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㊐
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

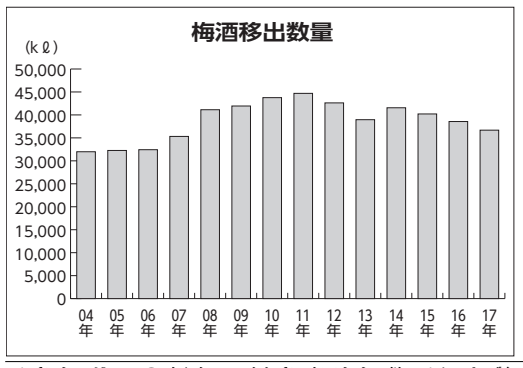
純粋ハチミツ
サクラ印ハチミツ
株式会社 加藤美蜂園本舗
本社03-3875-1182

減少続くも再び活性化か

梅酒

付加価値商品に伸長の芽

日本の代表的なリキュールと言われる梅酒は、やや厳しい市況が続いている。ただ、1～4月は減少幅が縮まる傾向があり「ニーズの把握や提案次第で、今年は良い方向へ向かうかもしれない」との声も聞かれる。梅酒市場は11年がピークで、14年以降は緩やかに減少。350億円前後の規模と言われる。高齢化による飲酒量の減少や若者の酒離れが背景として指摘されているが、より直接的な要因として他のリキュール類、中でも缶チューハイ（RTD）の伸長が挙げられる。フレーバーや度数が多様な上、安価でもあることから大きく広がっている。対する梅酒は「高価ではないが安くもない商品が多い。RTDほど多様性がなく、減少分の多くはRTDに食われたのだろう」とみる関係者は多い。



日本洋酒酒造組合が組合員から報告された出荷数量を元に集計した移出数量によると、昨年は前年比95・1％で着地したが、今年は1月と4月が前年同月を超えており、4月までの累計は97・4％となった。減少幅が縮まったとほいえ前年を割っていることから良い状況とはいえないものの「やり方次第では活性化できるかも」と期待の声もある。

20代女性では好きな酒の1位は梅酒、同男性でも3位、30代女性でも2位に入るという調査結果（リクルートライフスタイル調べ）もあり、酒類業界全体の課題である若年層へのリーチも可能かも知れない。業務用では「若い女性が再び梅酒に注目する兆しもある」としており、期待したいところだ。

若年層に限らないが、特に熟成タイプや機能系など付加価値のある商品にニーズがあるとみられている。チョーヤ梅酒は熟成とブレンドをキーとした「ザ・チョーヤ」シリーズを展開。CMや東京を中心とした交通広告を展開して昨年も2ケタ以上の伸びだ。

また、ソーダで割った缶製品「ウメッシュ」は価格の点では厳しいものの味への評価は高い。サッポロビールが展開するポリフェノール量を増やした「赤梅酒」など機能を添加した商品も伸長している。

業務用では「ロックやソーダ割りといった一般的な飲み方以外の提案が響きやすくなってきた」との声も複数聞こえる。

アサヒビールは積極的な飲み方提案を進めている。2月に刷新した「濃醇梅酒」では飲食店向けに梅酒をベースにフルーツを入れ、専用カラフェで提供できる〝梅カラ〟や、180㎖ボトルごと氷で冷やして提供する〝冷やっ濃い梅酒〟をキットで提案。刷新品は度数を12％から10％へ下げたことでストレート飲用も想定する。特に〝冷やっ濃い梅酒〟はボトルクーラーごと提供できるため、人手不足に悩む店舗オペレーションの軽減にも役立つとみる。

さらに梅酒ソーダに少量のウイスキーをフロートしたプレミアムな〝ウメミアムハイボール〟〝ウメミアムロック〟も飲み方の一つとして提案を進める。

宝酒造では「和三盆梅酒」が堅調。同社ラインアップをWebで紹介するなどして訴求を図る。チョーヤ梅酒では体験の場として京都に梅体験専門店「蝶矢」を、また6月には期間限定で東京・渋谷に体験ショップをオープンし訴求を図った。

ただ、チョーヤ梅酒のような専業やそれに近いメーカーは別として、他酒類も展開するメーカーからは「全酒類市場での構成比が小さい梅酒には手が回り切らない」との声も聞こえる。

一方で狭義の梅酒に限定しない展開への期待もある。サッポロビールの「ウメカク果実仕立ての梅酒カクテル」のような「現代的な見せ方」（関係者）で認知が進めば「〝梅酒〟という言葉にとらわれない梅酒で、新たな展開を図れるかも」との意見も聞かれ、厳しいながらも「先への期待は持てる」との声は少なくない。

5月チャネル
天候不順等響く
外食除き前年割れに

5月度のチャネル販売実績（チェーンストア、スーパーマーケット、コンビニ、ショッピングセンター、百貨店、外食）は、ゴールデンウイークの曜日まわり、天候不順を受けた季節商品の不振や客数減などが響き、外食を除き軒並み前年割れと苦しんだ。

チェーンストアは全店ベースで前年同月比1・5％減、既存店ベース2・3％減。天候不順による低気温の影響で季節商材が苦戦した。食品では飲料、アイスクリーム、素麺・冷麦などの不振に加え、相場安を受け農産品が2・3％減となったことも影響した。

