隔日刊
食品新聞
発行所 食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区南森町2－3－30
郵便番号 530‐0054
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 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

コーヒー飲料

小型PET続々

ボトル缶も再活性化の兆し

コーヒー飲料市場は昨年、ボリュームゾーンのショート缶（ステイ・タブ・オン缶）が大幅に減少する一方、サントリー食品インターナショナルの小型PETコーヒー「クラフトボス」が旋風を巻き起こすなど新規軸商品が増加したことでトータルほぼ横ばいとなった。これを受け、今年は各社が小型PETコーヒーに本格参入する。一方、小型PETコーヒーで新たに獲得した女性・若年のコーヒーエントリー層がしっかりした味わいやコーヒーのコクを求めることで、ボトル缶が再び活性化するとの見方もある。

ボトル缶の動きでは「ジョージア」（コカ・コーラシステム）は今年、「ヨーロピアン」シリーズから「ビターカフェラテ」と「デカフェブラック」を新発売し、多様化ニーズへの対応を強化している。

対する「ボス」（サントリー食品インターナショナル）は「プレミアムボス ブラック」と「同 微糖」を27日にリニューアル発売し、大型キャンペーン第2弾を実施する。

「タリーズ」（伊藤園）は、手売り業態シェアトップの「バリスタズ ブラック」390mlを含むボトル缶5品を刷新し香りを高めた。「ワンダ」（アサヒ飲料）は拡大するカフェオレ市場に向けて「ワンダ極 特濃カフェオレ」を新発売した。

桜のウッドチップで燻製したコーヒー豆を使い香りと飲みやすさを両立させたのは「ファイア 燻製ブラック」（キリンビバレッジ）。燻製時間は前作の1・5倍の長さだという。「世界一のバリスタ」（ダイドードリンコ）は「香るブレンド微糖」と「コクと香りのブレンドBLACK」を刷新し勢いを加速させる。

ボトル缶棚

UCC上島珈琲は昨年2ケタ増を達成した「BEANS&ROASTERS CAFE」などを引き続き強化していく。

コンビニなどの棚でボトル缶コーヒーが幅を利かせる中、その買い回りの1品として異彩を放とうとしているのがポッカサッポロフード&ビバレッジが26日に新発売する「JELEETS（ジェリーツ） コーヒーゼリー」と「同 宇治抹茶ゼリー」。同2品は製造過程でゼリー層とソース層の二層に分かれる特許出願中の製法を用いて、飲む直前に商品を振ると固形部のゼリー層が砕け液部のソース層と絡みあうデザート飲料。30～50代の甘いものが好きな男性が仕事中に飲むものとして訴求していく。

「ジェリーツ コーヒーゼリー」

「クラフトボス」をベンチマークにしたと思われる小型PETコーヒーの新商品を発表したのは「タリーズ」「UCC」「ワンダ」「ダイドードリンコ」。各ブランドともブラックとミルク入りをラインアップしている。この中でミルク入りは「既存のカフェオレPETとの線引きがあいまいになると、せっかくの新しいカテゴリーが崩れかねない」と懸念する声もある。

なお、全国清涼飲料連合会の17年清涼飲料生産数量および生産者販売金額によると、コーヒー飲料等は生産量2・8％増、販売金額0・6％減となった。

烏龍茶カテゴリーに勢い

サントリー食品インターナショナル

サントリー食品インターナショナルの烏龍茶カテゴリーが勢いづいている。1981年に発売された「サントリー 烏龍茶」は2001年をピークに下降線をたどっていたが昨年、中味・パッケージを刷新し、飲みやすくなった味を一度体験してもらう活動に注力した結果、息を吹き返し2％増となった。

トライアルからリピートにつなげる起爆剤の1つになったのがエリア限定ボトル。昨年6月に中国・四国エリア限定で、広島東洋カープの菊池涼介選手を描いた「菊池涼介ボトル」を数量限定で発売したところ、同エリアでは前年比で大幅に伸長した。通常ボトルに切り替わってからも高い伸びを維持しているという。

同商品の中味は昨年、ヘビーユーザーから支持されているコクや濃さを残しつつ、ネガティブに働く後味の渋さだけを取り除き、コク・キレ・スッキリを際立たせた。

この飲みやすくなった味を一度試してもらう施策について、取材に応じた多田誠司ジャパン事業本部ブランド開発第一事業部課長は「烏龍茶がどんなにおいしくなっても烏龍茶としてしか見てもらえない。それならば烏龍茶を主語にするのではなく烏龍茶好きな有名な方をパッケージに押し出してみた」と説明した。

この結果を受け、今年1月には同じく烏龍茶好きのサンドウィッチマンをあしらった東北限定ボトルを数量限定発売したところ、こちらも大きく伸長している。今後もいくつかの施策を用意しつつ、「常にお客さまとの接点を確保するため飲食店で飲んでもらうことを戦略の柱にしていく」。

多田課長

そのほか、烏龍茶カテゴリーではトクホの「サントリー 黒烏龍茶」のSKUを拡充して料飲店・ファストフード店へのアプローチを強化。新機軸としては「サントリー 烏龍茶」ブランドから機能性表示食品のサントリー「おいしい腸活 流々茶」を4月に新発売する。

「おいしい腸活 流々茶」（機能性表示食品）の新機軸も

「サントリー 黒烏龍茶」も「サントリー 烏龍茶」と同様、飲食店での飲用体験の促進に重きを置いているが、その間口を拡大。「以前は"アフター脂"での飲用が主で、脂っこい食事を食べた後などに飲まれていたが、昨今は健康志向の高まりで食べ方もさほど無理しなくなったことから"with脂"の方針に転換した」。

