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 2019
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

ふりかけ
広島の3社
相次ぎ 200円帯に 新商品

広島のふりかけメーカー3社が、売れ筋ラインよりも上の200円の価格帯に新商品を相次いで投入した。原料などの商品価値を高級感あるパッケージで訴求しながら、高額品を求める小売業の要望に対応するとともに、拡大が期待されるインバウンド需要や土産物チャネルでの展開を視野に入れる。

（左から）三島食品、やま磯、田中食品の新商品

高額志向やインバウンド狙う

三島食品は発売から4年となる『のり弁の秘密』シリーズにプレミアムタイプを加えた。同シリーズは現在4品を揃えるが、その中でも根強い人気のプレーンをグレードアップさせたもの。

佐伯俊彦マネージャーは「シリーズの中で最もシンプルな商品の原料に徹底的にこだわり、パッケージでも高級感を打ち出した」と説明する。主原料のカツオは、3回カビつけした枕崎（佐伯マネージャー）の本枯節を必要な量だけ自社で加工。「200円以上の価格帯の商品を求める得意先のニーズに対応していこう」と話す。

やま磯が着目したのが、瀬戸内海でとれるカタクチイワシ。広島では小いわしと呼ばれ、刺身や天ぷらとして昔から親しまれている。その小いわしを瞬間高温高圧焼成法にかけ、栄養分を多く残したまま黒胡椒を含わせたのが「ござかなフリッパー」。海苔メーカーらしく、自社加工の味付け海苔をふんだんに使っているのも特徴だ。

磯部玄士郎社長は「瀬戸内産の小いわしを使った、大人向けの商品を作ろうと開発した。黒胡椒が効いておつまみとしても楽しめる」とアピールする。商品名を大胆にローマ字表記したパッケージにも狙いがある。「東京五輪を控え、さらに強まるインバウンド需要、それを含めた土産向けにも展開していきたい」（磯部社長）と意気込む。

田中食品はソフトふりかけ2品「いか昆布」「梅ひじき」を全面リニューアルする。もともとは4年前に発売した商品でそれぞれ北海道産の昆布、紀州産の梅を原料に使っている。

味の評価は高かったものの、300円という小売価格がネックとなっていた。今回、容量を減らし価格を220円に抑えるとともに、デザインを一新し金色を基調に高級感あるパッケージに仕上げた。松浦敦営業本部長は「ふりかけ売場で華やかさが演出でき、なおかつ手に取ってもらいやすい価格にした」と話す。

各社の既存売れ筋商品の小売価格を見ると、三島食品の「ゆかり」「瀬戸風味」、田中食品の「旅行の友」、やま磯の「さるかに合戦」（袋入り）はいずれも130円。それに対し、今回の新商品は三島食品とやま磯がそれぞれ200円、田中食品が前記の通り220円といずれも200円以上である。新たな需要を開拓し、ワンランク上の売れ筋ラインを確立できるかどうか注目される。

中アル〝瞬感〟で併飲拡大
レモンサワー缶で家飲みも

サントリースピリッツの18年RTD販売実績は7千922万箱（前年比110％、250㎖×24本換算）と高い伸びを見せた。13年比では168％と、159％の市場を上回る伸長ぶりだ。今年は「ビール類併飲の拡大」と「外飲み層の併飲拡大」を戦略に掲げ、RTD計販売計画8千762万箱、111％を掲げる。

サントリー RTD方針

「ビール類併飲の拡大」では、「ストロングゼロ」で、食中酒としての需要拡大を図る。ALC7％以上の高アルRTD市場は昨年も114％と大きく成長。ビール類から飲み応えを求めて流入するケースも多く、「ストロングゼロ」も9年連続で過去最高売上げを更新する3千827万箱（108％）に達した。

佐藤晃世RTD部長は伸長の要因を、食卓出現率の高さにあるとみる。今年はALC9％の高アル帯に加え、中アル6％の「同瞬感」シリーズを4月2日に投入。レモンとライムの2フレーバーを揃えた。

同社が高アルRTD主飲かつ食中飲用者に行った調査では、80％が「中アルRTDを飲みたい曜日がある」と回答するが、「甘いものが多く食事と一緒に飲みづらい」などの声があるという。ここに高アルユーザーの潜在的な中アル需要があるとみる。

また、食事に合う、飲み応え、甘くないといった味わいは高アルだけではなく中アルにも求められているともみている。

「同瞬感レモン」は炭酸も強い上、甘くなく飲みやすいという。「ストロングゼロ」計販売計画は4千400万箱、115％。

「外飲み層の併飲拡大」では、外食で伸長するレモンサワーをにらみ、3月5日に「こだわり酒場のレモンサワー」を発売。飲食店品質による新需要創造を狙う。

外飲みレモンサワーユーザーの33％がレモン味のRTDを飲まないというが、家飲みの機会は増えており、ここに大きな好機があるとする。

今回の缶（今年計画は210万箱）と、瓶の「こだわり酒場のレモンサワーの素」（同45万箱、6L換算）、2月26日発売の業務用（同1・4万箱、8・4L換算、取扱計画1万店）を連動させ、レモンサワー需要の創造に挑む。

昨年の「ほろよい」は1千608万箱（107％）を達成。飲用年代も広がっており、今年は〝くつろぎ〟価値を強化。限定品で接点も強化し、定番を刷新することでユーザーの拡大を狙う。またインバウンド需要に向けて関西国際空港で広告展開。販促ツールも用意する。販売計画は1千740万箱、108％。

ノンアルRTDは軽減税率の対象になることから関心増などのチャンスがあるとみており、3月26日には「のんある気分DRYレモン&ライム」「同オレンジ&ライム」を投入。ブランド計の販売計画は322万箱、115％。

