熱中症対策飲料が増加

ボーダレス化進む スポドリ周辺領域

熱中症対策飲料が増加しスポーツ飲料棚やその周辺の棚にはさまざまなカテゴリーの商品が提案されてボーダレス化し、飲用シーンもスポーツ時や夏場の水分補給から広がりをみせている。

飲用シーンも多様化。「ポカリスエット　イオンウォーター」は東京都サウナ・スパ協会のサウナ公式飲料に認定されサウナの汗にも対応

甘さの感じ方が時代とともに変化することを受けて開発された「ポカリスエット　イオンウォーター」は、水分とイオン（電解質）をスムーズに補給できる機能性を維持しながら軽やかな甘さとスッキリとした後味で大人層に向けて訴求。昨年は天然甘味料を使用して刷新し、さらにスッキリとした後味に改良した。

現在は、東京都サウナ・スパ協会のサウナ公式飲料に認定され、サウナ施設とのタイアップを展開。今後は全国へと展開箇所を拡大していく。この背景について大塚製薬の浅見慎一製品部ポカリスエットプロダクトマネージャーは「日々のストレスをサウナで汗をかいて解消する大人の存在がある」と述べる。

一方、「アクエリアス」（コカ・コーラシステム）はスポーツシーンに特化したコミュニケーションを展開。オリンピック公式スポーツ飲料としてオリンピックリングを加えたデザインに刷新し、6月17日から東京2020オリンピック聖火リレーのグループランナーを公募するキャンペーンを展開している。

同キャンペーンについて、日本コカ・コーラの高木直樹マーケティング本部ウォーター＋スポーツカテゴリーグループマネジャーは「仲間と一緒にスポーツをして楽しんでいる時に『アクエリアス』を飲んでおいしいと思ってもらうことを目標にしている」と説明する。

熱中症対策飲料が増加傾向にある中、ライチと沖縄海塩の組み合わせによるおいしさを訴求し〝おいしい熱中症対策飲料No.1〟を目指すのは「世界のKitchenからソルティライチ」（キリンビバレッジ）。

夏場に向けては、熱中症予防声かけプロジェクトとの協同で実施するサンプリング活動を昨年の3か所から7か所に拡大し、各開催地で「ソルティライチ」500mlPETを5千本配布。そのほかWeb広告を気温連動で配信し、サンプリングエリア周辺で大型交通広告を展開していく。

（8～14面に「スポーツ・機能系飲料特集」）

●西友、楽天●

店舗から離島へ

ドローンで商品配送

西友は7月4日から3か月間、神奈川県横須賀市の「西友リヴィンよこすか店」と横須賀市沖合の無人島猿島の間で、ドローンによる商品配送サービスを実施する。楽天のドローン配送サービス「楽天ドローン」を活用することで、要冷商品の配送も可能。

「西友リヴィンよこすか店」と猿島間のルートは、主に海上を飛行するため、安全性を確保したうえでドローン配送ができる。

両社では、今回の取り組みを通じ、利用者が求める商品層の把握、ドローン配送の運用ノウハウを蓄積。将来的に横須賀市内で地理的な課題を抱える地域での買い物難民の救済や災害支援に貢献することを目指す。

缶詰がフードロスを救う

サルパで家庭のロスを考える

日本水産（ニッスイ）は、（一社）フードサルベージとともに缶詰を切り口としたフードロスへの取り組み〝サルベージ・パーティー〟を「缶切り部」として開催している。

〝サルベージ・パーティー〟とは家庭で持て余している食材を持ち寄り、シェフがその場で考えて調理した料理を皆でシェアしたり参加者が調理したりするなどしてフードロス問題に触れる契機とするイベント。フードサルベージが全国で月に2～3回ほど開催している。

「缶切り部」は、フードサルベージの平井巧代表＝写真＝では参加者が家庭でデッドストックになっていた食材を持ち寄まった。一般公募で集まった参加者らと〝部活動〟の形式を採り、CSR課の加藤文恵氏が〝部長〟を務める。昨年7月を皮切りに、今年6月までに4回が開催された。

8日に開かれたイベントも含まれ、サプライチェーン全体を通じた廃棄削減に取り組んでおり、賞味期限延長保存試験などの実施中だ。製品廃棄は終売や破損品が多いが、破損品や検査抜取りについてはアウトレット販売やフードバンク（セカンドハーベストジャパンへ寄贈）などで対応している。社内では〝宴会料理を食べ切ろう〟といった取り組みも進めている。

「缶切り部」は一般消費者向けの取り組みに位置付けられている。参加者は女性が圧倒的に多いという。初期の頃は料理教室の延長といった感覚の年配者が多かったが、最近では若者が増えており中高生の参加もある。

「缶切り部」はこれまで東京で開催してきたが、今年度は首都圏外での開催も予定している。

フレコン収穫を推進

原料農家の作業負担を軽減

沢庵漬

沢庵漬の有力メーカーが原料農家の作業負担軽減に取り組んでいる。農家の高齢化と収穫作業時の労働力不足により、加工用大根の出荷量は年々減少しているが、農家を収穫時の重労働から解放するハーベスター＆フレコンバッグの推進により、逆に原料の作付面積を増やすメーカーもある。

沢庵産業の課題は引き続き原料面にある。南九州特産の干し大根は近年、量が減少している。メーカーも有効な対策を見いだせず、今後も生産量は減少すると見られる。

一方、塩押し沢庵の原料となる生大根の生産も農家の高齢化と収穫時の労働力不足という深刻な問題を抱えている。将来の生大根減産を見越して、課題解決にいち早く取り組んできた南九州の沢庵メーカーがある。

