

酒類・食品 & News 解説

週刊

令和6年12月27日(金曜日) 第3427号
 (昭和42年7月10日第3種郵便物認可)
 毎週金曜日 発行 編集発行人 石母田 健
 購読料 6ヵ月 14,300円(税込み)
 振替番号 東京4-71739
 発行所 株式会社日刊経済通信社
 本社/東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号 日本橋府川ビル9階
 ☎03(5847)6611(代) FAX 03(5847)6600
 名古屋支局☎052(253)6924 大阪支局☎06(6353)1791
<http://www.nikkankeizai.co.jp/>

本紙が選んだ

今年の重大ニュース②

小売・流通

2024年の小売流通業界最大の注目はセブン & ホールディングスの行く末だろう。社名変更、非中核事業の分離に加え、さらには海外勢による買取提案、創業家によるMBOなど12月中旬時点で着地点が不透明にある。イオングループや西友、イズミなど大手企業の業界再編も進んだ。足元では一品単価の上昇が継続し、売上高自体は増収基調にあるが利益面では苦慮している。CVS業界では「商品が割高に感じる」とする消費者が圧倒的に多く、イメージ払拭が最優先課題で、値下げや増量企画など値ごろ感ある商品の拡大に舵を切っている。

◎イトーヨーカ堂 セブン&アイから分離へ

セブン&アイ・ホールディングスがグループ構造の最適化に向けた取り組みを発表。ヨーカ堂などスーパー事業と外食など関連する事業会社(計31社)を束ねる中間持株会社

「ヨーク・ホールディングス」を設立、グループから分離されることが決定。少数持分は維持することで、「セブンプレミアム」など食品開発領域における協働体制は継続していく予定。



中間持株会社はIPO(新規株式公開)を視野に入れると同時に、戦略的パートナーの招へいを検討。売却に向けた入札で複数の海外ファンドや総合商社などが名乗りを挙げており、12月時点ではその着地点が不透明にある。

またセブン&アイは社名を「7-Eleven Corporation」(仮)に変更し、グローバルCVS戦略にフォーカスすることも発表。一方で、海外企業の買取提案、創業家によるMBOの可能性が取りざたされており、25年

主な内容

2024年の重大ニュース②

1~7面	小売・流通、清涼飲料、嗜好飲料、調味料、食品、缶瓶詰、
8面	原料商品情報
9面	11月のアイス商況
10面	10月のみそ出荷量
11面	11月のみそ出荷量
12面	12月のみそ出荷量
13面	13月のみそ出荷量
14面	14月のみそ出荷量
15面	15月のみそ出荷量

◎新年号は1月3日号からとさせていただきます。

以降の行方が注目される。

◎西友、北海道・九州事業を譲渡

西友は北海道事業をイオンに、九州事業をイズミにそれぞれ譲渡。イオン北海道は西友が札幌市内で展開する9店舗を取得、多様な業態、店舗にリニューアル。これにより中計で掲げる25年度直営売上高3800億円および北海道No.1となる食品売上高3000億円を目標とする。九州事業69店舗はイズミ子会社・ゆめマート熊本と統合、同社のもとで地域密着の店舗づくりを目指す。イズミが「2030年長期ビジョン」として掲げる中四国・九州地域を軸とした300店舗体制の実現、営業収益1兆円の達成に向けた大きな足掛かりとする。距離的に首都圏から離れ、物流等の効率を上げにくい課題があった一方、日本は地域の食文化が豊かで、地域に根ざした地場

スーパーがドミナント化する方が消費者にとっても業界にとっても良い方向と判断した。

◎CVS客数伸び悩み、割高感払拭へ

全業態の中で「CVS商品は割高に感じる」とする消費者が圧倒的に多く、イメージ払拭が優先課題。節約志向が高まっていることから、価値に加え、値ごろ感を訴求していく方向に舵を切った。業界トップのセブナイイレブンの手巻おにぎり128円(税別)が大好評で、一定程度の手ごたえ。チルド弁当などオリジナル商品やPBにも対象拡大。同業も増量企画やクーポン配信などで節約志向に対応し、陳列棚にはひと頃より割安の商品が目につくようになってきている。しぼらくは経済性重視の価格戦略に動くと思われる。

◎三菱商事とKDDIが

(2面に続く)

KIRIN'S PRIME BEER
 KIRIN BEER
 一番搾り

おいしいとこだけ 搾ってます。

一番搾り

よりこびがつなく世界へ KIRIN

ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転。お酒は楽しく適量で。妊娠中・授乳期の飲酒はやめましょう。のんだあとはリサイクル。 キリンビール株式会社

