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 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

体調管理に〝乳酸菌〟

YG、乳酸菌飲料に加え 清涼飲料水も好調

今シーズン最強の寒気が流れ込むなか、毎日の体調管理に手軽に摂取できるドリンクタイプのヨーグルトや乳酸菌入り飲料が注目を集めそうだ。

ドリンクタイプのヨーグルトでは、TVCMなどで〝冬場の体調管理〟を打ち出し、昨年末から好調に推移している「明治プロビオヨーグルトR－1」（明治）＝写真①、ヨーグルト市場初となる〝目や鼻の不快感を緩和する〟機能をもつ機能性表示商品で1月21日から全国発売した「乳酸菌ヘルベヨーグルト ドリンクタイプ」（雪印メグミルク）＝写真②＝など、乳酸菌飲料では一時的な精神的ストレスがかかる状況でのストレスをやわらげ、また睡眠の質（眠りの深さ、すっきりとした目覚め）を高める機能を訴求した機能性表示食品「Yakult1ビバレッジ」（ヤクルト本社）＝写真③＝や「カルピス」（アサヒ飲料）などがそれぞれ最右翼に挙げられる。

①

②　③

こうした中、乳酸菌入り清涼飲料水ではキリンビバレッジが1月14日に新発売した「キリン iMUSE 水（みず）」が好調な滑り出しをみせ、今後も脚光を浴びそうだ。

同商品は、プラズマ乳酸菌を配合し無糖・カロリーゼロで仕立てられたもので、「発売初週に3か月の予定数を突破し、以降もドラッグストアを中心に回転が発売初週と比較して上がってきている」（キリンビバレッジ）。

「キリン iMUSE 水」㊧と「キリン iMUSE レモンと乳酸菌」

1月単月は「iMUSE 水」と「iMUSE レモンと乳酸菌」の合計で前年比2倍以上となったという。

「iMUSE 水」を支持しているのは主に30代以上の男性。好調要因については「糖忌避世代に広く受け入れられ、〝聖獣麒麟〟をデザインしたパッケージが目を引いている」とみている。

大塚製薬の「ボディメンテ ドリンク」やハウスウェルネスフーズの「まもり高める乳酸菌L－137PLUS」も安定的に推移している模様で、今後注目を集めそうだ。

「ボディメンテ ドリンク」は乳酸菌B240の配合に加えて、カラダの適切な水分量維持をサポートする水分・電解質が含まれている点が強み。「甘く嗜好系の乳酸菌飲料が多い中で、低カロリーとグリーンシトラスのスッキリした味わいで日常的に飲めるという点も評価されている」（大塚製薬）。

一方、「まもり高める乳酸菌 L－137PLUS」も果汁10％未満で飲みやすい白桃&ヨーグルト風味に仕立てられ、乳酸菌L－137とビタミンC、オリゴ糖を手軽に摂取できるように設計されている。ドリンクとゼリーの2品をラインアップしている。

豆乳生産量 過去最高を記録

全カテゴリーが順調に拡大

2019年1～12月の豆乳類全体の生産量は40万8千919kℓと前年と比べ12・7％増を記録し、過去最高を記録した。

昨年10～12月は10万6千744kℓ（112・7％）で、分類別で最も伸び率が高いのは「豆乳飲料」は4千32kℓ（109・1％）、コーヒーや紅茶などの「フレーバー系の豆乳飲料（その他）」は15万319kℓ（104・4％）と、すべてのカテゴリーにおいて生産量は順調に拡大し、出荷量も生産量と同様の傾向だった。

好調要因は、豆乳の特徴や成分の優位性に触れる機会が増えたことが後押しし、「豆乳（無調整）」や「調製豆乳」などの豆乳愛飲者のリピート購入が増え、さらに新商品の発売が開始されたこの時期に豆乳初心者が豆乳飲料を飲み始めたことなどがあげられる。

