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

小型PETで構造激変
ボトル缶は中身に開拓余地

コーヒー　飲料

飲料各社が今年、500mℓサイズの小型ペットボトル入りコーヒー（小型PETコーヒー）の新商品を相次いで投入したことで、一昨年頃までコーヒー飲料市場の成長を牽引してきたボトル缶が大きく減少しコーヒー飲料の市場構造が大きく変わりつつある。近年の環境配慮要請の高まりを受けて、さらなる容器変遷も予想される。

小型PETコーヒーのトップは「クラフトボス」（サントリー食品インターナショナル）。昨年4月から今年4月までの発売1年で1千500万ケースを突破し、今年だけでみても既に500万ケースを突破。6月から3品目となる「ブラウン」を加えて拡大を続けている。

これを猛追するのが2番手に浮上した「ジョージア ジャパン クラフトマン」（コカ・コーラシステム）。4月にコンビニ先行発売し5月からスーパーへと販路を拡大。特に「カフェラテ」が勢いづいている。

味の素AGF社が6月に新発売した「〈ブレンディ®　タグゴー〉ボトルコーヒー」も好発進。味わいが支持されるとともに「カフェオレ」「ブラック」それぞれでイラストが異なる4種類をラインアップしたところ女性層の選ぶ楽しさにつながっているという。

アサヒ飲料の「ワンダ TEA COFFEE」も従来の缶コーヒーでは取り切れなかった女性層や若年層を獲得している。

一方、本格コーヒーの味わいで狙い通り20〜30代男性を獲得しているのはUCC上島珈琲の「UCC BLACK COLD BREW」。ターゲットがいるところでの配荷を拡大していく。

伊藤園は小型PETコーヒーにも挑みつつ、引き続きボトル缶に軸足を置く。市場でボトル缶から小型PETへのシフトが加速する中、手売り業態シェアトップの「タリーズ」の390mℓボトル缶が前年を維持しボトル缶コーヒーカテゴリーの中でシェアを高めている。

今年、国内のアルミボトル缶の製造を開始した東洋製罐グループホールディングスは「今後は多品種・小ロットに向けたバリエーションを考える必要がある。それぞれの容器に特徴があり、例えば瓶は酸素透過がなく、缶は光を通さないといった特徴があるので、さまざまな内容物に適するようなボトル缶はまだまだ広がる可能性がある」（大塚一男社長）とみている。

大型PETは引き続き成長。写真は味の素AGF社から10月に発売される「ブレンディ®」ボトルコーヒーの復刻ボトル

大型PETコーヒー（ボトルコーヒー）は、小型PETコーヒーの影響を受けて成長が鈍化したものの引き続き拡大傾向にある。4割強のシェアを握る首位のネスカフェボトルコーヒーは独自開発のサーバーを使ったアイスクレマの提案が奏功し上昇基調にあり、2番手の「職人の珈琲」（UCC上島珈琲）も前年を維持している。

味の素AGF社は「ブレンディ®」ボトルコーヒー発売30周年を記念して10月1日に復刻ボトルを発売する。全国で「無糖」「微糖」「低糖」の3品、大阪エリアのみ「オリジナル」を加えた4品を発売するとともに消費者キャンペーンを展開する。

落ち込みが年々加速する飲み切りタイプのショート缶は、コーヒー飲料市場の中で依然として大きなボリュームを占めていることから引き続き手が打たれる見通し。自販機専用商品やキャンペーンを展開し落ち幅を抑える戦略が主になりそうだ。（6〜14面に「総合飲料特集」）

炭酸飲料市場を牽引
練られた数々の施策が奏功
日本コカ・コーラ

コカ・コーラシステムは1―6月、「コカ・コーラ」ブランドを強化し炭酸水ブランド「ザ・タンサン」を立ち上げたことで炭酸飲料市場の牽引役としての地位を強固なものにした。

9日に本社で取材に応じた日本コカ・コーラの島岡芳和マーケティング本部コカ・コーラTMグループ統括部長＝**写真**＝は「上半期のビジネスは好調。コアビジネスが安定的に成長した上に新しいノベーションが確実にビジネスを牽引している」と振り返り、今年のイノベーションの中で特に貢献したものとして「コカ・コーラ ピーチ」と「ザ・タンサン」の2つを挙げた。

炭酸水市場の活況が炭酸飲料市場にも好影響を与えていることも指摘。「健康志向の方やカロリーの摂取が気になる方も炭酸水によって炭酸カテゴリーを好意的にみてくださる割合が少しずつ増えている傾向がみられる。カテゴリー全体の好意度が上がればシェアの大きいわれわれのビジネスに追い風となる」と語った。

「コカ・コーラ」ブランドは、「コカ・コーラ」「コカ・コーラ ゼロ」「コカ・コーラ ゼロカフェイン」「コカ・コーラ プラス」のコアビジネスの拡大と新商品に取り組んでいる。

コアビジネスの拡大では、「コカ・コーラ」ブランドが持つ高揚感や仲間意識といったベネフィットをスクリーンタイム（テレビなどを通じたスポーツ観戦）と楽しい食事の2つの飲用場面に強く結びつけて訴求している。

新商品の「コカ・コーラ クリア」の狙いは新規ユーザーを獲得し「コカ・コーラ」ブランドの裾野拡大を図ることにあり、炭酸飲料市場が冬場と比較し1・5倍に膨らむという夏場に投入された。

コミュニケーションはコア商品とは異なり止渇性を訴求。「ノドの渇きに徹底的に訴え、そこに透明な新フレーバーという驚きのニュースを組み合わせたところ、予想通り高いトライアルを獲得できている。今後は獲得できたユーザーを『コカ・コーラ』のポートフォリオの中で維持していくかを新たなチャレンジとして考えていく」。

