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(代)
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(代)
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2019
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

新商品が 飲料 好発進

強いブランド傘に新提案

強いブランドを傘に、新たな切り口を打ち出した各社の飲料の新商品が好発進となっている。

アサヒ飲料はかねてから「三ツ矢」ブランドで炭酸水（無糖）と炭酸飲料（有糖）の間にある甘さひかえめの中間領域に挑戦。過去発売した商品で得られた知見を積み重ね、今年、それらを開花させそうな勢いで推移しているのが4月2日に新発売した「三ツ矢レモネード」。

同商品は、巷で流行りのレモネードを切り口にした提案に加えて、甘さひかえめを細かく追求した味覚設計が受け入れられて発売3週間で販売数量は50万ケに達した。水上典彦マーケティング本部マーケティング一部炭酸グループグループリーダーは「過去10年の新商品でナンバーワンのレベルで、初動が爆発的によい」と語る。

味覚については「私が一番強く押し出したのが〝甘さひかえめ〟で、昨年発売した『三ツ矢グリーンスパークリングウォーター』の知見がかなり生かされている」と説明する。

「三ツ矢レモネード」

「ファイア　ワンデイ　ブラック」

ペットボトルコーヒーの新商品で出足好調なのが、キリンビバレッジが2日に新発売した「ファイア　ワンデイ　ブラック」で、発売から1週間で29万ケ強（900万本）を突破。600mlの大きめのパーソナルサイズと常温でもおいしい味が好調要因で、中味開発に着手したのは17年末。

「しっかりとコーヒーの嗜好性を出しながらスッキリ飲みやすくした。最初は水っぽいという反応があったので、その反応が出てこないように嗜好性と止渇性のバランスに悩みながら試行錯誤を重ねてつくっていった」と山中進マーケティング本部マーケティング部商品担当主任は振り返る。

販売数量は非公表だが、サントリー食品インターナショナルの紅茶飲料「クラフトボスTEAノンシュガー」や大塚食品のゼリー炭酸飲料「マッチゼリー」も出足好調となった。

「クラフトボスTEAノンシュガー」

「マッチゼリー」

近年のヒット新商品の目安は年間販売数量500～1千万ケで、10連休から夏場にかけて新商品の真価が問われる。2年目で消えてしまう新商品も多く、ほぼすべての売場で買うことができるブランドと呼ばれるレベルに達するには年間販売数量2～3千万ケのレベルに育成する必要があり、近年これに該当するのが昨年2千700万ケ強に達したサントリーの「クラフトボス」シリーズとなる。

錠菓市場
ビッグタブレット市場隆盛
ユニットプライス上昇狙う

錠菓市場はメーカー出荷ベース300億市場に到達し、安定推移の状況を見せる。100円、200円のレギュラータイプは全国に行き渡った感があるが、そこへ200数十円～300円モノの付加価値ゾーンが広がりを見せる。菓子界全体的に、市場拡大に向けてユニットプライスの上昇は一大テーマであるが、錠菓に関しては、うまく実現できていることが成功要因といえる。メーカーはアサヒグループ食品を筆頭に、クラシエフーズ、モンデリーズ・ジャパンが3大メーカーである。特にアサヒグループ食品がミンティアブランドの拡大に成功し、トップシェアの座を一段と確固たるものにしつつある。

アサヒグループ食品「ミンティア」は、同社調べで2005年5月に売上個数ナンバーワンを獲得して以降、2007年5月には売上金額でもトップとなり、同ブランドトータルの売上金額は当初の販売目標215億円を上回り、219億円を達成している。これで売上拡大は18年連続で過去最高を更新し、トップブランドのステータスを盤石なものにしつつある。

現在の品揃えは「ミンティア」（レギュラー）と、大粒の「ミンティアブリーズ」、そして〝のどタブレット〟という新ジャンルを開拓する「ミンティア・エクスケア」の大きく3つの方向性を打ち出す。今年も「みんなのMINTIA!」のコミュニケーションコンセプトのもと、積極的な広告・販促施策を実施し、売上目標224億円（2%増）を目指す。4月に入って、早速エクスケアの「シトラスミント」をラインアップに拡充し、シリーズ共通で18種のハーブエキス配合によるのどスッキリ感を訴求する。

クラシエフーズ「フリスク」は日本初のタブレットとして市場創生の突破口を切り開いた。今年3月にはフリスクを全面リニューアルし、ユーカリ成分を取り入れることでリフレッシュ感をアップした。ラインアップはペパーミント、ブラックミント、スペアミント、ベリーミントの4フレーバーで展開する。

