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
リブラ丸の内6 305号
郵便番号 460－0002
電話 052（221）5391㈹
（支）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

焼酎 レモンサワーが甲類下支え
乙類、厳しさ脱却への動き

長期下落傾向にあると言われる焼酎だが、レモンサワーブームの広がりで甲類はやや盛り返しの様相だ。一方で乙類（本格焼酎）は話題に乏しく厳しい市況が続いているが、大手メーカーが業務用で仕掛けるなど脱却への動きも見られる。

昨年（1～12月）の焼酎課税移出数量は甲類が前年比98・8％、乙類が98・4％。ロイヤルユーザーが支え新規ユーザーが少なく、市場に動きが乏しいとされていたが、甲類についてはレモンサワーブームもあり減少幅が縮まったという。

昨年施行の新取引基準により店頭価格が上昇した影響も多少はあったと言われるが、「複合的な要因で下落しているので影響ははっきりしない」との見方が大勢だ。

甲類では数年前から東京の下町で始まったときれるレモンサワーが首都圏を中心にブームとなり下支えしている。当初は一過性とみられたが継続的に拡大、地方へ徐々に広がる様相を見せ始めており「甲類はベース素材としての潜在性を再び発揮し始めているのでは」との声も聞こえる。業務用が中心で、飲食店がこだわった分だけ売価にも反映しやすいが、サントリーが「レモンサワーの素」を発売するなど家庭用にも動きがあり、浸透すれば活性化につながると期待されている。

ユーザーは従来の焼酎ユーザーとは異なるとみられ、比較的若い層も手に取っている。レモンの使い方やベース焼酎ごとに複数商品を揃えられ、多様な食との相性訴求に便利だ。平均アルコール度数4～5％で提供されており、幅広い層が手に取りやすいことも受け入れられる要因だ。このブームで「甲類はまだひとと踏ん張りできる」と期待は高まっている。

一方で乙類では霧島酒造の1強は変わらず、出口を見いだしにくい状況ではあるが、昨年はアサヒビールが投入した乙類「金黒」が好評となるなど暗い話題ばかりではない。市場は厳しいが、「特徴を飲食店や消費者に伝える活動をやり切れれば伸長の可能性はある」との声は多い。

懸念されるのは原料価格の高騰だ。新基準の影響以上に価格が上がれば「食品値上げの影響をまともに受け、需要減につながる」と心配する関係者も。「去年は持ちこたえたが、今年の後半頃から、よりきつくなるのでは」と不安を語る。

各社も手をこまねいているわけではない。宝酒造は乙類では戦略的資源を「一刻者」に集中、品質優位性や香りを訴求する。甲類ではレモンサワー拡大などに注力する。霧島酒造は「黒キリ20周年」ロゴ入り商品を6月から投入している。

メルシャンでは甲類がPB効果で1～3月は前年同期比106％と好調。レモンサワーも効いたとみる。米焼酎「白水」では梅を入れた「おにぎりハイボール」が徐々に浸透。グループ協業でお茶割りの浸透も狙い、「白水のソーダ割り」と合わせた3本柱で勝負する。

アサヒビールは3月に「金黒」の紙パックとPETボトルを投入。合わせてWeb上でのオープンキャンペーンと購入者向けのクローズドキャンペーンを実施。混和「かのか」の昨年はおおむね前年並み。3月からは刷新品に順次切り替えている。「同 焙煎まろやか仕立て」も好評で、既存品とともに棚に並ぶという。今年は夏季限定品を初めて投入する。

サッポロビールの昨年の和酒実績は前年を上回った。業務用中心の甲類は好調。今年はフルーティーな香りが特徴という乙類「和ら麦」に注力。専用グラスに注ぎ、ワインのように香りを楽しむ「和らまスタイル」を提案。また「からり芋香るハイボール」を通じて飲用機会の拡大を目指す。

