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

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
本社 〒460-0001
愛知県安城市新宮町小山1番地の1
TEL(0566)76-7111㈹ FAX(0566)76-7180
山正
静岡県焼津市駅前新富有限公司
TEL(054)628-2345㈹ FAX(054)628-2340㈹

秋冬に向け新商品殺到

スティック市場

参入度合い強まり領域拡大

コーヒー、紅茶、ココアなどの粉末を個包装にしたスティック市場が盛り上がりをみせている。トップシェアの味の素AGF社によると市場規模は300億円強。伸びは一時に比べ鈍化したものの、簡便ニーズの高まりや世帯人数の減少に対応して右肩上がりで再活性化の兆しも出始めている。スティックは、家庭から家庭外への持ち運びが簡単で、品質向上やバラエティ化がさらに進むことで幅広い飲用機会が狙える有望市場。この秋冬は、多くのメーカーから意欲作が次々と投下されている。

お茶の総合メーカーで茶葉からスティック・パウダーへと領域を広げて破竹の勢いなのが三井農林の「日東紅茶」ブランド。旗艦の「ロイヤルミルクティー」は昨年、中国人旅行客のインバウンド需要に対応して急伸し今も2ケタ増で拡大している。

秋冬に向けては、同じく好調な「抹茶オーレ」と「ラム香るミルクティー」の2品を軸足にラインアップを拡充。「抹茶オーレ」は、前身商品が宇治抹茶と西尾抹茶を原材料としていたのを宇治抹茶100％使用に変更し、新商品「ほうじ茶オーレ」とともに27日発売開始した。

「ラム香るミルクティー」は「スパイス香るアップルティー」と「ショコラ香るミルクティー」の新商品2品とともにプレミアムインスタントティーとしてシリーズ化し提案強化している。

「C&レモン」などの健康志向のシリーズも好調で、今回、シリーズの機能性イメージをより強化するアイテムとして「カシス&ブルーベリー」を新発売した。

キーコーヒーは、働く母親と高付加価値に着目して紅茶への領域拡大にも挑みながら新商品を投入。シンプルで高級な世界観や自宅内仮想カフェをイメージした「カフェラテ　贅沢仕立て」「カプチーノ　贅沢仕立て」「フルーティーパレット　フルーツミックスティー」の3品を9月1日に新発売する。

領域拡大では、味の素AGF社は「ブレンディ®」スティックシリーズの「ほうじ茶オーレ」と「ブレンディ®カフェラトリー®」スティックシリーズの「濃厚抹茶」で和茶分野に挑む。

また「カフェラトリー」からは「濃厚抹茶」とともに「芳醇ストロベリーミルクティー」「芳醇ピーチミルクティー」のティー2品と「濃厚ミルククココア」を新発売する。

これに対し、ネスレ日本はともにココアに触手を伸ばす一方、ココアトップメーカーの森永製菓は、20−30代女性のココア新規ユーザーに向けて「スムージーココアスティック」を新発売しココア市場の活性化を図っていく。

スティックの主戦場であるコーヒーでは、ステイックの流入元とされる700億円弱規模のインスタントコーヒー（IC）市場が的。味の素AGF社は、ICのパーソナル化のスタンスで、スティック棚ではなくIC棚にアプローチしている。同社は今回、新製法を採用して香りを高めた「ヘマキシム®」ファインビター」「同リフレッシュアロマ」「ちょっと贅沢な珈琲店®」PRに早めれば済むことではないか」（日本スーパーマーケット協会専務理事・江口法生氏）、「たとえ短期間でもオリンピック

和茶分野にも挑む味の素AGF社の新商品

サマータイムやめて

食品流通業界　実施案に悲鳴

20年の東京オリンピック・パラリンピック開催時のサマータイム導入案に食品流通業界が困惑している。移行および終了時の受発注システムや物流への悪影響に加え、生鮮食品の供給不安や消費期限表示の混乱による健康被害を懸念する声もある。新日本スーパーマーケット協会と日本加工食品卸協会（日食協）はこのほど、農林水産省に提出した影響調査報告の中で実施を取りやめるよう求めた。

