

19年 アサヒとサッポロはマイナス

ビール類販売 第3で明暗

ビール大手4社のビール類の2019年販売実績が9日、出そろった。第3のビールの好不調で明暗が分かれ、麒麟ビールとサントリービールが前年比で微増となった一方、残る2社はマイナスだった。台風などの天候不良が影響し、市場全体は1~

2%減と15年連続で前年割れになったと推計される。20年は各社とも新商品の投入などで販売強化に取り組む。

アサヒビールは第3のビールの販売数量が1.6%増にとどまり、ビールと発泡酒の落ち込みをカバーできず、全体で3.5%

減だった。サッポロビールは発泡酒と第3のビールが不振で2.6%減となった。

麒麟は第3のビール「本麒麟」が牽引し、全体で0.3%の微増。サントリーも「金麦」ブランドが好調で1.0%増だった。各社の販売数量を基にシェ

アを推計すると、2位の麒麟が追いつけたが、アサヒが首位を守ったとみられる。

酒税法改正で20年から26年にかけて段階的にビール類の税率が一括される。減税されるビールには追い風となるが、増税対象の第3のビールは販売鈍化が予想される。

20年の販売戦略として、アサヒは東京五輪・パラリンピックの公式ビール「スーパードライ」に注力する方針で、氷点下で飲める専用サーバーなどを展

開。麒麟は3年連続の販売増を目指し、若年層を意識したクラフトビールに力を入れる。

サントリーはビール「ザ・プレミアム・モルツ」のPRを強化。「金麦」シリーズでは季節に応じて味を変えた商品も展開する。サッポロは苦戦する第3のビールで新商品「ゴールドスター」と主力の「麦とホップ」で巻き返しを図る。

販売実績をめぐってはアサヒが20年から非公表とするため、業界比較はできなくなる。

ファストリ、今期業績を下方修正

カジュアル衣料品店「ユニクロ」を展開するファストリテイリングは9日、2020年8月期の連結業績予想を下方修正する

と発表した。日韓関係悪化による韓国での不買運動や、香港デモの影響が要因。暖冬で冬物衣料が苦戦していることも追い打

ちを掛けた。売上高は従来見通しの2兆4000億円から2兆3400億円、最終利益は1750億円から1650億円にそれぞれ引き下げた。どちらも前期比では増収増益となる。

東京都内で記者会見した岡崎

健グループ上席執行役員最高財務責任者(CFO)は、韓国では売上げが大幅に減少しているとして「非常に厳しい」と指摘。不買運動が続いていることについて「現状は大きく変わっていない」と述べた。

同時に発表した19年9~11月期連結決算は、売上高が前年同期比3.3%減の6234億円、最終利益は3.5%減の709億円と減収減益だった。気温が高めに推移したことで主力の防寒衣料が振るわなかった。

呉服「いつ和」、サービス好評

家族で祝う純和風の成人式

自治体が行う「集団」の成人式ではなく、「家族」で成人を祝うサービスを呉服メーカーが始めた。着物のレンタル、家族での写真撮影などがセットになっており、13日の成人の日を控え好評を博している。

昨年12月28日、東京・銀座の「GINZA SIX」の地下にある「観世能楽堂」に新成人とその家族ら6組が登場した。息子

や娘との記念撮影が行われ、親から「単立ち証書」、子から感謝状が贈られた。純和風の敵かな雰囲気の中、涙を流す家族もいた。

「家族のための成人式」を手掛けているのは呉服メーカー「いつ和」(新潟県十日町市)だ。同社は2016年、千葉県八千代市で国内初の「成人式サロンKiRARA」をオープンさせ、



観世能楽堂で娘の成人を祝う家族(いつ和提供)

現在は東京、千葉、神奈川、山梨、新潟の1都4県で7店舗を展開している。

呉服市場は過去20年間で65%

減少しているが、成人式に限ると、女性の約90%が振り袖を着用するといわれており、一定の需要がある。同社アニバーサリ

産業翻訳の
株式会社
新日本翻訳センター
 メディカル 特許 工業
 URL: www.shin-honyaku.com
スペシャリスト

一事業部の中西昌文さんは「自治体の成人式は形骸化しつつある。着物の価値を再評価してもらい、家族で祝う形を増やしたい」と話している。

◇ニトリホールディングス(2月21日)取締役(常務) 武田政則

月刊 ロジスティクス・ビジネス

LOGI-BIZ

書店では手に入りません。ご購入のお申し込みは直接弊社まで。今すぐ!!