MINOKYU CO.,LTD.
SINCE 309 1875
アメリカン マスタード
AMERICAN MUSTARD
㈱美ノ久
（0586）69－0309

大阪で震災対策技術展
非常食も進化
ご飯一体のカレーや野菜豊富なスープ

そのまんまOKカレー

災害対策の製品を集めた「第5回震災対策技術展」が5月31日から2日間、大阪市のグランフロント大阪で開かれた。

109団体の約500品が集められ、このうち食品関連品はメーカーのほか、非常食の体験コーナーで来場者に試食提供された。

全国の栄養教諭らが開発した「救給」シリーズ。従来のカレー、根菜汁に今年は新たにコーンポタージュが加わった。いずれもアレルギー特定原料27品目は使わず、スタンディングパウチの容器でそのまま食べられるのが特徴。

救給コーンポタージュ

販売するSN食品研究所（大阪市）の山本高義飯が一緒になったレトル非常食販売部長は「防災訓練などを通し普段から食べ慣れておくことで、非常時でも安心して食べられる。また、給食設備が使えない時など日常的に利用されることも多い」と説明する。昨年は70万食以上を全国の学校などに収めた。

金沢市の三徳屋が製造販売する「そのまんまOKカレー」はカレーとごはじめ、保育園や幼稚園、企業などへ広がっており、各地の災害食コンテストでグランプリを受賞するなど高い評価を得ている。

ほかに水を注ぐだけで握らずにできる衛生的な携帯用おにぎり（尾西食品）、水と発熱材のみで家庭と同じような調理が可能な携帯圧力鍋（山本商事）などさまざまな災害向け商品が並んだ。

また、会場では神戸学院大学・社会防災学科の女子学生がポリ袋で調理した和え物などを紹介。冷凍野菜や缶詰を利用したレシピをまとめた冊子を配った。「家庭で防災やローリングストックに対する意識を高めてもらえれば」と話していた。

「お～いお茶」に最注力
発売30周年 得意の冬場を強化
伊藤園

伊藤園は今期（4月期）、来年2月に発売30周年を迎える旗艦ブランドの「お～いお茶」に最注力し、売上げ・利益ともに過去最高となる売上高2・6％増の5千78億円、営業利益4・3％増の230億円の連結業績を目指す。前期は売上高4％増の4千947億円、営業利益1・2％増の220億円となった。

4日に都内で発表した本庄大介社長＝写真＝は「今年は『お～いお茶』の来年2月は発売30周年記念の年で、特に盛り上げていく」と語った。

「お～いお茶」の前期販売実績は2・6％増の8千770万ケース。今期は9千万ケースを計画し、早期に1億ケース達成を目指す。今期については「得意とするところは実は冬場。冬場に圧倒的にシェアが上がっていくが、類似商品が出てくることでシェアを落とす懸念があるので、ここを少し強化していく」と語った。

中でも冬場に強さを発揮するのが「お～いお茶 ほうじ茶」で、12年間右肩上がりに成長して前期は10・5％増となり、340億円規模と推定されるほうじ茶飲料市場の7割のシェアを握っている。夏場は20～30代男性をメーンターゲットとする「氷水出し抹茶入り お～いお茶」に注力していく。

新商品の「お～いお茶 新緑」は「好回転で着実に若い女性に購入してもらっている。主力4品プラス『新緑』で1年間しっかりと販売する」。

同社調べによると、緑茶飲料市場は17年暦年で1％強伸長し4千400億円を記録。18年暦年は過去最高レベルの4千450億円と予想し、その際の同社シェアは過去最高の市場規模となった05年の29％から5％ポイント上昇した34％を見込む。

海外でも「お～いお茶」とティーバッグを広げていく。グローバルブランド「MATCHA GREEN TEA」は15年に発売開始し、前期販売数量は約30％増となった。今期は20％強の伸長を計画している。

同社の1千万ケース以上のブランドは「お～いお茶」「健康ミネラルむぎ茶」「タリーズコーヒー」「1日分の野菜」の4ブランドで、「お～いお茶」の1億ケース達成と新ブランドの育成を喫緊の課題に掲げる。

「健康ミネラルむぎ茶」は前期2・5％増となり、895億円規模と推定されるむぎ茶飲料市場の47％のシェアを握る。ノンカフェイン茶系飲料では15年から3年連続で首位となる。今夏は「スポーツ飲料市場が少し落ち着いているので、そこに割って入っていける」とみている。