また、昨年は第2四半期より、豆乳類の生産量は四半期で10万kℓを超え、特に「豆乳（無調整）」や「調製豆乳」の愛飲者が増加傾向にある。また、「豆乳（無調整）」は08年に2万999kℓだったのに対し、19年には10万8千320kℓと、この10年間で約5倍以上となり、「調製豆乳」においては9万582kℓ（08年）から20万5千72kℓ（2019年）と倍以上に増加した。

生活者の飲み方、食べ方、料理などの提案が受け入れられ、日常的に鍋や料理に加え、コーヒーや紅茶などにも気軽に使用するようになったことが増加理由となっている。

「塩」に光明差すか

苦難の キティちゃんが後押し

塩事業センター（東京都品川区、津田健理事長）が昨年11月に発売した「HELLO KITTY 食卓塩」が若年層や外国人訪日旅行者の間で話題を集めている。同商品はサンリオオリオとのコラボ商品として開発したもの。12月末まではサンリオショップの一部店舗で先行販売していたが、今春からは全国の塩元売を通し、量販向け販売をスタートしている。

塩市場は専業制廃止以降、自由販売競争の激化による価格下落に加え、「減塩」潮流の中で需要減が続いているが、同商品のヒットは近年にない明るいニュースだ。

塩事業センターは昨年4月、家庭用商品の価格改定を実施、これをうけ特殊製法塩など業界が一斉に値上げに動いた。

価格改定はスムーズに受け入れられた模様だが、「高騰した諸コストの一部をカバーできただけ。このままでは厳しい」が、メーカーの本音だろう。

安全安心な塩を国内に供給するため、国内製塩業は毎年多大な設備更新が必要だが、潤沢な設備投資費を持つ製塩メーカーは、もはや少なくなっているのが現状。

塩事業センターには「HELLO KITTY 食卓塩」に続く商品開発を期待したいが、それに加え、中長期的な視座に立った業界の活性化策が必要だ。昨年に続く暖冬のため融雪用の追加受注を得られない塩元売は「異常気象が当たり前になってきている。事業モデルの見直しも必要だ」との考えを強めている。

塩事業法に基づく安心安全な塩を安定供給する使命と、社会が大きく変化する中で事業の持続的成長とを両立させねばならないダブルバインド。これをクリアするには、これまで以上に業界の結束が必要となる。

「大人のカロリミットみそ汁」

永谷園×ファンケル 思惑一致の初コラボ

永谷園とファンケルは10日から初のコラボ商品「大人のカロリミットみそ汁カップ・野菜と海藻＝写真」を全国発売した。食事の糖や脂肪の吸収を抑える機能性表示食品（関与成分・難消化デキストリン）となっており、健食市場で存在感を示したい永谷園と食品SMやCVSに展開を強めたいファンケルの思惑が一致した商品。両社期待の第1弾となっている。

永谷園は健康食品事業部が同商品を手掛けており、同部門は今2月に営業本部から大きな期待を背負って独立したばかり。以前から同社は健康食品を手展開するが健康志向対応の着眼点は同じ。最近でも「薬日本堂」監修の「くらしの和漢」シリーズ（お粥、スープ・みそ汁・飲用酢）や、とろみをつけた「お茶づけ海苔」「あさげ」も特養施設向けの商品。同じ戦略の商品群だ。ただ、売上げ1千億円企業となった永谷園にすれば物足りない事業規模と言える。

一方、ファンケルは1980年創業で化粧品やサプリ事業、青汁、発芽米まで展開。その中でサプリ事業は個人ニーズに応える〝パーソライズ提案〟まで落とし込んで展開している。ただ、〝健康〟を意識する消費者はドラッグストア周りだけではない。ダイエットサプリNo.1の「カロリミット」（2000年発売、年間売上げ88億円）を誇るが、サプリだけでは広い健康食品市場やもっと大きい一般食品市場の健康ニーズをつかむことはできない。

そんな双方の分野で結果がほしい両社がコラボすることになった。協議は約2年前からスタートしたようで、今春向けで実現。商品としては永谷園が得意のカップみそ汁で、〝カロリミット〟ブランドを大きく表記してコラボを訴求している。

