

低温食品業界をリードする情報誌

日刊
速報

冷食タイムス



The Frozen Food Times

発行所 株式会社水産タイムズ社

編集発行人 越川宏昭

〒108-0014 東京都港区芝5-9-6

TEL03(3456)1411 FAX03(3456)1416

ホームページ <https://suisantimes.co.jp/>

e-mail reisyoku@suisantimes.co.jp

日刊（但し土・日曜・祝祭日休刊）

購読料 1カ月 5,280円（税別 4,800円）

6カ月 31,680円（税別28,800円）

2024年（令和6年）

2月6日（火）第9087号

名給、前10月期は売上高11.5%増343億円

名給（名古屋市、青木基博社長）は東京メニューフーズSP会（会長＝榊原義行名給執行役員東京支社長）の役員会・新年総会を横浜市内で2日に開催した。榊原会長がSP会会員の主要仕入先に前10月期（73期）の実績と今期（74期）の売上げ目標、方針を説明した。



青木社長

前期の総売上高は11.5%増343億1300万円と2ケタ伸長。このうち冷凍食品13.6%増215億1800万円、一般食品8.1%増127億9400万円。

東京管轄の売上高は14.5%増68億3900万円、冷凍食品13.6%増45億3000万円、一般食品14.9%増23億900万円。

東京管轄直販部門（東京直販部）の売上高は13.3%増36億9600万円。直販の業態別構成比は学校給食40%、メディケア給食44%、産業給食14%、その他2%。

2次卸への卸部門（東京広域営業部）の売上高は15.9%増31億4300万円。

今期の全社売上高目標2%増350億円

今期の目標は全社売上高2.0%増350億円。このうち冷凍食品は0.9%増217億2040万円、一般食品3.8%増132億7960万円。

東京管轄は売上高2.7%増69億5000万円、冷凍食品売上高2.4%増45億7000万円、一般食品2.1%増23億8000万円。

天狗缶詰が東京のSP会に新加入

天狗缶詰が東京メニューフーズSP会に新加入した。会員は69社となった。

優秀会員の表彰式を議事後に執り行った。マメックス、岡本食品、マルハニチロ、ライフフーズ、日東ベスト、印南養鶏農業協同組合の6社を表彰した。

総会の席で名給の青木社長、平野耕司常務取締役営業本部長、澤田直男取締役商品政策本部長が挨拶。ニチレイフーズの滝英明執行役員業務用事業部長が仕入先を代表して挨拶した。
（2面に続く）

マルハニチロ、4～12月冷食は増益……………2
極洋、売上高は下方修正も最高益更新

近藤専務が副社長に昇任……………2

三菱食品、4～12月の低温22%増益……………2

名給東京SP会、榊原支社長が会長に……………2

日清食品冷凍、米飯・和風麺で活性化……………3

日清食品チルド、「U.F.O.」発売……………3

SOBO益川社長インタビュー

冷凍自販機普及のカギは「補充」……………4

あしからず

タブレット端末あるある

……………4

マルハニチロ、4～12月冷食は増益

マルハニチロの4～12月は売上高が前年同期並みの7873億4600万円、営業利益5.9%減253億5800万円、経常利益2.0%減302億2800万円、純利益21.2%増224億3400万円となった。売上高は上期に続き伸長したが、営業利益は加工食品が家庭用・業務用ともに好調に推移するも、水産資源セグメントの減益が響いた。

市販用冷食を含む加工食品セグメントは売上高2.8%減797億円、営業利益65.3%増49億円と減収増益。消費者の節約志向が強まり販売数量が減少したほか、前期の広島工場の火災による逸失をカバーしきれず減収を迫られたが、生産性向上と価格改定効果により増益となった。

外食・介護食・CVSなど向けの食材流通セグメントは売上高6.1%増2409億円、営業利益121.4%増67億円と増収増益。水産の直販部門と業務用冷凍食品の部門を統合し、市場の変化に合わせた業態ニーズを把握して販路拡大に努めたことが奏功した。特に外食ルートが伸長した。増収効果に加え、業務効率と生産性向上によって大幅な増益を達成した。

極洋、売上高は下方修正も最高益更新

極洋は今3月期の通期売上高予想を下方修正すると2日発表した。水産、生鮮（寿司種など）の両事業で取り扱っているまぐろ商材の販売数量が期初の想定以上に減少しており、売上高が通期予想を下回る見込みという。

一方で、水産物相場は安定的に推移しており、今後も想定通りの収益確保が見込まれること、食品事業（冷凍食品・缶詰など）と生鮮事業の生食商材において価格改定が浸透し、収益が改善していることから、営業利益、経常利益は当初予想を上回る見通し。

通期の業績予想は売上高が3000億円から2620億円（前期比3.7%減）に引き下げた。営業利益、経常利益はともに85億円から86億円（同6.1%増、5.1%増）に上方修正した。いずれも過去最高益を更新する見込み。

当期純利益は60億円から55億円（同4.9%減）に下方修正した。退職給付制度の変更による特別利益（退職給付制度改定益）があったものの、中国政府の禁輸措置によってほたてなどの水産物相場が下落し、棚卸資産の評価損が発生したことで約15億円の特別損失を計上した。

