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

永谷園のお茶づけ海苔

きょうの業界天気図
無菌包装米飯
快晴
相次ぐ災害が需要底上げし供給不足を招く事態になっている。

きょうの主な内容
4～5 パスタソース特集
6～7 無菌包装米飯特集

缶コーヒー
各社注力し回復の兆し
新機軸・コラボ缶・原点回帰など施策多彩

飲料各社はダウントレンドにある缶コーヒーへのテコ入れを強化する。缶コーヒーは再栓できないSOT缶（ショート缶）と再栓可能なボトル缶に大別されるが、コーヒー飲料全体の中で大きなボリュームを占めているショート缶をテコ入れする。ショート缶については、上位ブランドがコミュニケーションを弛まず続けてきたことが奏功した模様。最近ではペットボトル（PET）に流出したユーザーが戻るなど下げ止まりの兆候も見られ、潮目が変わる可能性も出てきた。

今秋冬、SOT缶に全力投球するのは「ファイア」（キリンビバレッジ）。PETコーヒーの「ワンデイブラック」が近く4千800万本（200万ケース）を突破する見通しで好調なこともあり、秋冬はSOT缶に傾注する。

注力アイテムは「挽きたて微糖」と「ブラック」の2品。ブランド全体で中味、パッケージ、コミュニケーションを刷新して10月8日に発売開始する。2品は既に全主要コンビニへの採用が決定している。

10月8日にリニューアル発売される「ファイア」4品。この中で「ブラック」（中央左）は青色の炎をデザインし視認性を高めた

自販機限定で発売している微糖タイプの機動戦士ガンダムとのコラボ記念缶「ジョージア　ニュータイプ」

刷新の骨子について、増田健志マーケティング本部マーケティング部ブランド担当ブランドマネージャーは「『ファイア』がお客さまに提供できるものをゼロベースで考え直した結果、“お客さまの心に火をつけて、やる気を出してもらう”という結論に達し、今だからこそ、新しく見えて格好のよい缶コーヒーが提案できると考えた」と語る。

同社は、PET・ボトル缶・SOT缶を約50％の人が併飲し、併飲者はその時のニーズに応じて容器を選択していると分析。SOT缶ならではのニーズとして“気持ちを切り替えたい”と“さあ頑張るぞという気持ちになる”の2つを挙げる。

コミュニケーションは原点回帰を図り、俳優の桐谷健太さんを起用し「ファイア」発売当時（1999年）のCMソング「To Feel the Fire」を歌い上げる内容のTVCMを放映していく。

「CMで伝えたいのは鼓舞感とCMソング。桐谷さんがフルバージョンで歌うメイキング動画も公開して楽曲でも話題喚起を図っていく」という。

SOT缶の活性化にはコラボの選択肢もある。トップブランドの「ジョージア」（コカ・コーラシステム）は、機動戦士ガンダムのコラボデザイン缶で「エメラルドマウンテンブレンド」（エメマン）が前年を上回って推移しているほか、「グラン微糖」と「ディープブラック」が善戦している。

この勢いを加速させるべく、「エメマン」の活性化を目的に、ボトル缶「ジョージア　エメラルドマウンテンブレンド プレミアム」を9月9日に期間限定で新発売した。

機動戦士ガンダムとのコラボデザイン缶は8月から第2弾を発売開始し、これに伴い自販機限定で微糖タイプのコラボ記念缶「ジョージア　ニュータイプ」を期間限定発売した。

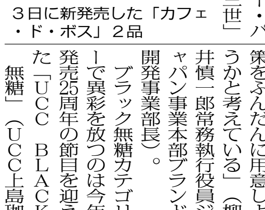
「ワンダ」の「ルパン限定缶」24種類

コラボのこれまでの手応えについて、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ージャー（役職：取材当時）は「非常にワークしている。今あるものにニュースをつけて魅力的にするのが効率的だと思う。25周年の『エメマン』と40周年のガンダムの2つのニュースを掛け合わせたことも大きく、お互いでニュースを発信し効率的」と説明する。

「ワンダ」（アサヒ飲料）も8月20日から「モーニングショット」と「金の微糖」のSOT缶2品で「ルパン限定缶」を順次発売し、広告・キャンペーンとの連動を強めてブランドに磨きをかけていく。

