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

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

きょうの業界天気図

シチュー

くもり

食シーン創出へ向けた提案活動活発。縮小傾向に歯止めも。

きょうの主な内容

5 CVS版

6〜7 シチュー特集

コーヒー派or紅茶派

ミルクリッチ飲料が

沸騰

ホット需要の高まる秋冬に向け、小型ペットボトル(PET)でラテやミルクティーといったミルクを多めに使用した〝ミルクリッチ飲料〟が増加傾向にある。ミルクリッチ飲料は、他の世代に比べ牛乳の飲用率の高い10代・20代を中心に好まれ、近年は30代・40代も取り込むべく微糖タイプなどが発売され多様化している。コーヒーや紅茶などカテゴリーにこだわりなく飲まれている可能性があり、既にコーヒーと紅茶の間ではせめぎ合いの様相を呈している。

日本コカ・コーラの新田祐一郎マーケティング本部コーヒーグループグループマネジャーは「ジョージア ジャパンクラフトマン カフェラテ」を含むラテ系PETの販売動向について「ラテは他社からミルクティーが出されたときに一番影響を受けた。ミルク系の商品として消費者は同一視しているところもあると思う」と指摘する。

「ジョージア ジャパンクラフトマン カフェラテ」をアピールする日本コカ・コーラの新田祐一郎マーケティング本部コーヒーグループグループマネジャー

「ジャパンクラフトマン」は、「ブラック」と「カフェラテ」の2品に、6月から「微糖」が加わり3品体制に拡充され好調に推移。秋冬は「ブラック」「カフェラテ」に加えて「微糖」でもホット商品を販売していくことが予想される。

一方、サントリー食品インターナショナルの柳井慎一郎常務執行役員ジャパン事業本部ブランド開発事業部長も「クラフトボス ミルクTEA」について「『ミルクTEA』は一部で『クラフトボス ラテ』とカニバリを起こしているが、想定の範囲内で収まっており好調に推移している」と述べる。秋冬に向けてはコーヒーと紅茶の両カテゴリーでホット商品が発売されるなど、さらなる盛り上がりが予想される。

▲「小岩井 ミルクとコーヒー」

▲「紅茶花伝 ロイヤルミルクティー」

「午後の紅茶 ザ・マイスターズ ミルクティー」を使ったタピオカミルクティーの提案

サントリーは8月30日から「クラフトボス」シリーズのプロモーション企画として、国内外で人気のリアリティ番組「TERRACE HOUSE TOKYO2019-2020」公認のスピンオフアニメ作品クラフトボス×テラスハウス「9th WEEK MILKTEA COMING」篇を公開している。

キリンビバレッジは「午後の紅茶 ザ・マイスターズ ミルクティー」が発売から5か月の8月28日時点で4千200万本(175万ケース)を突破したことを記念して、8月30日から同商品1ケース(24本)が当たるTwitterキャンペーンを実施している。

フルリニューアルを行い、ミルクティーを好む10代・20代をメーンターゲットに国産牛乳を100%した点を大々的に訴求していくのはコカ・コーラシステムの「紅茶花伝 ロイヤルミルクティー」。9月2日に発売開始されている。

「ワンダ ホワイティラテ」

日本コカ・コーラの山腰欣吾マーケティング本部ティーカテゴリーグループマネジャーは「『紅茶花伝 ロイヤルミルクティー』はかねてから牛乳を使っていたが、その特徴を十分にアピールできていなかった。このことを丁寧にアピールしていけばより魅力的に感じてもらえると考えた」と語る。

外食でのタピオカミルクティーの盛り上がりを受け、SNSや店頭では「午後の紅茶 ザ・マイスターズ ミルクティー」と「紅茶花伝 ロイヤルミルクティー」の両方でタピオカミルクティーなどの飲み方提案が盛んになっている。

ミルクリッチ飲料の活性化は、「小岩井 ミルクとコーヒー」(キリンビバレッジ)の存在も大きく追随の動きがみられる。

同商品は近年増加傾向にある新形状のボトルを採用したことと、ミルクを前面に押し出したパッケージが奏功しCMなどの広告投資をかけずにコンビニで拡大している。

「『ミルク』の商品名は小岩井ブランドとの相性が良く、ラテ系PETが多くある中で、少し違うものとしてご評価いただき、手をかけずに伸長している。中身も競合品との差別化を意識しミルクがより感じられるように意識した」と平野真太郎マーケティング部ブランド担当部長は説明する。

「BEANS & ROASTERS ミルク好きのラテ」(中央右)と「BEANS & ROASTERS 濃いラテ」(右)

