2018年
（平成30年）
12月11日
（第三種郵便物認可
昭和23年4月15日）
（毎週火曜日発行）

今号の特集

▷アレルゲン対応食品特集　④～⑦面
▷サントリー「マスターズドリームナゴヤ」好評　⑨面

tabete
国分グループ本社株式会社
http://www.kokubu.co.jp/

第3312号
発行所
中部飲食料新聞社
名古屋市中村区名駅5－18－9
電　話（052）571－7116代表
FAX（052）571－7118
東京支局
東京都中央区日本橋横山町1-4 203
電　話（03）5614－7531
FAX（03）5614－7532

中部飲食料新聞

ファミリーマート ブランド転換完了
″ワン・ファミリーマート″強調

ファミリーマートは「サークルK」「サンクス」の「ファミリーマート」へのブランド転換を進めたことで、11月30日に国内全ての「サークルK」「サンクス」店舗の営業が終了し、「ファミリーマート」へのブランド統合が完了した。

同社では16年9月の経営統合から、早期に「ワン・ファミリーマート」を実現するべく、本部・加盟店・取引先が一体となって全国36都道府県で展開する該当店舗の転換を進め、世界でも類を見ない約5千店舗を2年3ヶ月で完了した。ブランド転換後の店舗は1日の売上及び客数が平均で約10％伸長するなど好調に推移している。なお、転換せず閉鎖となった店舗は約1300店舗。

店舗統合に先立ち、商品の統合は17年2月末に、物流拠点の統合は同年6月末に完了。商品統合により「ファミリーマート」で「サークルK」「サンクス」の人気商品である焼きとりやスイーツを導入、特に焼きとりは際立った好成績を示している。

11月29日には国内サークルK発祥の地である愛知県の店舗でブランド統合完了のセレモニーが行われた。転換店舗のサークルK尾西開明店（一宮市）の営業終了後、来店客などから花束が贈られ、ファミリーマートからブランド統合に伴う取組みなどを説明。店舗のオーナーである種清の広瀬弘幸社長、日置達男店長が挨拶した後、ファミリーマートの澤田貴司社長が「新生ファミリーマートの社長として着任して以来、統合を最優先事項として全社一丸となって推進し、5千店舗の転換を予定前倒しで完了した。今後は『ワン・ファミリーマート』として商品やサービスを展開していく。これからが本当の勝負となり、大いに期待をして欲しい」と締めくくった。

加盟店の収益向上
満足度向上に注力

ファミリーマートの澤田貴司社長は、統合完了により次の優先事項として『加盟店の収益を上げていく』ことを掲げ、「オペレーションや商品など物心両面で加盟店様の満足を高めていく。統合業務を担当していた約400人の人員をスーパーバイザーやトレーニングなどの人員の強化・充実に当てる。特に教育については会社として力を入れていく」とコメントした。

味の素グループ 川崎事業所内に新工場建設

味の素グループは川崎事業所にスープなどの製造・包装工場を建設する。投資金額は約二〇〇億円で、18年12月に着工、21年度上期の完工を予定する。

味の素社では中期経営の重点戦略として日本食品バリューチェーンの再編を掲げ、新会社の発足や総額約四〇〇億円の設備投資による日本食品生産体制の集約・再編を進めている。現在、東海事業所内での調味料等の製造・包装一貫生産を行う新工場建設と同工場への味の素パッケージング関西工場の機能の集約に着手し、グループの国内調味料・加工食品の製造・包装を担う新会社「味の素食品」発足に向けた取組みを進めている。この取組みの一環として川崎事業所にスープなどの新工場を建設し、クノール食品川崎事業所を当初予定通りに移管する。これによりフレキシブルな生産対応力とICT・自動化などの先端技術の活用による高い生産性を実現する。併せてスープ事業のさらなる伸長を目指した増産対応を進め、栄養バランス、プレミアムなど多様化する生活者ニーズに対応した製品を提供し、継続的な事業の発展を目指す。

コカ・コーラ″リボンボトル″需要喚起

コカ・コーラシステムは今年も「コカ・コーラ」シリーズの″リボンボトル″の展開を実施（既報）、12月5日には都内でイベントを開催し、さらなる需要喚起を図った。

イベントでは同ブランドのキャラクターを務める綾瀬はるかがリボンボトルをモチーフにした華やかなドレス姿で登場。手軽なギフトやちょっとしたプレゼントでのリボンボトルの活用のほか、リボンボトルのリボンで飾ったクリスマスツリー、綾瀬はるかがデコレートしたケーキなども披露され盛上げを図った。