加えて最近では、いわゆるビッグタブレット市場といわれる大粒に「フリスクネオ」を登場させ、1粒の重さがフリスクの5倍あり、味が長続きすることを訴求ポイントに拡大を図っている。クリーンブレスは3層構造の中間層に緑茶抽出物を配合した大粒タブレットであり、持ち運びに便利な缶入りだ。このように2大メーカーは、それぞれビッグタブレット市場の開拓による市場活性化策に余念がない。

後発のモンデリーズ・ジャパンはガムブランドの「クロレッツ」のタブレットを展開する。今年3月末には、ミントタブレットとキャンディのハイブリッドとの位置付けから「クロレッツ　キャンディミント」を投入した。ガムメーカーだけに、ガム市場の落ち込みは打撃であり、タブレットで持ち直したいとの意図がうかがえる。その点、ロッテについても、単純にタブレットでの競合を避け、「イートミント」で新市場開拓を狙う。

いずれにせよ、逆風下のガムの再興は容易ではなく、時代に見合った商品規格の提案がカテゴリーを問わず行われる方向にある。

國分勘兵衛　平成を語る《5》

小売チャネルの変遷②

岐路に立つ地方店舗
ライフライン存続へ議論を

──平成12年〈2000〉年にアマゾンの日本版サイトがスタートし、日本でもECが浸透しました。しかし、経済産業省の調査によると、食品・飲料・酒類のEC化率は平成29年〈2017〉時点で2・41%と依然低調です。今後はどうでしょうか。

加工度が高くて日持ちする常温食品については、徐々に広がると思います。問題は日本人が好む生鮮食品や惣菜の購買チャネルがどう変化するかです。食品スーパーをはじめリアル店舗の強い分野ですが、今後は過疎化の中でリアル店舗が減っていく可能性もあります。ECの活用を含め、地域のライフラインをどのようにつないでいくかがとても重要な課題になるでしょう。

──仰る通り、地方の小売業は岐路に立たされています。

ローカルスーパーの方々は本当に大変だと思います。人手不足でコストが上がっているのに、価格への転嫁が進まず、売上げの維持も難しくなっています。売上げ規模の縮小とともに、店に商品を届ける納入業者が減っていく恐れもあります。しかし、どんなに人口が減っても、そこで暮らし続ける人はいるわけですから、食のライフラインを寸断させることはできません。

──解決の方向は。

私たち卸にできることは、ここ数年加速している同業者との共同配送をさらに進めていくことでしょう。帳合の異なるさまざまな商品を混載で運ぶことで、損益分岐点が下がり、過疎地の店舗に対しても継続的に供給できる可能性があります。また、先ほどのECに加え、移動販売でリアル店舗を補完するケースもますます増えていくと思います。ただし、そこにもやはりコストがかかるので、採算性と持続可能性への配慮が必要です。

──今後は物価の安い地方ほど流通コストが上がっていく恐れがあります。このアンマッチの解消は難しそうですね。

だからこそ地方の所得向上を真剣に考える必要があります。また、今後は行政による（ライフラインを担う店舗に対する）保護のあり方なども活発に議論すべきでしょうね。

──労働需給の逼迫を背景にコンビニの24時間営業に厳しい目が向けられています。この平成最後の流通問題をどうお考えですか。

コンビニは生活者のライフスタイルに合わせて、商品・サービスを常に進化させてきました。きっと、今回のような難しいテーマについても、将来を見越した新しい仕組み、新しいお店で対応してくると思います。最近はキャッシュレス化やITの活用、無人店舗をはじめ、人手不足をカバーする新たなフォーマットの研究も進んでいますよね。多様化と社会環境の変化に合わせ、皆さん、知恵を使って新しい個店対応の仕組みを作られるのではないでしょうか。

──食の製配販三層には平成10年代の就職氷河期に入社した優秀な人材が揃っています。デジタルネイティブの彼らが人口減少時代に適した新たな流通像を作り上げていくのかもしれません。

そうですね。AI・IoTといった最先端技術を駆使して。

（第1部了。5月13日付より第2部を掲載します）

3面に平成小売年譜②

逆光線

30年続いた平成も残りわずかだが、食品業界の中で平成を彩った文化の中に歳暮、中元という習慣がある。おもてなしや礼儀を重んじる日本を象徴した文化で、以前は食品市場の中で確固たる存在感を保っていた。メーカーは時間をかけて開発に力を注ぎ一般には出回らないオリジナル商品も多数登場。これはデパート全盛の時期と重なる▼今ではお年賀や暑中見舞い、寒中見舞い、法要返礼品、初盆御見舞いなど歳暮、中元以外のギフトを含めると10兆円を超すマーケットだが、ピーク時には歳暮、中元だけで10兆円を超えていた▼このほど「日本ギフト大賞」の表彰式が開催され、日本のギフトを代表する最高賞に宮崎県の「ちりめんアヒージョ」が選ばれた。コンテストを行うことで、何とかギフト市場を活性化させたいという主催者の思いが伝わってくる▼平成の終わりを惜しむかのように、スーパーやデパートでは新元号「令和」が発表されて以来、「さよなら平成」コーナーも開設され、さまざまなギフト商品が並んでいる。平成を彩った習慣としてギフトは残したい。