アサヒ飲料は10月1日に「ワンダ ホワイティラテ」を新発売する。同商品は、20代をターゲットに、ミルク由来の白色の液色とコーヒー感を抑えたラテタイプの味わいが特徴となっている。

UCC上島珈琲が9月23日に新発売する「BEANS & ROASTERS ミルク好きのラテ」もコーヒー感を抑えた設計。「ミルク好きユーザーに向けて牛乳を贅沢に使用し、すっきりした味わいに仕立てた」と岩崎隆宏マーケティング本部飲料開発部長は語る。同商品と対の味覚ポジションになる、コーヒーがしっかりと感じられるものとしてはボトル缶の「BEANS & ROASTERS 濃いラテ」を10月14日に新発売する。

キリン×サッポロ

共同でホップをアピール

現場の想いでコラボ実現

キリンビールとサッポロビールは、北海道で生まれた世界的な人気ホップ「ソラチエース」の誕生35周年を祝う「ソラチエース誕生祭〜こちらでソラチ、そちらでもソラチ〜」を5〜16日まで、東京のグループ店舗で開催している。大手ビール社が共同でイベントを実施するという珍しい試みだ。

キリンビールは昨年10月に米国ブルックリンブルワリーの「ブルックリンソラチエース」を北海道で先行発売、今年2月には全国展開を始めた。サッポロビールも4月に「イノベーティブブリュワー ソラチ1984」を発売している。

サッポロビールでイノベーティブブルワーブランドブリューイングデザイナーを務める新井健司氏＝写真㊨＝は5日に開かれたイベント発表会で「国内ビール市場の減退が続く中、メーカーは単純に商品だけで提案するのではなく、異なるアプローチでビールを飲む楽しさ、面白さを提案できないかを課題として持っていた」といい、今年に入って両社から「ソラチエース」を使ったビールが発売されたことで「このタイミングしかないと思った」と話す。

5月に東京で関係者向けに開かれたソラチエースを飲み比べるイベントで、キリンビールの尹恵楨氏(企画部クラフト戦略チーム兼ブルックリンブルワリージャパンブランドアンバサダー)＝写真㊧＝と顔を合わせ、コラボレーションの話になった。

それぞれが社内で検討。尹氏は「キリンは100年以上の歴史を持つ会社なので、保守的な部分があると思った」が「相談したら皆がオープンマインドで、儲けたい、よりも『面白いからやってみよう。ビール市場を面白くしたい』となった」とコラボにこぎ着けた。

新井氏は「前代未聞のコラボだが、両社を結びつけたのは偶然というより必然的」とし、「日本生まれのホップを日本人に知って飲んで広がってほしい」と期待。「ホップ産業やビール市場の活性化にも一緒に努めたい」と意欲を示す。

5月の顔合わせの後、2か月ほど具体的な話はなく短期間での準備となったが、「まずは一緒に開催して形にすることに意義があった」(尹氏)とする。日頃は競合関係にある両社だが「ボーダレスになる感覚が面白い」(同)。また、「昔は欧州でもさまざまな種類のビールがあった。日本でもその端緒になれば」(同)と想いを込める。

食との相性について、ブルックリンブルワリーの醸造家であるギャレット・オリバー氏は「ソラチエース」の香りから、シーフードに合うビールのレシピを閃いたとされる。尹氏は「鼻の中で香りが広がるので、魚と非常に合う」と胸を張る。

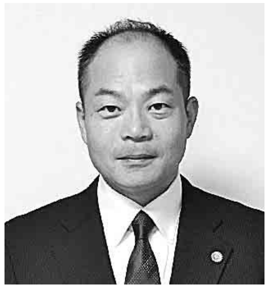
イベントはサッポログループの「ビヤケラー東京 新橋店」と、キリングループの「ビア トゥー ゴー(BTG)」(東京・銀座)で開かれる。「ビヤケラー東京」では「ソラチ1984」が、「BTG」では「ブルックリンソラチエース」が提供され、それぞれフードペアリングが楽しめる。

知財トレンド最前線

第4回 商標制度のフル活用と意匠権との連携

幅広く活用できる商標権

戦略的なプロセス構築が大切



ユニアス国際特許事務所

弁理士

石川 克司氏

消費者へのアピールに直結する商標権は食品業界においても「売りにつながる権利」として活用されてきた。最近は立体商標や2015年4月に導入した新商標を取り入れ、ブランド力のさらなる強化に乗り出す企業も増えている。商標制度をフル活用する方法や意匠権との連携についてユニアス国際特許事務所・石川克司弁理士に聞いた。

