各社

コンビニ　中間決算

コロナ後の消費環境激変が大きく影を落とした、上場コンビニ各社の中間決算。外出自粛、テレワークの広がりから都心部を中心に客数が落ち込む一方、生活者が近所のコンビニに日々の買い物の軸足を移す傾向には拍車がかかり、客単価は拡大。加盟店と本部との関係やビジネスモデルの在り方にも改めて注目が集まり、風雲急を告げる気配だ。

各社の単体営業利益をどまとめると、約1割減にとどまったセブン－イレブンに対し、ファミマ、ローソンは5割前後の減少。その他も赤字または大幅な減少を喫した。既存店売上高も1割前後の減少となった社が多いなかで、セブンは3％減にとどまっている。

スーパー代替としてのコンビニ利用が増えたことによる客単価の増加率は、いずれの社でも大差がない。一方で、セブン全店の4割近い8千店に導入する方針を示した。

激変する消費環境に、各社とも対応を急ぐ。年拡大してきたことも背景に、客数の減少を最小限に抑えることに成功。昨夏のスマホ決済トラブルに伴う客離れの反動もあるものの、非常時にもセブンの〝稼ぐ力〟を証明した形だ。

セブン&アイHDの井阪隆一社長は「コロナ後の購買行動の変化が顕著となり、在宅勤務、巣ごもり、家飲みなどの需要が拡大。まとめ買いも増えて、客単価増につながっている」として、新たなニーズに対応した売場レイアウトを下期だけで拡大も依然として懸念される状況だ。

今後はどうなるのか。下期は、コロナの感染再子会社となり非上場化する同社では、激変する環境にさらにスピーディーに対応していく構え。

伊藤忠商事の100％「足元ではそういったことは検討していない。店利益基軸経営を進めていく」（ローソン竹増氏）など、トップらは一様に直接の論評を避けた。「乱暴に言えば、これまでは商品を並べれば売れていた部分がある。今回のコロナで最も変わったのは、加盟店もわれわれもそうだが、いま一度お客さまを向いて現場を作り直さないといけないということ。それを痛感させられた」（ファミリーマート澤田貴司社長）。

決算会見でも各社の反応をうかがう質問が相次いだが、「チャージ見直しなどにより加盟店利益は増えている。現段階でFC契約の見直しは考えていない」（セブン&アイHD井阪氏）、「ミニストップの決定について背景や意図は分からず、私から言うことはない」（ファミマ澤田氏）、「足元ではそういったことは検討していない。店利益基軸経営を進めていく」（ローソン竹増氏）など、トップらは一様に直接の論評を避けた。

■CVS各社の2021年2月期　第2四半期業績（単体）

		セブン－イレブン	ファミリーマート	ローソン	ミニストップ	ポプラ	スリーエフ
全店売上高		2,445,444（－3.4％）	1,362,209（－10.5％）	1,173,254（－8.1％）	148,527（－8.3％）	18,010（－7.0％）	31,256（－3.1％）
営業総収入		424,857（－5.1％）	187,627（－10.9％）	322,890（－12.5％）	34,843（－4.8％）	9,839（－3.6％）	6,430（－1.9％）
営業利益		118,256（－10.7％）	22,532（－46.0％）	16,690（－54.6％）	▲1,163（－）	▲556（－）	117（－66.7％）
経常利益		－	▲20,075（－）	14,862（－57.7％）	▲1,306（－）	▲512（－）	142（－62.3％）
当期純利益		－	▲12,703（－）	3,307（＋16.4％）	▲2,031（－）	▲584（－）	31（－68.0％）
既存店	売上高	－3.0％	－9.8％	－9.0％	－4.8％	－13.5％	－1.8％
	客数	－10.7	－14.6％	－15.5％	－11.1％	－19.7％	－11.5％
	客単価	＋8.6	＋6.7％	＋7.7％	＋7.0％	＋7.8％	＋11.0％
粗利率		31.9％（－0.1）	30.4％（－0.4）	31.2％（－0.1）	30.9％（±0）	25.6（－1.1）	30.6％（－0.1）
全店平均日販［千円］		641（－18）	488（－52）	485（－58）	410（－4.6）	313（－13）	530（－7）
店舗数		20,923（＋7）	15,709（＋127）	13,920（＋49）	1,997（－1）	244（－52）	350（－4）