(1面から続く)
ロソン共同運営

三菱商事とKDDIが有する事業基盤やAI・DX技術を活用し、ロソンの「Real×Tech」コンビニ化を推進。デジタル化やロボット化など店舗オペレーションも大幅削減へ。また自治体と連携し店舗や地域が抱える社会的課題を解決していくCVSを指す。KDDIが25年春をめどに本社を移転予定の「TAKANAWA GATEWAY CITY」にロソン2店舗を開店。未来コンビニへの改革に向けたさまざまなテクノロジーの実験ラボとして運営し、実証実験を重ねる。実証ではスマホレジ、AIサイネージ、店舗業務の最適化、次世代リモート接客などの導入を予定。

◎いなげや加わり新生「U・S・M・H」始動

ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス(U・S・M・H)は、いなげやと経営統合し新たな経営体制がスタート。統合により25年度以降、マルエツ、カスミ、マックスバリユ関東、いなげやの4事業会社計で店舗数約66

0店、売上高約9200億円超の首都圏最大規模のSM連合が誕生する。5〜8年の期間で1・2兆円規模を目指す。昨年4月25日の基本合意以降、機能別統合検討プロジェクトチームを立ち上げ、商品、IT、店舗開発、ロジスティクスなどの分野で創出できるシナジーを検討してきた。統合効果を検証し、3カ年で合計100億円程度の効果を見込む。25年1月末までに中計を取りまとめ、3月には新体制が本格始動する予定。

◎リテールメディア事業が新たな収益源に

ファミマが先行。デジタルサイネージで繰り返し流れる商品等の広告事業が新たな収益源になっている。同社の関連3社は黒字化を達成。広告出稿企業の約6割は配荷企業以外であり、リテールメディアの認知が進み、順調に事業が拡大。ミニストップは異なるスキームで展開。リワード(報酬)提供型広告で、店舗を訪れる消費者はサイネージやレジ画面からQRコードのスクリーン、アプリのダウンロードなどを実行し、その場でクーポンなど

のリワードを獲得する仕組み。いずれも広告主は広告効果に関するデータを収集でき、小売側は広告収入など新たな情報源・収入源として期待できる。

◎一品単価の高騰継続で

カテゴリー内でボリュームの大きい緑茶飲料では、伊藤園「お〜いお茶」での野球・大谷翔平選手を迎えたサントリー食品インターナショナル「伊右衛門」、キリンビバレッジ「生茶」が大幅リニューアルを実施するなど各社の大規模投資が目立ち活性化。一部では大型PETの価格改定の影響が見られたものの総じて順調に推移した。ほか、市場は小さいものの、ジャスミン茶、ルイボステイ、コーン茶などが台頭、茶系内でも多様化が進み市場全体が拡大した。

清涼飲料

売り上げ維持

値上げ浸透による一品単価の上昇などを主要因に売り上げは堅調が続く。インフレが定着してきており、生鮮食品や加工食品の仕入原価は過去最高水準で推

移、円安の継続、物流費等の高騰もあり商品価格は上昇が続いている。一方で節約志向が一段と進み、買上点数は低下傾向にあるのが実態で買上点数維持が今後の課題となっている。

◎百貨店免税売上が過去最高更新中

百貨店のインバウンド売上高(免税売上)が7月累計の段階で23年年間売上高を突破。10月累計では残り2カ月を残し初の5000

ほか、「サントリー天然水」の1ℓ容器のスリム化も、これまでもあった大容量需要の活性化に寄与。加えて、年始の能登半島地震やお盆の「南海トラフ地震臨時情報」、その後連発した台風などもあり備蓄需要が拡大した。

◎茶系市場、緑茶主要ブランド大幅刷新等で活性化

◎原材料・物流費などコスト高騰止まらず、飲料各社の価格改定続く

原材料や物流費、人件費などあらゆるコストアップが止まらず今年も断続的な

値上げとなった。果汁では、オレンジ主要原産国のブラジルでの不作による価格高騰、世界的なオレンジ果汁の品薄を背景に、国内でもオレンジジュースの販売休止や値上げが相次いだ。

◎ミネラルウォーター市場、若年層支持と備蓄需要増で続伸

相次ぐ価格改定を背景に、引き続き、コスパの良さから水が選ばれており、若年層を中心に支持を得ている。冷水・常温・白湯など様々なシーンで活躍する



◎清涼飲料5社による飲料業界「社会課題対応研究会」発足

アサヒ飲料、伊藤園、キリンビバレッジ、コカ・

いなげや
愛されて
34年

いなげや ライトツパ スーパーオイル

◎各社物流対応進む 「物流2024」への対