——食品業界の商標権を取り巻く環境はいかがでしょうか。

石川 大手企業を中心に商標制度をフル活用したブランド強化が進む一方、多くの企業がロゴや標準的な文字の出願に留まっているのが現状。商標権は「商品ネーミングの保護」と認識されるケースが多いが、「いつでも新鮮」などの商品特徴やキャッチフレーズ、「やわらか密封ボトル」「ゆびスポットボトル」などの機能性ネーミング、日本郵政の制服・IQOSといった立体的形状などでも取得できる。

——一般的に認識されている以上に幅広く活用できる権利ですね。

石川 その通りだ。2015年4月には商標法制度が一部改正、「動き商標」「ホログラム商標」「色彩のみからなる商標」「音商標」「位置商標」が新商標として導入された。商標権は登録したネーミングやデザインに対し独占的な使用権が与えられる。このため、保護対象が増えたことで自社製品に優位性を持たせる手段としての活用が加速することも予測される。

——企業が商標権を取得するメリットとは。

石川 取得すると第三者の使用や模倣を排除し、独占的に使用でるようになる。このため、先行者利益が得られ、ブランド力のさらなる強化や市場の独占につながる点がメリットといえる。

——うまく活用するために必要なこととは。

石川 特に新商標や立体商標では周知性がないと登録が認められない場合もある。このため、統一した商標を使い続け需要者に対する認知度を上げておくことも重要なポイントだ。まずは、自社の製品に対し、どの部分を権利化したいのか、どうすれば権利を取得できるのか、など企業自身が理解を深めておくことも大切といえる。また、商標登録では、他人の商標と類似しないことや識別力がもとめられるが、意匠は新規性が必要。同じデザインを保護する知的財産権(以下、知財権)でも権利化に必要な要件が異なるため、それぞれの特性を生かせる知財権をミックスさせて権利化を行う戦略も有効だ。

——具体的には。

石川 新しいデザインやパッケージを開発した段階で意匠権を取得、他社への参入障壁を作るとともに市場の独占を行う。その後、ブランドを使い続けて市場の認知度を高め永久権である商標権を出願する方法もある。意匠権と商標権は知財権ミックスとして相性がいい。

——確かにブランドを守り続ける上で有効な方法ですね。

石川 差別化は商品マーケティングに不可欠である。特に中小企業では高付加価値を付け、その価値に対して対価を得るといった考え方をしていく必要性は今後も強まるだろう。小さい市場であってもナンバーワンが取れる切り口を考えること、その切り口を守る特許や商標、意匠といった知財権を権利化・活用することで、戦略的に市場を独占するプロセスを構築することが大切だ。

逆光線

経済産業省は先月、キャッシュレスポイント還元の加盟店登録リストを公表した。申請件数は43万店。直近では50万店を超えたようだが、当初目標の200万店にはほど遠い状況だ▼今回の増税では軽減税率の導入とともに、中小小売店を対象に来年6月末までキャッシュレス決済時に最大5%(FCチェーン店は2%)のポイント還元が導入される。前回5%から8%への引き上げでは大きな駆け込み需要が発生したが、今回はポイント還元策もあり駆け込みは限定的と見られている▼しかし、ポイント還元が当初の狙いであるキャッシュレス化の普及と中小小売店の支援に寄与するかは不透明だ。経産省が第1弾で公表した審査済登録店リストは実店舗14万店、ネット事業者6万店。登録完了の実店舗は当初からクレジット決済対応のCVS、ガソリンスタンド、美容室などが目立つ。今後、地域スーパー等の登録が増えてくると思われるが、日常的な買い物には使いづらいのが第一印象だ▼消費者にとっては同じ商品であれば1円でも安く買いたいのが世の常。多くのスーパーがポイント還元の対象外だが、適用条件を満たすための減資や利益を削って対抗策を準備する企業もあり、業態を超えた競争が激化しそうだ。

自然を、おいしく、楽しく。KAGOME
血圧も、
血中コレステロールも、
あきらめない。
1日1杯のトマトジュースを。
カゴメトマトジュース 届出番号 B417 食塩無添加 720mlペットボトル、200ml紙容器
カゴメトマトジュースのお問い合わせはこちらから。 カゴメお客様相談センター 9:00〜17:00（土日祝日を除く） 0120-401-831
機能性表示食品
特定保健用食品と異なり、消費者庁長官による個別審査を受けたものではありません。
［届出表示］本品にはリコピンとGABAが含まれます。リコピンには血中HDL（善玉）コレステロールを増やす機能が、GABAには血圧が高めの方の血圧を下げる機能があることが報告されています。血中コレステロールが気になる方や血圧が高めの方にお勧めです。
○ 疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません。 ○ 食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。