特記あるもの以外は単位・百万円、（ ）内は前年同期比または前期末比
ファミリーマート＝決算は「ＩＦＲＳ適用。営業総収入には営業収益、営業利益には事業利益、経常利益には税引前利益の数値を記した
スリーエフ＝数値は子会社エル・ティーエフが運営する「ローソン・スリーエフ」および惣菜強化店「gooz」（3店）の実績

カレーで食品ロス削減

納豆を使ったレシピも

ハウス食品グループ本社

ハウス食品グループ調査結果」の最新版を公開した。10月の「食品ロス削減月間」や10月30日の「食品ロス削減の日」に合わせ、レシピやページをリニューアルし、食品ロスになりがちな食材を使ったカレーレシピを追加するとともに、前年も実施した「食品ロスに関するアンケート調査結果」の最新版をはじめ、食品ロスになる腐とキャベツのカレー」をはじめ、食品ロスにな

ホームページでは、TVCMでも紹介した「豆

最近捨ててしまった食品・食材は「きゅうり」「レタス」「キャベツ」「パン」「もやし」の順。期限が近づいて焦ったことがある食品・食材は「牛乳」「豆腐」「納豆」「卵」「肉・肉類」の順だった。

調査では、食品ロスの認知率は約97％で、前年（90％）に比べ約7％上昇。月に1回以上食品・食材を捨ててしまっている家庭の割合は約6割で、前年（70％）に比べ約1割減少したことが分かった。

逆光線

2月期決算大手量販3社が報道機関の第2四半期決算発表が始まった。新型コロナの影響を受けた▼緊急事態宣言発出を受け、SM店頭では、買物客の過剰な要求に追われる一方、従業員用のマスク等が枯渇するなど、現場従業員から「ギリギリの状態で日々業務を行っている」という叫びも多数寄せられるという緊迫した状況があったことも事実▼好業績の裏側には、パートが利益の押し上げ要因となった。販促を打たずにモノが売れるのだから、儲かるのは当たり前と言えそうだが、企業業績が好調に推移。

2月期決算する一方、4月14日、SM3団体が報道機関の第2四半期決算発表が始まった。新型コロナの影響を受けた▼緊急事態宣言発出を受け、SM店頭では、買物客の過剰な要求に追われる一方、従業員用のマスク等が枯渇するなど、現場従業員から「ギリギリの状態で日々業務を行っている」という叫びも多数寄せられるという緊迫した状況があったことも事実▼好業績の裏側には、パートが利益の押し上げ要因となった。販促を打たずにモノが売れるのだから、儲かるのは当たり前と言えそうだが、企業業績が好調に推移。

世界の海苔を…世界の人々に
国際海苔問屋
技術と信頼の
株式会社ヤマコ
本社　〒446-0061 愛知県安城市新田町小山119番地の1
TEL.(0566)75-7811 FAX(0566)76-7786
中国・江蘇省　連雲港宏洲海苔有限公司
TEL 0518-2342368 FAX 0518-2342345

お知らせ
14日付は休刊とさせていただきます。ご了承下さい。
食品新聞社

魅惑のスパイス
マサラ
スパイシーな香りと風味がカレー料理をはじめ、各種料理、煮込料理の味をアップ!
商標登録番号 第1271232号
インテラ・カレー本舗
株式会社ナイル商会
本社：東京都練馬区豊玉北4-33-15 ☎03(3923)4111(代)
工場：埼玉県入間市東藤沢2-17-10 ☎04(2961)4511

毎日あなたの食卓に

サクラ印 ハチミツ
製造 加藤美蜂園本舗

きょうの業界天気図
豆乳・植物性飲料

はれ
健康志向の高まりで豆乳をはじめとする植物性飲料が拡大。

きょうの主な内容
4～5　中国地区部特集〈パート1〉
6～10　豆乳・植物性飲料特集

Otsuka 大塚食品
まるごと大豆飲料
スゴイダイズ
大豆のチカラをまるごとアナタに！