システム・生鮮供給など影響大

サマータイムの導入は今夏の記録的な猛暑からも抜本的な対策が必要ないのは確かだが、食品流通業界からは「巷間言われるように競技開始時間を

至上主義で食のインフラを壊すのはやめてほしい」（日食協専務理事・奥山則康氏）など、否定的な声が相次いでいる。

業界が最も不安視するのがシステムへの影響。サマータイムの期間中、受発注の締め時間を業界全体で足並みを揃えて切り替えられるかという問題に加え、電気代の割安な夜間電力を活用した冷蔵システム、GPSによる運行管理システム、出退勤・振込などの総務経理系システムでも慎重な対応が求められる。サポートに回るシステムベンダーも「来年実施の軽減税率制度への対応だけで手いっぱいなのに…」（消費財流通に強い有力システムベンダー幹部）と溜め息を漏らす。

サマータイム期間中のパート労働力の確保やシフトへの影響も懸念される。店舗や物流センターに移行したとしても、魚の活動時間帯や農作物の生育速度は一切変化しない。自然時間に最適化された水揚げや野菜収穫のタイミングを繰り上げるのは現実的ではなく、サマータイムに合わせて営業時間を設定するスーパーへのタイムリーな生鮮供給に支障が出そうだ。

サマータイム議論が本格化した今月上旬以降、農水省は各食品流通団体に実施時の流通への影響に関する調査を要請。現在、日本スーパーマーケット協会はシステム・労務・商品供給を焦点に調査を進めている段階だが、新日本スーパーマーケット協会と日食協は想定可能なマイナス影響をまとめた報告文書を先週までに提出。実施を回避するよう〝強く要望〟した。

なお、新日本スーパーマーケット協会は当該文書の中で「サマータイム移行日に期限を『×月×日××時』と定めている食品の安全性を確保できない」とするなど、足の早い消費期限商品で起こり得る食品事故の可能性にも言及している。サマータイムへの認識を深めていくためにも、こうした情報を業界規模で速やかに共有する必要がありそうだ。

知財とブランド戦略

第4回　知財とビジネス

三枝国際特許事務所中小企業診断士・柚木正人氏

知財権は差別化の武器

商品イメージが購入に直結

知財はマーケティングする重要性や競合対策、の中で自然と意識することで、よりビジネスに生きる。『知的財産権という差別化の武器』により、自社の強みを可視化から見た『知財』とは？

柚木正人氏すばやく権利化することは差別化への早道であり、事業の確実性を高める背景には『技術を守る』という側面もある。また、大企業が多くの知的財産権を保有しておきたい。利害関係者から資金調達をする際や、営業活動を行う場合にも可視化された自社の強みは十分な説得力を持つ。第三者に明確に説明できる『強み』は企業の価値そのものになるということだ。

柚木　大企業に比べ経営資源が限られている中小企業は、公的に付与されると不確実性の高いものはない。知的財産権はその収益性の根源である技術力やブランド力を公的に証明するものだ。儲けの根源であるアイデアを、他社と比較して、客観的にオンリーワンであるという主張が可能だ。競合が少ない段階でのすばやい進出は、消費者に『他との違い』を強く印象付けられる。

――中小企業にも同様のことが言えますか？

柚木　大企業に比べ経営資源が限られている中小企業は、公的に付与されると不確実性ほど不確実性の高いものはない。知的財産権はその収益性の根源である技術力やブランド力を公的に証明するものだ。儲けの根源であるアイデアを、

――知財をどうマーケティングにつなげる？

柚木　戦略は知的財産権を中心に考えるのではなく、マーケティングの視点の中で自然に意識することが、より良い活用につながる。近年、注目を集める機能性表示食品も、似たような商品が多く存在する中、どう差別化するかがポイントだ。たとえ画期的な機能を有する商品であっても、消費者に訴求できなければマーケティングは顧客選択してもらえない。消費者に対する商品イメージ＝購入に直結するということだ。