リボンボトルは3年目ということもあり認知が進み、順調な販売を示している。ギフトとして単品や複数本、あるいは他のギフトとともにプレゼントされる機会も多い。また、女性層の需要増にも寄与しているという。

大塚食品「ゼロミート」話題の″肉代替″大豆ハンバーグ

大塚食品は世界的に需要が拡大する″大豆を使ったお肉″とした新ブランド『ゼロミート』を立ち上げ、11月27日にはチルドタイプの「デミグラスタイプハンバーグ」「チーズインデミグラスタイプハンバーグ」の2品を開発。関東エリアの一部コンビニエンスストアや食品SMのチルドコーナー等で発売している。

新商品は素材に肉を一切使わず、代わりに大豆を使用することで肉のような食感や味、香りが楽しめるのが大きな特徴であり、チーズインハンバーグには豆乳クリームを使っている。電子レンジで袋ごと温めるだけでできる簡単調理は時短ニーズに対応。さらには環境負担の少ない穀物由来の原料使用やフローズンチルド（物流拠点まで冷凍し店舗で解凍しチルドとして販売）とした安定した商品供給や廃棄ロスの抑制への期待もなされる。販売エリア、販売チャネルの拡大は今後検討する。商品認知策としては、先ずは多くの人に実際に食べてもらうことが重要として、試食活動に注力する。印象的なデザインや″肉じゃないのに、そこそこ美味い！″としたキャッチコピーなど店頭での訴求にも努めていく。

近年欧米では大豆使用の肉代替食品は数多く発売され、売場も拡大。「日本でも昨今の低糖質意識など馴染みがなかった概念が短期間に拡大する動きが散見される。日本の肉代替市場は、米国の一五〇億円、EUの二千億円と比べて低いものの、数年後には急激に拡大する可能性は十分考えられる」（嶋裕之新規事業企画部部長）。

同社は今後、『ゼロミート』ブランドから肉代替食品を開発、投入する考え。既にフランスやカナダの大塚グループ企業から大豆使用の様々な商品が発売され、日本でも大塚食品『スゴイ大豆』や大塚製薬『SOYJOY』など、大豆を使った商品を展開している。今後、大塚グループの知見などを活用し、美味しく健康的な食生活を提案する取組みに努めていく。

丸善食品工業 販売会社「テーブルランド㈱」設立

丸善食品工業は、自社ブランド『テーブルランド』を販売する営業部門を分社化。新たな販売会社としてテーブルランド株式会社を19年1月1日に設立し、同日から営業を開始する。

『テーブルランド』ブランドは、なめ茸、瓶詰、レトルト食品、寿司関連、ケチャップ等を展開している。自社ブランドの仕入れや販売に特化した販売会社を分社化することで、取引先の多様なニーズに迅速に対応し、ブランド認知度の向上も目指す。なお、テーブルランド社長には、同社の春日靖史社長が就任する。

テーブルランド㈱の概要

▽春日靖史・代表取締役社長（丸善食品工業代表取締役社長）▽平山健司・取締役副社長（同専務取締役）▽資本金二千万円▽本社所在地＝長野県千曲市大字寂蒔880番地▽営業本部所在地＝東京都港区北青山2－10－21KYビル2、電話03－3404－6807、FAX03－3404－6779。なお、同所に置く東京支店を含む全国8支店・営業所の住所、電話番号の変更はない。

街角経済
儲け方は創造力か

絶好調な景気のなかでも、食品スーパーの業績は様々である。景気は収益増に結びつく基本的なものであるが、やはり企業の収益確保は「経営力次第」である。

2018年は上場企業スーパー20社のうち8割にあたる16社が前年度比増益を見込む（日本経済新聞11月28日）という。いずれも徹底した経営改善に取り組み、PBの開発や人件費上昇の抑制策、商品の自動発注――など、改善の成果が大きい企業である。

流通業は「真似をする産業」？とも言われるように、独自に開発したり改善するよりも、成功事例を真似る後追い企業が多い。しかしコンビニでもセブンイレブンが先頭を走り。これを真似して追いかけている企業のなかには消えていく企業もある。

想像力や開発力の低い企業は自らの「創造利益」は乏しく結局、儲けの少ないスーパーなのだろうか。

（大橋隆士）

国産の鶏肉にプルーンピューレを加え、鉄分と亜鉛を強化しました。化学調味料不使用
8g…1個あたり鉄分0.4mg・亜鉛0.3mg　15g…1個あたり鉄分0.7mg・亜鉛0.6mg
TableMark テーブルマーク株式会社
名古屋支社　名古屋市中区伊勢山2-12-1 JT名古屋ビル3階　TEL.052-324-2010　FAX.052-324-2015