「ザ・タンサン」は、プレーンタイプの「ストロング」とフレーバーの「レモン」が同規模に成長。「市場で一番大きいのはプレーンタイプで、われわれもプレーンタイプに注力したが、『レモン』の比重が当初想定していたよりも高くなった」と述べた。

「ザ・タンサン」では気分転換ニーズの獲得を狙っている。アルコール代替ニーズについては「炭酸水市場の中でアルコール代替のマーケットはあるが、『ザ・タンサン』で今発信しているメッセージのプライオリティという意味では次のフェーズだと思う」との見方を示した。

揃って表彰されるビール４社と日酒販の物流トップ

18年度SCイノベ大賞に
競争超え物流連携
ビール４社＋日酒販

流通効率化に関する優れた活動を表彰する今年度のサプライチェーンイノベーション大賞にビール4社（アサヒビール、キリンビール、サッポロビール、サントリー食品インターナショナル）の物流部門と日本酒類販売が選出された。北海道での4社共同物流や納入先の日酒販とともに進めるトラック待機時間の削減などの取り組みが評価された。

サプライチェーンイノベーション大賞は消費財製造流通大手53社が加盟する製・配・販連携協議会が16年度に創設した企業表彰制度。毎年、サプライチェーン全体の最適化に資する企業の活動事例の中から大賞および優秀賞を決定する。16年度はイトーヨーカ堂、17年度は三菱食品が物流効率化の功績で大賞を受賞しているが、優秀賞を含め複数企業による受賞は初。

ビール4社はドライバー不足等の物流リスクが深刻化した14年に物流部長会を発足。単独で十分な積載率を確保できない北海道道東地区でモーダルシフトを絡めた共同物流に取り組むなど、協業を盛んに進めている。昨年6月には共通の得意先である日酒販への納品時間を分散させることで、他メーカーを含む全納品車両の待機時間削減に成功した。

6日の製・配・販連携協議会総会に合わせて行われた表彰式には、熾烈な販売競争を繰り広げるビール4社と日酒販の物流トップが揃って出席。物流最適化に向けた協業の重要性を会場の製配販トップらに改めて印象づけた。

花岡海苔店　東京・日本橋

逆光線

西日本を襲った記録的な豪雨は広範囲にわたって甚大な被害を与えた。豪雨・土砂災害による死者・行方不明者数は200人を超え、平成の30年間で最悪の豪雨災害となった▼広島、岡山、愛媛の3県では一時27万戸が断水し、今もライフライン復旧のメドが立っていない地域も多い。小売店や工場が浸水被害を受けた地域もあり、被害がなくても従業員が出社できずに営業を見合わせたケースも多いと聞く▼被災地では30度を超す酷暑の中、懸命な復旧作業が続けられているが、物流網が寸断されたことで水や食料など必要な物資が不足する混乱も生じた。震災時と同様に、生命をつなぐ食料品の供給確保は最優先課題である▼気象庁によると1時間当たり降水量50ミリを超す非常に激しい大雨となった回数は、40年前と比べ3割増加しているという。今回の西日本豪雨でも123地点で観測史上最高の雨量を記録した。地球温暖化の影響からか、従来は想定していないレベルでの対策が求められるようになった。都市部でも浸水被害が発生する可能性は十分ある。地震だけでなく、水害も想定した食料備蓄の重要性も高まっている。

●三菱食品●
冷凍個食惣菜を開発
調理15分　人手不足に対応

三菱食品はトレイごとスチームコンベクションオーブンで調理できる冷凍個食惣菜「フローズンダイニング」シリーズ＝**写真**＝を10月に発売する。惣菜バックヤードの人手不足に悩む食品スーパーなどに簡便商材として供給するほか、レンジアップタイプの家庭用冷凍食品としても展開する。

「フローズンダイニング」は中央化学の耐熱トレイにグラタン、ハンバーグ、スパゲティなどの定番洋風メニューをセットしたもの。スチームコンベクションオーブンで15分温めるだけで手作り感のあるインストア加工惣菜として販売できる。複数食入りのメニューキットと違って盛りつけなどの工程を省けるほか、必要な食数だけを手早く調理できるので、ロスや欠品も起こりにくい。

初回導入アイテムは「彩り野菜のマカロニグラタン」「チーズたっぷりのグリルドナポリタン」「赤魚のアクアパッツァ」など8品を予定。いずれも398〜498円程度での販売が可能だ。品名や一括表示を記載した外袋付きで、家庭用冷凍食品としても販売できる。

食品スーパーでは生鮮・惣菜バックヤードの人手不足が年々深刻化。特に夕方以降はその傾向が強く、単身層や有職主婦の惣菜ニーズが集中する夜間の品揃えが難しくなっている。アウトパックの取扱比率を引き上げて品揃えを充足させる動きもあるが、店内調理の容易な冷凍個食惣菜の登場により、小売側の人手不足対策の選択肢が大幅に広がりそうだ。

三菱食品は10〜13日に都内で開催した総合展示会で同商品を正式に発表。全国の惣菜バイヤーから注目を集めた。既に複数の有力チェーンが導入に意欲を示しているという。

きょうの業界天気図
総合飲料
はれ
人口減も一人当たりの飲用量と各社の提案力に可能性がある。

きょうの主な内容
6〜14　総合飲料特集

毎日あなたの食卓に

サクラ印ハチミツ
株式会社加藤美蜂園本舗

タテソース　超・激辛

辛いだけじゃないヨ!おいしいヨ!
●少量加えてお好みの辛さに、激辛メニューに
カレー・お好み焼・焼そば他　360㎖/900㎖/1.8ℓ
株式会社　豊島屋
TEL086(522)2148　FAX086(522)2149
Eメール　info@teshimaya.co.jp