河口文彦マーケティング本部マーケティング一部コーヒーグループグループリーダーは「広告でキャンペーンを認知してもらい、次に売場で限定缶を手に取ってもらって継続購買してもらう三位一体の構造をつくっていきたい」と述べる。

限定缶は、主人公のルパン三世をはじめ、次元大介、石川五ェ門、銭形警部、峰不二子、作者のモンキー・パンチが描かれ、2品計で24種類を用意している。この中で峰不二子缶の出現率は低く、SNSなどによる話題喚起を見込む。キャンペーンも希少性を考慮し、25ポイントコースの賞品としてモンキー・パンチ作の「ルパン三世」水墨画シリーズ・レプリカバージョンを用意した。


3日に新発売した「カフェ・ド・ボス」2品

SOT缶で離反したSOT缶ヘビーユーザーとともに若年・女性の新規ユーザーの獲得を狙うのは「ボス」（サントリー食品インターナショナル）で、9月3日に新発売した「カフェ・ド・ボス」2品は新規ユーザーをメーンターゲットに中味設計された新機軸商品となっている。中でも「ふんわりカプチーノ」は、ミルクを多めに使用し、液体の音が小さくなるまで振って泡立つ設計となっている。

コミュニケーションは、立川談春さんと岡崎体育さんを起用したTVCMを放映開始したほか、「ショート缶に興味を持たないお客さまに一度手に取ってもらえる施策をふんだんに用意しようかと考えている」（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）。

「UCC BLACK無糖」ではアルコールと組み合わせた“ブラックボール”などを提案して需要を喚起している

ブラック無糖カテゴリーで異彩を放つのは今年発売25周年の節目を迎えた「UCC BLACK無糖」（UCC上島珈琲）で、3月に中味とパッケージを刷新して発売したところ前年を上回り好調に推移。現在、アルコールと組み合わせた“ブラックボール”などを提案して需要を喚起している。9月2日には25周年を記念してブルーマウンテンコーヒーを使用したブラック無糖のボトル缶を新発売した。

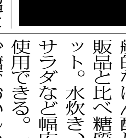
ボトル缶市場は、SOT缶以上にPETへの流出が大きく足踏みしている。こうした中、「タリーズコーヒー」（伊藤園）は手売り業態シェアトップの基幹商品「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK（タリーズコーヒー バリスタズブラック）」390mlボトル缶に引き続き注力していく。

「ワンダ極」（アサヒ飲料）は9月3日にミルク・砂糖入りの新商品「ジャパン　ドリップ」を新発売し、今後は「微糖」「カフェオレ」「ブラック」3品のリニューアルを予定している。

「無砂糖」シリーズ拡充
潜在ニーズくみ上げ好発進
ヤマモリ

ヤマモリは「無砂糖」シリーズのラインアップを拡充した。近年の糖質オフ市場の急成長や自社「無砂糖でおいしいつゆ」（500mlペットボトル、税別330円）の販売が好調なことを受け、8月下旬から「無砂糖でおいしい　ぽん酢」（360mlビン、同345円）、「無砂糖でおいしい　すき焼のたれ」（500mlペットボトル、同345円）を新発売したもの。いずれもユーザーの潜在ニーズをくみ上げ、好スタートを切っている。

ヤマモリは、自社調査で濃縮つゆに「糖分が気になる」というコメントが上位にあることに着目。11年に「無砂糖でおいしいつゆ」を発売している。時代をやや先取りした商品だったこともあり販売は振るわなかったが、健康志向の高まりを受け、「糖質オフ」が徐々に市場で定着。「無砂糖でおいしいつゆ」もじわじわと売上げを伸ばす中、17年春にリニューアルを実施したところ、市場の裾野拡大とタイミングが合致したことで販売実績が前年比5倍超と飛躍的な伸びを示した。一般スーパーの店頭以上に、ECでの販売が急伸し全体を牽引。今回、「無砂糖」シリーズとして商品展開を広げるに至った。



同シリーズは、商品名の通り“砂糖を一切使用していない”ことが最大のポイント。「無砂糖でおいしい　ぽん酢」は一般的なぽん酢しょうゆ市販品と比べ糖質を70％カット。水炊き、湯豆腐、サラダなど幅広い料理に使用できる。一方、「無砂糖でおいしい　すき焼のたれ」は同社の「松阪すき焼のたれ」と比べ糖質を90％カットした。すき焼きのほか、煮物や照り焼きなど汎用つゆとしても重宝しそう。