今年、その方針転換の象徴となったのが、2月20日から飲食店・ファストフード店向けに全国発売している250ml瓶と250ml紙パック。250ml紙パックはそもそも350mlPETで以前にトクホの許可表示を得ていたが、販売機会を待ち続けていた。飲食店にとって、PETだとオペレーションが難しいことから、瓶、紙パックともに満を持しての投入となった。

"with脂"の方針により、パッケージは「KURO」を強調。「効果感の認知率はかなり高いため、トクホでは異例となる許可表示を一切うたわないパッケージにした。食との相性が良いということが一番重要だと考えた」という。

コミュニケーションは、モデル・女優の中条あやみを起用したTVCM「ファストフードに恋してる編」を放映。「飲食店での飲用体験を家庭内消費につなげたい。ファストフードさまでの飲用体験が3、4か月後に家庭用に反映されるかを注視していく」。

サントリー「おいしい腸活 流々茶」にも中条あやみを起用した専用TVCMを投下。同商品は腸の動きを活発にする成分であるイヌリンを含み、お腹の調子をすっきり整えたい人に適した飲料となっている。

「お腹の調子を整えたいというのは日常的な悩みであり、また飲用後の実感が得られやすいことから、継続して飲んでいただける可能性がある」と期待を寄せる。茶系飲料では競合品のない商品であることも手伝い、コンビニ、スーパー、ドラッグストアからの引き合いも強く、コンビニでは全主要チェーンへの採用が決定した。

TVCMのほか、コンビニではツイッターを活用し2万人を対象に2週間の継続飲用を想定した14本のサンプリングを展開する。

不二製油グループ

米国に油脂新会社設立

パーム油の事業展開拡大

不二製油グループ本社は米国での油脂事業を拡大する。米国の連結子会社FUJI SPECIALTIES、INCの子会社で、油脂製品の製造販売を行うFUJI VEGETABLE OIL、INCは米国ルイジアナ州に新会社Fuji Oil New Orleans、LLCを設立する。

同社グループは「コアコンピタンスの強化」「大豆事業の成長」「機能性高付加価値事業の展開」を主軸とした成長戦略を推進。「コアコンピタンスの強化」では日本市場を主軸に重点エリア（中国・北米・ブラジル）の市場成長を取り込む戦略を進めている。

米国ではパーム油の需要増加が続いており、拡販を図るためFUJI VEGETABLE OIL、INCが全額出資し、新会社を設立する。Fuji Oil New Orleans、LLCは資本金3千500万米ドル。事業内容は食用油脂の製造・販売。平成32年3月の生産稼働を予定しており、投資予算額は7千万米ドル。平成34年には1億3千万米ドルの売上げを目指す。

■中部包装食品機械工業会■

「2018中部パック」開幕迫る

4月18～21日、ポートメッセなごやで

中部地区における包装機器関連の一大イベント「2018 中部パック」（主催・中部包装食品機械工業会、梅森輝信会長）が4月18～21の4日間、ポートメッセなごやで開催される。21回目となる今回は「包みたいものがきっとある。」をテーマに、原料から加工製造、包装、流通、資源再利用までを網羅した239社・700小間（2月26日現在）が出展し、最先端技術を競う。

「2016中部パック」の会場風景

会場では、出展各社の最新技術・機械が一堂に会するほか、人気の特別講演会や出品社によるプレゼンテーションセミナーも充実。新たな試みでは産業ロボットの展示コーナーを設けた。前回、初めて手掛けた「6次産業化推進」企画もグレードアップを図っている。

このほか、地場メーカーブースや包装相談コーナー、学生向けリクルートコーナーなどを設置してイベント会場を盛り上げる。期間中の来場者数も7万人超えを目指す。

（2面に関連記事）

逆光線

トイザラスが米国内の全店舗を閉鎖し事業を清算する。インターネット通販の台頭で消費者の店舗離れが進み経営再建が困難と判断した、と報じられた▼トイザラスと聞いて思い出すのは、日本トイザらスの設立（89年）と1号店出店時（91年）のこと。小売外資の日本進出は黒船来襲と騒がれ大きな話題となった▼日本のトイザらスは大規模小売店舗法（大店法）にも影響を与えた。日米構造協議に関連し、大型店の出店調整期間の上限が1年半にされ、94年には"トイザらス協議"と言われた1千㎡未満の出店を原則自由とするなどの改正が行われる。大店法は00年に廃止され、その後、出店競争が激化し、地方商店街は衰退の道をたどる▼「食品でも個体差のないもの、目利きの必要のないもの、加工食品など誰が店で選んでも同じようなものはEC化が進行するだろう」（ネット通販関係者）。今やネット通販大手は生鮮分野にも進出し始めた。ラストワンマイルなど物流の問題は残るが、「店で買う」というスタイルは意外に早く"少数派"になるのかも知れない。

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

きょうの業界天気図
コーヒー飲料
はれ
SOT缶縮小傾向も小型PETなどの商品やマーケでプラス。

きょうの主な内容
4～8 コーヒー飲料特集
9 飲料TODAY

CHUBU PACK 包装・食品・製パン製菓・物流機械、衛生・環境・検査機器、包装資材、食品材料など総合展
2018中部パック
会場／ポートメッセなごや
主催／一般社団法人 中部包装食品機械工業会
包 みたいものがきっとある。
中部パック 検索
2018. 4.18（水）▶21（土） 午前10時から午後5時まで
お問い合わせ 中部包装食品機械工業会2018中部パック事務局
E-mail:info@chubupack.or.jp
http://www.chubupack.or.jp
TEL 052-452-3161
webによる事前登録が可能です
無料入場券 ●本券をご持参の方は1名様に限り無料入場できます。●複数のご来場希望の方は本券のコピー可。