☎03-6812-9502 電話受付時間 平日 9時30分~17時30分

FAX: 03-6812-9503 e-mail: info@logi-biz.com

ホームページなら24時間受付 www.logi-biz.com

1月号 19年11月末時点で658社が自主行動宣言を提出 1月1日発売

特集 ホワイト物流

- 「ホワイト物流」推進運動とは何か** 物流危機を受けて安倍内閣の働き方改革がトラック運送をターゲットに据えた。ドライバーの労働条件改善に向けた取り組みが全国で一斉にスタートする。もうこれまでに通りには運べない。
- 「物流危機が荷主に運び方改革を迫る」** 流通経済大 野尻俊明 学長 荷主が動かないと運び方は変わらない。消費者の意識を変え荷主の背中を押す国民運動が始まった。
- 「効率から持続可能性にテーマは移った」** 国土交通省 星 明彦 2024年3月が改革のタイムリミットだ。後手に回った荷主は取扱量の縮小を余儀なくされる。
- 味の素 堀尾 仁 上席理事** 持続可能な加工食品物流を目指して 運動の“震源地”ではライバルメーカー同士が手を握りドラチックな物流構造改革が進められている。
- サッポログループ 在庫極小化から輸送平準化に目標転換** グループ共通の需給計画システム導入。従来のSCMのアプローチを見直す。
- 荷主と運送事業者の協力による** ガイドライン事例集を活用する ホワイト物流とは具体的に何をすることなのか。全国約100の取り組み事例を整理したツールの使用法を解説する。
- トラック運送業の取引を適正化** 国土省自動車局貨物課長が、書面化推進ガイドライン、改定標準貨物自動車運送約款、燃料サーチャージ制度の導入推進、新たな荷主告知制度、改正貨物自動車運送事業法を解説する。
- 飲料配送の貨物毀損の取り扱い明確化** 運送会社はこれまで着荷主の言いなりだった。「飲料配送研究会」が貨物毀損の許容範囲や毀損範囲の決定方法、費用負担の指針を示した。
- 「東京2020TDM」が最初の試金石に** 大会期間中、首都高と重点地区の交通量を30%抑制する。一般道も10%減らす。荷主と物流企業が連携しないと首都圏のサプライチェーンが滞る。
- 大手荷主の自主行動宣言提出状況** 各業界の大手荷主約250社の提出状況を編集部でチェックした。どの会社が何に取り組むと宣言しているのか。運動への賛同を様子見している大手企業はどこか。
- トラックドライバーの不安とリスク** “Delivery truck drivers' work outside the cab : psychosocial discomforts and risks based on participatory video analyses” ドライバーの仕事と労働環境をワークシステムとして捉えて分析した。

2019年7月号 動乱! 国際物流
 貿易のデジタル化が急を告げている。世界各地でデジタル化の波が押し寄せ、国際物流の構造が変わる。グローバルSCMの常識が塗り替えられる。世界の物流デジタル化はどのくらい進んでいるのか。

8月号 物流市場の主役が変わる
 テクノロジーは物流の風景をどう変えるのか。各領域の変革をリードする物流起業家たちが世界最前線の動きと今後の展望を自ら報告する。世界の物流デジタル化はどのくらい進んでいるのか。

9月号 3PL白書 2019
 3PL市場の拡大が続いている。収益性も向上している。ただし、その成長には陰りが見え始めている。人手不足は今後も続くという前提に立ち、各社は人材確保の自覚と自動化に本腰を入れている。継続的な投資を可能にする収益性と体力が問われる局面に

10月号 物流不動産
 物流不動産は「物流のインフラ」として、物流業界の発展を支えている。物流不動産の市場規模は年々拡大している。物流不動産の市場規模は年々拡大している。

11月号 日本の物流
 上場製造業の流通売上計1634社。13年度以降の上昇傾向が続く。高コスト比率は同時に上昇。今年コスト比率は更に上昇する恐れがある。

12月号 ものすくい
 KIVA型物流ロボットが注目されている。これはこれまで倉庫内に限られていたロボットを、倉庫外へ出すことで、物流の効率化を図ることができる。