「『無砂糖でおいしいつゆ』が実績を積んでくる中で、新たに“無砂糖（または糖質オフ）にして欲しい商品”を自社調査したところ、ぽん酢やすき焼きのたれとの声が多く寄せられた。特にぽん酢については、一般的には砂糖を使っていることを知らない消費者も多いが、強いこだわりを持つユーザーも多いことから、まさに待望の商品だったようだ。最近は糖質オフのぽん酢も各社から出てきているが、『無砂糖』シリーズとして、存在感を高めていきたい」（同社マーケティング部家庭用マーケティンググループ）とする。

糖質オフ市場は14年から18年まで4年連続で伸長。18年の市場規模は、14年比で約2・8倍に拡大しているという。背景にあるのは、糖質制限が糖尿病患者だけでなく、ダイエットの手法として広く認知されたことや、健康志向の高まりで中高年層や糖尿病予備軍とされる人々などからも関心を集めている。

だがしで世界を笑顔にする
法人化で業界の声も拾う

設立総会であいさつに立つ秋山代表理事

任意団体として活動してきた「DAGASHIで世界を笑顔にする会」は一般社団法人化し、8月29日に東京菓子協会で設立総会を開いた。

同会は15年4月に18社で発足。同年にはフランスでもイベントを開いた。日本でも3月12日の「だがしの日」に、子供たちを対象としたイベントを開催。「小さくスタートした」（秋山秀行代表理事、大町社長）というが、今年は全国各地で開いた。

活動の中で重視するのは「子供の笑顔だ」（秋山氏）という。特に「障害を持つ子供、暴力などで孤立している子供、災害などで笑顔を忘れた子供を元気にしたい」との想いが根底にあると話す。

昨年の「だがしの日」には、念願だった被災地の石巻でイベントを実施し、ローマ法王からもメッセージが寄せられた。今年も西日本豪雨被災地で実施、来年は奇抜な企画を検討しているという。また、だがし業界では問題があったとしても声を上げる場がないことから、秋山代表理事は「声を拾うという使命もある」と設立の意義を強調する。

設立趣意書には「平等」と「共存共栄」を掲げ、「争わずに一緒になって問題を解決する、和を以て貴しとなすの精神を、だがしを通じて世界に広げたい」（秋山氏）と意欲をのぞかせる。

設立総会では農林水産省食品製造課の東野昭浩課長もあいさつに立ち、「輸出という面からみても、だがしは大きな可能性を秘めている。団体の名前の通り、だがしで笑顔の輪を世界に広げていくことを期待する」とエールを送った。台東区の服部征夫区長、東京都議会の高島直樹議員も登壇し、祝辞を述べた。

逆光線

9日、前夜からの台風15号の影響で首都圏の鉄道網がマヒした。前日の夕刻頃からJR東日本や私鉄各線が計画運休を明らかにしたことから「通常の出勤はムリ」と決め込んでいたが、出勤前は小康状態だったため揺らいだ。「もしや行けるのでは？」と▼しかし、テレビ、ラジオ、ネットから伝わってくるのは“運転見合わせ”の情報のみ。某ニュース番組では新宿駅の様子が中継されていた。ありのままの状況を伝えるリポーターに対し、スタジオから「運転の見通しについて、そちらで何か情報はありませんか？」と問われると、一瞬強張った表情になり「そのようなアナウンスは流れておりません」と回答。甘い周辺取材をお茶の間にさらした▼これを他山の石にバスを乗り継いで駅に辿り着くと、筆者と同じく改札へ向かう群と諦め顔で出てくる群とで混在していた。駅員に聞くと「全路線で、倒木などの確認作業が終わっておらず、終了のめどすら立っていない」と言われたため断念。“見合わせ”だけでなく、現況や見通しまでの踏み込んだ情報があると、現場の混乱は多少とも和らぐのかもしれない。

三幸製菓
三幸製菓株式会社
〒950-3195 新潟市北区新崎2丁目6番1号
☎(025)259-2139
http://www.sanko-seika.co.jp/