「糖や脂肪の吸収を抑える、食べたい気持ちを応援するみそ汁」がキャッチフレーズ。具材は野菜と海藻たっぷりで十分な食べ応えと健康感がある。4種のだしで風味を上げて塩分控えめとなっている。税抜148円。

「野菜をとろう」販促で需要喚起

「60g」増は300億円売上増に相当

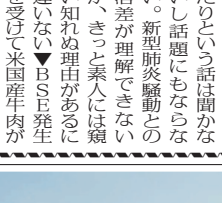
カゴメ

カゴメの山口聡社長は5日、2019年12月期の決算説明会の中で2020年度の施策を発表し、2025年の「ありたい姿」と「長期ビジョン」を改めて説明した。

2020年度の国内加工食品事業（飲料）は、全社展開の「野菜をとろうキャンペーン」により需要を喚起。「野菜生活100」「同スムージー」「野菜一日これ一本」、トマトジュースなど野菜飲料の価値向上により売上収益を20億円増やす。同事業の食品は、家庭用・業務用・生鮮を一体化した提案を推進。中食・外食向けに野菜素材を生かしたメニュー提案や「野菜だし」によるメニュー提案などで11億円増やし、内食向けにはケチャップ・ソースや生鮮と連動したメニュー提案などで5億円伸ばす。

国内農事業もキャンペーンで需要を喚起することで売上収益を13億円増やし、収益構造改革（菜園の販路拡大、変動する市場価格への対応、高付加価値品種の構成比拡大）により事業利益を7億円伸ばす。

国際事業は、米国カゴメインク社、ポルトガルHIT社、北米UG社のコスト競争力と収益構造改革を推進。アジアにおける野菜飲料事業の拡大も行い、事業全体で利益を6億円伸ばす計画だ。



山口社長

また、2025年の〝ありたい姿〟として「食を通じた社会課題の解決に取組み、持続的に成長できる強い企業になる」こと、長期ビジョンとして「トマトの会社から野菜の会社」を改めて掲げた。現状の1人当たりの1日野菜摂取量は290gで、厚労省が推奨する350gには60gの開きがあり、この「あと60g」を必達テーマに掲げ、「60g増加すれば300億円の売上増分に相当する」と売上数字に置き換えて説明。さまざまな商品や提案を通じ、1日当たりの野菜摂取量を増やすことが業績アップにつながることを示した。

なお、同社の2019年12月期の売上収益は前期比2％減の1千808億4千900万円、事業利益は0・8％減の123億400万円、営業利益は15・1％増の140億7千900万円だった。

逆光線

中国政府によれば、本土における新型コロナウイルス感染者は7日時点で3万人を超え、死者は636人に及んでいるという▼一方、日本では季節性インフルエンザに例年数百万～1千万人が感染し、1万人近くが死亡する。局地的に猛威を振るう新型肺炎と単純比較はできないものの、人口比で中国の1割以下の国での話だ。だがインフル対策はとくにしてこなかった人々が、国内で流行していない新型肺炎を恐れてマスクを買い占めている▼米国では今季、インフル患者数が1千900万人、死者は1万人を超えた。だが同国からの入国禁止措置が取られたり、帰国者が足止めを食ったりという話は聞かないし話題にもならない。新型肺炎騒動との落差が理解できないが、きっと素人には窺い知れぬ理由があるに違いない▼BSE発生を受けて米国産牛肉が全面禁輸となり、国産牛の全頭検査が行われていた当時も、O157など食中毒の危険性は平気で行われていたのがこの国だ。いま必要なのはマスクよりも正しく怖がるためのリスク感覚ではないか。

お知らせ
12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

きょうの主な内容
「ヤマサ醤油、『絹しょうゆ』訴求」（調味料版　6面）
「時短・簡便ニーズへ対応」（味の素冷凍食品　春季新製品　7面）

毎日あなたの食卓に

サクラ印 ハチミツ
製造 加藤美蜂園本舗

公益財団法人 塩事業センター
公益財団法人 塩事業センター
東京都品川区大井1丁目47番1号 NTビル5階
0120-771-672（受付時間9:00～17:40　土・日・祝日休み）
https://www.shiojigyo.com/
塩事業センター　検索