スーパーマーケットは全店ベース0・6％減、既存店ベース1・4％減。野菜相場の低下により青果部門が引き続き2・3％減と低迷したことに加え、全国的にゴールデンウイーク期間中の降水量が多く、飲料やアイスクリームの売上げに影響が出た。また昨年、酒税法改正前の駆け込み需要があったビールの反動減などもマイナス要因となった。

コンビニは既存店ベースで1・2％減。大型連休中の気温低下などから既存店の客数が2・5％減となり、アイスクリームなどの売れ行きが不調となったことも響いた。

百貨店は2％減。高額消費やインバウンドは依然健在だったが、土曜日の1日減や気温低下により夏物商材が低迷。特に衣料品が5・9％減と落ち込んだ。

ショッピングセンターは既存SCベースで0・8％減。全国的な天候不順により季節商材が苦戦した。エリア別では特に西日本エリアの落ち込みが響いた。

外食は唯一プラスで0・4％増。ゴールデンウイークの休日が土曜日と重なり短くなったこと、雨天日が多かったことなどが響き客数は2％減と低迷したが、高付加価値メニューが堅調に推移したことに加え、価格改定効果などにより客単価が1・4％増と伸長し、店舗数も0・2％増となったことで前年実績をクリアした形だ。業態ではファストフードの洋風が4・1％増と牽引した。

（2面に関連記事）

ニコニコのり
おにぎらず専門店「笑屋NICO-YA」来月18日にオープン

ニコニコのりは7月18日から、おにぎらず専門店「笑屋NICO-YA（にこや）」を本社1階にオープンする。〝のりが美味しい海苔屋の中食店〟で、お弁当メニューとして定着したおにぎらずを海苔のプロが提供するというコンセプト。状況を見ながら多店舗展開も検討する。

おにぎらずは常時5種類を販売。使用する海苔は「九州有明海産青のり入焼のり」で、サクッと歯切れがよく、かむと口の中で芳醇な旨みが広がるのが特徴。上質な黒海苔と香り高い青海苔のハーモニーが、おにぎらずをより一層おいしく仕上げる。

店舗外観イメージ

また、おにぎらずにぴったりなスープやみそ汁、おススメの海苔製品なども販売する。忙しいビジネスパーソンの夕食利用を想定し、お茶やお酒など飲料メニューも販売する予定。

アサヒビール・キリンビール
相次ぐハイボール新提案
甘くない・本格で拡大狙う

（右から）佐久間チーフブレンダー、溝端さん、岡本さん

好調が続くウイスキーハイボール市場で20日、大手2社が相次いで新提案を発表、ハイボールへの注目がさらに高まると期待される。

ウイスキー市場は1980年代前半にピークを迎え、その後下落したものの09年以降は9年連続で拡大。昨年は前年比105％前後で、09年比約2倍とみられる。ハイボールブームも後押ししていると言われ、飲食店向けハイボール提案もおおむね好評。ハイボール缶市場は昨年も2ケタ以上伸びたとされる。

アサヒビールは新たな飲み方として「ブラック＆ジャーハイ」を提案。4月実施の調査で浮き彫りになったアレンジハイボールへの「甘くない」「食に合わない」といった不満点解消を狙う。

「ジャーハイ」はブラックニッカにハーブやスパイス、香辛料などを仕込み、炭酸で割った甘くないハイボール。砂糖を使わないことから、すっきりとした飲み飽きない味わいになる。

体験の場として7月8日までの期間限定で「ブラックニッカ ジャーハイ」を東京・六本木ヒルズ内に開設、ドリンクバー1種、フードメニュー6種を提供する。

自宅で「ジャーハイ」を楽しめるキットを同バー「ホワイトホース・ハイボール」を7月10日に発売。同社のハイボール缶に「ジャーハイ」作りに挑戦してアピールした。

キリンビールはスコッチウイスキー「ホワイトホース」を使った缶製品に対して、ユーザーはウイスキーの香りがない、味わいがないなどの不満を持っているといい、スコッチウイスキーだけを使った製品で潜在的なニーズに応えたいとする。

「ホワイトホース」各製品

本格スコッチハイボールを目指すため香りにこだわり、あえて流行の強炭酸を使わなかった。缶体は瓶製品と一貫性を持たせたデザインにするとともに、商品名を分かりやすくするためカナ表記も加えた。

飲食店・量販店頭で統一したコミュニケーションを展開して露出を図り、TVCMや交通広告も展開。サンプリングや各種イベントも行う。

逆光線

長期予報では今夏は例年以上の暑さが予想されるそうだが、猛暑予想だった昨年8月の記録的な長雨を思い起こすと、気象予報もあてにならない。だが、天候の影響を受けやすい清涼飲料にとっては見込み違いではすまない▼日本気象協会は、昨年から気象情報をもとにインテージデータを使った需要予測情報サービスを開始。今年から消費者行動の指針となるSNSのつぶやきや、商品POSデータも組み合わせながら需要予測の精度を上げようとしている▼キリン社は夏場の平均気温が1℃上がるごとに、ビール販売数量は大瓶換算で1日80万本増えると言う。飲料では1℃上がるごとに何ケース増えるという話しは聞かない▼景気や元気より「お天気」マーケティングが重要な飲料にとってはおおさらだ。天候予測により需要予測がたてば食品ロスの削減にもつながり、さまざまな企業が関心を寄せるはずだ。

きょうの業界天気図
カレー
うす日
レトルト善戦。多様化するニーズに対応して拡大基調維持。
きょうの主な内容
5～7 カレー特集
8 秋本食品「全国つけ物・惣菜展示見本市」