東海漬物グループの九州農産（宮崎県東諸県郡国富町）は8年前にハーベスターを導入し、原料農家に対して収穫方法を革新する姿勢を示した。

ハーベスターによる収穫では特殊なフレコンバッグを使用し、1m四方で500～700本も入る大型サイズになる。これにより手の空いた人側の作業負担は増すことになる。そこで同社はバランスネットコンベアや大型洗浄機を導入し、工場内の機械化を進めた。

また、フレコン収穫に切り替えれば、従来のように高齢農家が畑で10本10kgの大根を抱えて運ばなくてもよい。今では同社取引農家の60～70%がフレコンバッグを使用している。

農家の作業負担が大幅に軽減される一方、工場側の作業負担は増すことになる。そこで同社はバランスネットコンベアや大型洗浄機を導入し、工場内の機械化を進めた。

これにより手の空いた人員を原料の検査など他の作業に回すことができる。

また、フレコン収穫では従来のように農家で選別された原料ではなく、「重労働かつ反収が上がらないため、農家は大根を作りたがらない。それなら大根を魅力ある作物に変えればよい。機械化により労働力の低減と反収アップを実現し、作付面積は年々増えている」と説明した。

フレコンバッグによる原料の受け入れは、同社だけでなく南九州や新潟の同業他社でも行われている。この手法は今後ますます広がりそうだ。沢庵産業を永続させるためには原料農家の作業負担を極力軽減する必要があり、機械等の初期投資を含めてメーカーの受け入れ体制構築がカギとなる。

先頃、熊本市で開かれた全日本漬物協同組合連合会の沢庵部会で、九州農産の梅元寿敏常務は「部会の課題は原料の安定確保。農家の高齢化と労働力不足により年々生産量が減少している。メーカーも有効な対策を見いだせず、今後も生産量は減少すると見られる。

移行する際に選別を行っている。

無選別の状態で工場に受け入れることになる。同社では入荷時に原料を検査するほか、二押しから三押しへの漬け替え、あるいは二押しから調味へと説明した。

フレコン収穫に切り替えれば、従来のように高齢農家が畑で10本10kgの大根を抱えて運ばなくてもよい。今では同社取引農家の60～70%がフレコンバッグを使用している。

農家の作業負担が大幅に軽減される一方、工場側の作業負担は増すことになる。そこで同社はバランスネットコンベアや大型洗浄機を導入し、工場内の機械化を進めた。

これにより手の空いた人員を原料の検査など他の作業に回すことができる。

また、フレコン収穫では従来のように農家で選別された原料ではなく、「重労働かつ反収が上がらないため、農家は大根を作りたがらない。それなら大根を魅力ある作物に変えればよい。機械化により労働力の低減と反収アップを実現し、作付面積は年々増えている」と説明した。

フレコンバッグによる原料の受け入れは、同社だけでなく南九州や新潟の同業他社でも行われている。この手法は今後ますます広がりそうだ。沢庵産業を永続させるためには原料農家の作業負担を極力軽減する必要があり、機械等の初期投資を含めてメーカーの受け入れ体制構築がカギとなる。

逆光線

サービス産業生産性協議会の過去10回の顧客満足度調査で、北海道のセイコーマートはコンビニ部門1位を7回獲得している。消費者がコンビニに24時間営業と二律背反のオペレーションを熱望しているのだとすれば、こんな結果にはならない▼上位チェーンは主宰のボランタリーチェーンとして出発した。そのDNAが調達・外販力でロイヤリティへの注目度が増している。同社の営業時間は原則7～23時。半数以上の店舗で元旦休業を導入し、見切り販売に至っては本部側で推奨している▼こうして人口減少が急速な北海道内で店の持続可能性を高めるニ方、本部はロイヤリティ収入への依存度抑制に向け、道産品などを本州・海外に積極的に売り込んでいる。しかも、自らリスクをとって製造機能を内製化しているわけだから、地域経済循環へ寄与率も高いはずだ。▼同社は71年、酒類卸やフードバンク（セカンドハーベストジャパンへ寄贈）などで対応している。社内では〝宴会料理を食べ切ろう〟といった取り組みも進めている。

「缶切り部」は一般消費者向けの取り組みに位置付けられている。参加者は女性が圧倒的に多いという。初期の頃は料理教室の延長といった感覚の年配者が多かったが、最近では若者が増えており中高生の参加もある。

「缶切り部」はこれまで東京で開催してきたが、今年度は首都圏外での開催も予定している。

カレーの流れを変える！
ハイグレード21
カレールウ
T.O テーオー食品株式会社TT
本社 東京都墨田区両長崎1-2-4
NET 1kg

隔日刊
食品新聞
発行所 食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号 530－0047
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 局）広島・福岡
© 食品新聞社 2019
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

カメセの
青のり
自然の恵みを美味に育んで、
皆様にお届けしたい
青海苔専門問屋
株式会社 カメセ水産
東京都江東区塩江1-4-8
TEL(03)3631-2304㈹
FAX(03)3631-8062

きょうの業界天気図
スポーツ・機能系飲料
くもり
夏場の天候次第。熱中症対策飲料などでとらえにくい市場に。

きょうの主な内容
6～7 即席麺特集
8～14 スポーツ・機能系飲料特集

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 360ml/900ml/1.8ℓ
株式会社 豊島屋
TEL086(522)2148 FAX086(522)2149
Eメール info@teshimaya.co.jp

おいしい。の その先へ。
NISSIN
アオハルかよ。
HUNGRY DAYS
cup Nestlé
SMOKY & SPICY
SiO
焼製オリーブ香る洋風しお味
スモーキーブラックペッパーしお
©尾田栄一郎／集英社・フジテレビ・東映アニメーション
©2019 EIISAKU KUBONOUCHI / METEOR STREAMS