紅茶カテゴリーは3月に発売した「TEA'S TEA NEW AUTHENTIC ほうじ茶ラテ」の好調が貢献し前期はプラスで着地。お茶とミルクを組み合わせた商品を引き続き強化していくとともに「本当に着手したいのはストレートなオーソドックスな紅茶で『TEA'S TEA』に再度挑戦したい」と意欲をのぞかせる。

「科学的で正しい情報を」
日油協 八馬会長 収益安定化も重要課題

八馬会長

日本植物油協会の八馬史尚会長（J－オイルミルズ社長）は、このほど開催した油脂専門誌との就任会見で「科学的で正しい情報を消費者に伝えていく必要がある」との考えを示した。発言要旨は次の通り。

安全・安心は食の基本だが、ネット社会の情報拡散が進み、安全と安心の距離が広がっている。科学的に安全性が検証されたものは安心であるはずだが、ともすると誤った情報が拡散し、正しい情報が伝わらなくなることを危惧している。こうしたギャップを埋めていくことは、協会の大事な仕事になる。

生産性向上と価格の問題は、あくまでも個別企業の取り組み課題だが、業界全体で見たときに油脂の消費者物価は長年にわたり低下傾向にある。一方で原料コストや人件費、物流費は上昇傾向にある。健全な競争のもと高まっていることも間違いない▼6月のこの時期、特に「父の日」に向けて関心が高まる肉メニューがステーキだ。今年も調味料メーカーがステーキを訴求するTVCMを投下するなど酒類、おつまみに加え、ごちそうメニューとしてのステーキを提案する動きが広がっている▼その後の7月、8月の夏本番には、焼肉やバーベキューが本格期を迎える。現時点での予報によると、今年の夏は全国的に暑い夏になるという。食関連の分野では、夏本番に向けて、この肉メニューを中心に消費拡大のチャンスが訪れる可能性が高そうだ。

次期社長に粕本専務
近商ストア

粕本次期社長

近商ストアの次期社長に粕本源秀代表取締役専務の就任が内定した。中井潔社長は近鉄リテールホールディングス取締役会長に就任する。いずれも6月20日付。

粕本氏は1963年生まれ。慶応義塾大学商学部卒業後、86年に近畿日本鉄道に入社。2015年4月に近鉄リテーリング取締役、16年11月から現職。

逆光線

健康志向が高まり、野菜摂取への関心も高まる一方、肉の消費拡大が続いている。家庭内における平日メニュー、その中でもメーンのおかずに着目すると、最も強い支持を得ているのは豚肉や鶏肉、ひき肉などを使った肉メニューだ▼休日やハレの日のメニューに着目すると、焼肉やステーキ、すき焼やしゃぶしゃぶなどの肉メニューが、外食、家庭内食を問わず、ごちそうメニューとしての地位を保っている。アウトドアにおけるバーベキューへの関心が

お知らせ
8日付は休刊とさせていただきます。ご了承下さい。
食品新聞社

自然の恵みを美味に育んで、皆様にお届けしたい
カメセの 青のり
青海苔専門問屋 株式会社 カメセ水産
東京都上島区猿江1-4-6
TEL03-3631-2204㈹
FAX03-3631-8067

きょうの業界天気図
肉用調味料

はれ
メニュー人気で市場拡大へ。夏場のバーベキューにも期待。

きょうの主な内容
6～7 肉用調味料特集
8 CVS版

キッコーマン「いつでも新鮮」シリーズ
「いつでも新鮮 しぼりたて 生しょうゆ」は加熱処理をしない、しぼりたてのおいしさ。
現代の嗜好にマッチした、色鮮やかでライト感覚なしょうゆです。

しぼりたて生しょうゆ 200ml
しぼりたて生しょうゆ 450ml
しぼりたてうすくち生しょうゆ 450ml
塩分ひかえめ丸大豆生しょうゆ 450ml
味わい贅沢生しょうゆ 330ml
国産原料仕込みしぼりたて生しょうゆ 330ml
GOOD DESIGN

【お問い合わせ】キッコーマンお客様相談センター 0120-120358（月～金 9:00～17:00 祝日を除く） 生しょうゆ 検索
kikkoman おいしい記憶をつくりたい。