極洋は期末（年間）配当予想を90円から100円に増配修正することも同日発表した。

極洋、近藤専務が副社長に昇任

極洋4月1日付。＜機構＞▽経営管理部IR室を廃止し、ステークホルダーとの信頼関係構築（Stakeholder Relations）を推進するSR推進部を新設▽グループ全体の海外事業を統括する海外事業本部を新設▽海外M&Aを推進する海外事業戦略部を新設▽商品開発本部研究所生産管理課を廃止し、グループ全体の直系工場を一元管理する生産管理部を新設

＜人事＞▽取締役副社長（昇任）＝近藤茂（専務取締役）▽執行役員生産管理部長＝吉富毅（名古屋支社長）▽執行役員東京支社長＝久光弘祐（仙台支社長）

6月25日付。▽取締役人事部長（新任）＝小田匡彦（執行役員人事部長）

三菱食品、4～12月の低温22%増益

三菱食品の4～12月決算で、低温食品事業の売上高はスーパー、コンビニとの取り引き伸長と業務用商材の復調、猛暑によるアイスクリームの好調により6.0%増4714億2800万円と増収。営業利益は増収効果と採算性の向上で21.8%増130億3200万円と2ケタ伸長した。

冷凍・チルド食品類の売上高は5.9%増3877億6800万円と伸びた。

連結業績は売上高4.0%増1兆5874億1500万円、営業利益25.2%増240億9400万円、経常利益22.8%増256億4500万円、純利益30.3%増184億1100万円と増収、2ケタ増益だった。

名給東京SP会、榊原支社長が会長に

名給は横浜市内で2日開催した東京メニューーズSP会の役員会で榊原義行名給執行役員東京支社長の会長就任を決めた。

前会長の平野耕司名給常務取締役営業本部長は幹事。代表幹事はニチレイフーズの高橋健二執行役員首都圏支社長。



榊原支社長

総会で令和6年度の事業計画、会計予算、新会員加入、役員改選の各案を諮り、承認した。

日清食品冷凍、米飯・和風麺で活性化

日清食品冷凍は春夏向けに米飯の新商品「日清の沖縄炊き込みご飯風じゅーしー」を、和風麺に「日清のどん兵衛 あさりうどん」をそれぞれ投入し、既存カテゴリーの活性化を図る。



「沖縄炊き込みご飯風じゅーしー」

「日清の沖縄炊き込みご飯風じゅーしー」はかつおだしの香りと豚の旨みをバランスよく効かせたコク深い味わいに仕立て、具材に豚、ひじき、にんじん、ねぎを入れた。

「じゅーしー」は沖縄の郷土料理で、炊き込みご飯を指す。外食店でソーキそばや沖縄そばとともにセットメニューとして提供されていることに注目して開発した。

既存品「日清の沖縄風ソーキそば」とのセット購入を促すため、容量は茶碗1杯分に相当する180gに設定し、想定売価は200円程度。2品合わせて500円程度とした。冷凍米飯コーナーで「ソーキそば」を、冷凍麺コーナーで「じゅーしー」を提案するPOPを用意する。

「日清のどん兵衛 あさりうどん」は個食和風麺の売場に彩りを加える。具材に大粒サイズのあさりを使用し、わかめ、ねぎを加えた。あさりだしをベースに、はまぐりとはたての旨みを加えた、深みのあるつゆで優しい味わいに仕上げた。

「完全メシ」に「ぶたいか玉お好み焼」

冷凍「完全メシ」はオンラインストアで好評を得ている「ぶたいか玉お好み焼」の店頭販売を開始して幅広いユーザーを取り込む。併せて魅力を伝えるパッケージに一新した。

「完全メシ」シリーズは33種類の栄養素とおいしさのバランスを追求したブランドコンセプトをアピールするため、パッケージデザインに「おいしく、栄養バランス」のキャッチコピーを追加した。

「日清の関西風お好み焼」シリーズは1枚で1/2日分の野菜を摂ることができる仕様にリニューアルした。「ぶた玉」、「ぶた玉2枚入り」、「いか玉」の3品の生地は、にんじんなどの緑黄色野菜粉末を加えた。「野菜が摂取で

きる」という、商品を手に取りやすい理由を付与し、値上げの影響による購買の鈍化に対応する。

日清食品チルド、「U.F.O.」発売

日清食品チルドは「日清焼そばU.F.O. 2人前」を3月1日発売する。カップ焼そばの売上げNo.1商品をチルドで商品化した。マネキンを投入してチルド麺売場を盛り上げるほか、キッチンカーを小売店に派遣して試食販売に力を入れる。希望小売価格は税別380円。

濃厚な味わいの「チルド麺専用ぶっ濃い濃厚ソース」を開発した。炒めると香ばしさが漂い、食欲をそそる。麺は1人前195gの大盛りサイズ。カップ焼そばの麺の太さに近づけたため、チルド麺の中では細い部類に入る。北海道を除く全国で発売する。