――消費者に選択されるためのツールの一つが参入し、パイの奪い合いが激化する。自社にできることは他社にも可能だという危機感を持つことが必要だ。

――知財をどうマーケティングにつなげる？

柚木　例えば、冷蔵庫の中に異なる銘柄のビールをいくつも入れている人は少ない。時代の変容とともに消費者ニーズが多様化しているとはいえ、商品を購入する際にすべての銘柄を比較検討するわけではない。消費者のわずかな選択肢の中に自社商品が含まれているかどうかが重要。近年はデジタル化が進むことで、消費者一人ひとりに合わせたアプローチが可能になるなど、コンサルの立場から来にわたって儲け続けられるかは最大の関心ごとだ。しかし、将来の収益性ほど不確実性の高いものはない。知的財産権はその収益性の根源である技術力やブランド力を公的に証明するものだ。儲けの根源であるアイデアを、

竹尾専務が社長昇任

新規開拓を陣頭指揮

ジーケーエス

業務用食品卸のジーケーエス（岐阜県岐阜市）は、8月24日開催の定時株主総会で、竹尾匡利専務の社長昇任を決議した。星屋正史前社長は取締役副会長に就く。

竹尾新社長は昭和32年4月30日生まれ。三重県津市出身。24歳でジーケーエス入社。本社営業部門を皮切りに、小牧支店、松阪支店、川越支店等を経て本社に戻り、16年9月専務就任。近年注力している新規顧客開拓の陣頭指揮をとってきた。ジーケーエスの新役員体制は次の通り。

（8月24日付）▽取締役会長　上野秋芳▽取締役副会長　星屋正史▽代表取締役社長　竹尾匡利▽常務取締役小牧支店支店長　石神英典▽常務取締役仕入・統括、企画全般　福堀和雄（昇任）▽取締役ティ・エフ・ピ工場長　笹田和弘▽監査役（非常勤）　山田美佳子

竹尾新社長

逆光線

戦後の文壇には〈第三の新人〉と括られた作家グループがあった。括られた作家たちがこの名称を喜んでいた節はない▼さくらももこさんだ。エッセイは「ものかんづけ」「さるのこしかけ」など。彼女は漫画作品同様、他人を傷つけない程度の批判精神をおかしみをもって表現していた。遠藤さんが激賞するのも頷ける▼さくらさんは健康食品店でアルバイトの経験がある。そのせいか、健康志向食品への関心は強かった。納豆が関西圏の子供たちに食べられるようになったのもアニメ化された「ちびまるこちゃん」の影響と関係者に聞いた。同世代の旗手の突然の訃報は驚き以外ない。週末はエッセイを読み返したい。

きょうの業界天気図
漬物
くもり
農家の減少と異常気象により原料不足・原料高が常態化。
きょうの主な内容
6〜7　九州署中号＜パートI＞集＜漬物特集＞
9〜20　漬物特集別建て

丸美屋
家族とつながる、ロングセラー。
のりたま
麻婆豆腐の素
混ぜ込みわかめ
とり釜めしの素
ごはんといっしょに。今日もおいしく　丸美屋
丸美屋ホームページ http://www.marumiya.co.jp

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
東京都江東区猿江1-4-8
TEL03-3631-2304㈹　FAX03-3631-8062

お茶漬けサラサラ プレミアム
〜生のり100％贅沢仕立て〜
調理例
好評発売中
白子のり　〒134-8502 東京都江戸川区中葛西7-5-9 TEL.03-3804-2111（代表）
http://www.shirako-nori.co.jp/

味ひとすじ 永谷園
わたしは あさげ
冷やしアレンジ　水にとかしてそうめんつゆ
粉末みそ汁
片岡京子
粉末だから、アレンジ広がる!!
そうめんつゆ　焦がしみそチャーハン　ネギと豚肉の和風みそパスタ
株式会社 永谷園ホールディングス　詳しくは 永谷園 検索