（左から）佐藤RTD部長、藤原裕之商品開発研究部長

統合完了しトップ交代
環境激変受けバトン渡す

コカ・コーラボトラーズジャパンHD

コカ・コーラボトラーズジャパンホールディングスは、経営環境が大きく様変わりしていることを受けてトップ交代する。

8月に新中計発表

3月26日付で代表取締役社長の吉松民雄氏が代表権を有さない取締役会長に就任し、現在、ザ・コカ・コーラカンパニーボトリング投資（インベストメントグループ（BIG）でプレジデントを務めるカリン・ドラガン氏が代表取締役社長に就任することが内定した。

15日に決算発表した吉松社長は「今回退任してバトンをつなぐ決心をした一つのきっかけは、やはり経営環境が大きく変わっているということ。被災によるさまざまな問題とは別に、労働や人手の問題、物流ではドライバー不足に限らずあらゆる分野でコスト高になり、取り巻く環境が急速に変化していると語る。

次期社長に対しては「新たな課題をしっかり見据えて、本当に次の成長につながるような中期計画の策定を8月までに仕上げてほしい」と期待を寄せる。

コカ・コーラボトラーズジャパン（CCBJI）は、旧コカ・コーラウエスト（CCW）と旧コカ・コーライーストジャパン（CCEJ）が経営統合して17年4月1日に誕生した。

以降、吉松社長は約2年にわたり、CCWとCCEJで異なる業務プロセスの標準化や重複機能の整理など多岐にわたり尽力。グループ内の子会社を16社から9社に整理した上に、その9社の組織をスリム化した。

グループの企業理念「THE ROUTE（ザ・ルート）」も策定。「コーポレートアイデンティティである〝地域密着〟〝顧客起点〟〝品格〟〝ダイバーシティ〟の4つが事業計画を通じて社員の行動の中にしっかり浸透し効果として見え出してきた」。

財務戦略では、積極的な自社株買いや国際会計基準の適用などに着手。情報を一元管理し生産性の効率化や意思決定の迅速化を図るERP（Enterprise Resources Planning：基幹系情報システム）は、サプライチェーン・バックオフィス・ファイナンス・調達の分野で18年末までに導入済み。営業面も19年末までに1つのシステムに集約される。

商品面では、人生のさまざまなシーンで飲料を提供する〝ビバレッジフォーライフ〟を掲げ、世界初となるアルコールの発売やフランチャイズオーナーである日本コカ・コーラとの関係強化に踏み切った。

昨年5月に九州限定で発売したレモンサワー「檸檬堂」は、価格競争に陥る缶チューハイ市場に高付加価値で挑んだところ、「マーケティングとの親和性を感じて全国発売していくことに確かな手応えを得た」という。

日本コカ・コーラとは約1年間の協議の末、昨年12月にシステムパートナーシップの運用を開始。「協業スタイルが一番先に実現した自販機では、商品開発から市場実行までは一つの意思で決定して動いている。あたかも一つの会社であるがごとく動く仕組みで、OTC（小売）の商品開発についても当社はこれから深くかかわっていく」。

需給の調整についても、日本コカ・コーラの商品スケジュールがCCBJIの製造・物流・設備との結びつきを強めて組み立てられるようになっていく。

吉松民雄社長（左）とカリン・ドラガン次期社長（16年9月30日開催された旧CCW・旧CCEJ経営統合の共同会見後、日本コカ・コーラのティム・ブレット前社長を交えて握手を交わした）

逆光線

家庭用食用油市場が好調だ。今期12月までの市場は金額ベースで5％増と伸長。物量でも前年並みを維持しており、安定した動きを続けている。

▼牽引役となっているのは、オリーブ油やアマニ油、ごま油、こめ油などのプレミアムオイル。特にアマニ油は〝かけるオイル〟などの新たな需要が市場を底上げしている。物量は、ゆるやかなダウントレンドにあるが、食用油の健康性が注目され、さまざまなオイルを選ぶ楽しみも広がってきた。それを象徴するように、家庭用油の消費量は減少傾向にあるが、台所にある食用油の本数は10年前の1・3倍に増えた▼鮮度を保持する密封ボトルや使用実態に見合った適量サイズ、逆に使用量が増えているコメ油やアマニ油、ごま油では大容量タイプの投入、メニュー専用油など、メーカー各社の新商品提案も活発化している。家庭用油市場は過去最高の1千450億円に達する可能性もあり、注目度は高まっている。

アサダ　のり巻用漬物
風流しば　1kg中65本入×15
風流かっぱ　1kg中65本入×15
たくあん　1kg中70本入×15
山ごぼう　50本入　10×2
株式会社アサダ　名古屋市中村区稲西町181　☎052 411－8141（代表）

きょうの業界天気図
レトルトカレー
はれ
個食・簡便ニーズとらえて拡大。高価格帯タイプで底上げ。
きょうの主な内容
4～5 レトルトカレー特集
8 塩 版

愛は食卓にある。kewpie
マヨネーズのおいしさを、すべての人に。
マヨネーズのおいしさを一人でも多くの人に楽しんで欲しい。
だから卵を使わずにマヨネーズのおいしさを再現しました。
サラダやパン、マヨ焼きなどさまざまなメニューが家族みんなでお楽しみいただけます。
卵を使っていない
キューピーエッグケア
卵 乳成分 小麦 えび かに そば 落花生
特定原材料7品目不使用
www.kewpie.co.jp/no_egg
卵を使っていない キューピーエッグケア
特定原材料7品目不使用
205g