お知らせ

29日付は休刊とさせていただきます。ご了承下さい。

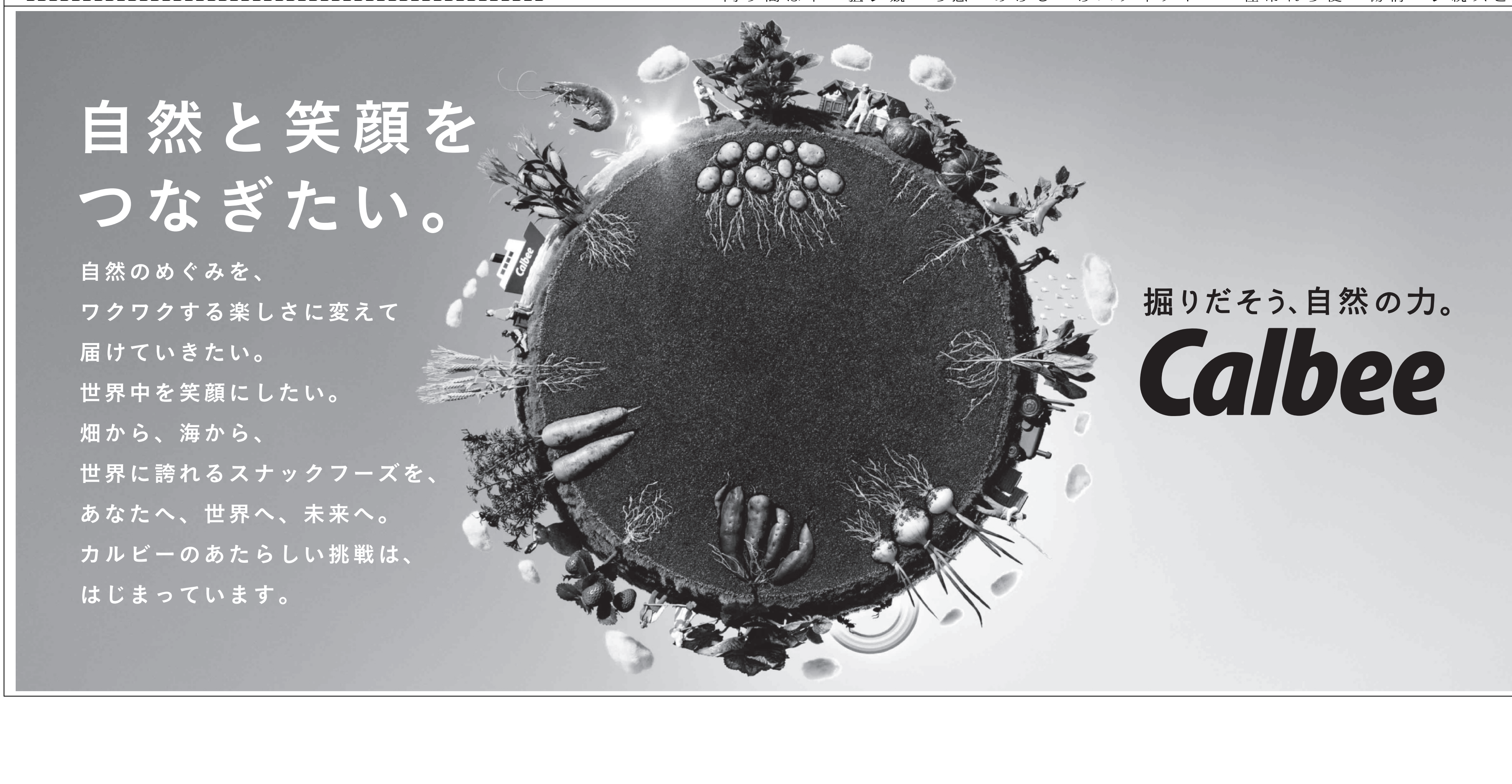
食品新聞社

きょうの業界天気図

ミネラルウォーター・炭酸水

快晴

健康志向の高まりで天然水は堅調。炭酸水は拡大期にある。

きょうの主な内容
4～6　ミネラルウォーター炭酸水特集
8　菓子流通版

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 〒446-0061 愛知県安城市新田町小山119番地の1
TEL (0566)76-7611 FAX (0566)76-7782