焼そばは「アウトドアスパイス ほりにし監修焼そば 2人前」を東北、関東、中部地区で発売する。

ほりにしは和歌山県かつらぎ町にあるアウト



新商品を手にする伊地知社長

ドアショップ「Orange (オレンジ)」が2019年4月に発売した万能調味料。20種類以上のスパイスや調味料をブレンドし、キャンプやBBQでの料理以外に、焼き物、炒め物など、幅広い用途に使われている。昨年11月末時点で500万本以上を販売した。

日清食品チルドと共同で「オリジナル 粉末スパイスソース」を開発した。「『ほりにし』を買ってきて焼そばに振りかけても同じ味にはならない」(同社)。ハーブやスパイスを絶妙なバランスで配合した。320g入り税別350円。

伊地知稔彦社長は「チルド焼そばはこれまでコモディティ商品が大半だったが、ブランドを活用して、今までにない新しい価値を提案する」とコメントしている。

「日清Spa王」喫茶店シリーズに「喫茶店マイルドカレーSPA 2人前」を追加する。もっちりやわらかい食感の太麺と、辛みを抑えた、まるやかでコク深いマイルドなカレーソースを組み合わせた。東北、関東、中部、近畿地区で販売する。2食入り税別420円。

SOBO 益川社長インタビュー

冷凍自販機普及のカギは「補充」

冷凍自動販売機の代理店で、自販機で扱う商品を同時に提案できるのが強みの(株)SOBO (FROZEN24)。全体の出荷台数は落ち着いたが、商品補充や自販機購入といったハードルを乗り越えられれば、今後も伸びる可能性があると見ている。益川大平社長に聞いた。

——冷凍自動販売機の普及状況について聞きたい。

益川 今年のゴールデンウィーク以降、潮目が変わりました。最初は飲食店から導入が広がり、ピークは一昨年の春から夏にかけて、月400台程度。コロナ関連の補助金がなくなったため、今は半分くらいに落ち着きました。オーナーも駐車場の管理会社や不動産会社、投資家などに替わっています。当社は3年間で自販機向けの取り扱い商品がゼロから300アイテムにまで増え、さまざまなロケーションやシチュエーションに対応できるようになりました。



益川社長

——売れ筋も変わってきた？

益川 最近は電子レンジ調理ですぐに食べられるパスタや弁当が人気です。牛タンなどの畜肉やスイーツも比較的好調。3年前はラーメンが1食1000円でしたが、今は価格帯が広がり、全体的には低価格志向になっています。ただし、例外はあります。観光地にあるインバウンド向けのホテルでは「一風堂」をはじめとする有名ラーメン店の味が外国人観光客に人気です。ホテルにはキッチンがあるので、その場で調理できます。価格をさらに上げたとしても売れるかもしれません。

——自販機1台の売上げは？

益川 当社が関わっている700台から算出した1台当たりの月間平均売上げは約15万円です。損益分岐が10万～12万円なので、大きく超えている自販機と、苦戦している自販機で明暗がわかれています。

——今後の展開は？

益川 力を入れているのは社員食堂がない、または近隣に飲食店がないオフィスや工場、店舗などあらゆる職場。すでに冷凍ストッカーやショーケースを置いている企業には

当社の商品をプラスしてもらおう戦略です。「金銭管理は手間がかかる」と言われれば、冷凍自販機が選択肢の1つになります。

——手応えは？

益川 「冷凍食品は置きたいが、商品を補充したくない」というケースが多く、普及のネックになっています。届いた商品を冷凍庫かショーケースに詰める簡単な作業でも、設置先の担当者はこれ以上、自身の仕事を増やしたくないようです。

物流網が前進、今月スタート

そこで、商品を保管している取引先に、同社のルート便に乗せて当社の商品と一緒に運んでもらい、商品補充までしてもらえる目途が立ちました。2月から1都6県でスタートします。現状のクール宅急便に比べると送料がかなり抑えられ、コストダウンにもつながります。

当社も自社の自販機には自ら商品補充していますが、他社の自販機への補充も請け負ってみようかと考えています。積み上げた管理ノウハウを提供して全国にネットワークを広げる計画です。商品補充に起因する物流の課題が解決できれば、自販機の普及に弾みがつきます。

——設置台数がさらに増えそうだ。

益川 1台100万円以上する自販機の購入という、もう1つのハードルがあります。これについては大手外食チェーンや洋菓子店が自社で保有している点に注目しています。大手冷凍食品メーカーの中にも自社での保有を検討している企業があります。資産として保有するようになると、冷凍自販機の設置台数がまだまだ増えると思っています。

あしからず

タブレット端末あるある

外食チェーン店でタブレット端末での注文が珍しくなくなってきた。記者は同じメニューを2品頼んでしまった経験が何度かあるが、「タブレット端末あるある」ではないかと思っている。全国の経験者を集計したら、結構な数になるに違いない。配膳ロボットが運んで来たら、問答無用で食べるしかない。たまに従業員が運んできて「キャンセルしますか？」と聞いてくれるケースもあるが、出来立てのメニューを目の前にしてキャンセルする勇気はない。