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

2ブランド軸に食中酒へ

2市場を一体として把握

サッポロビールは、これまでカテゴリーごとに市場を把握して戦略立案していたものを、ビール類とRTD（缶チューハイ等）を一体的にとらえる手法に変更。RTDでは「99・99（フォーナイン）」「男梅サワー」を中心に「食中酒としてサッポロビールらしいポジションを確立」（高島英也社長＝写真）する戦略で挑む。

サッポロビール RTD戦略

昨年のRTD事業は前年比130％（904万箱、250㎖×24本／箱）で着地。一部ブランドには課題が残ったものの、「99・99」は195％（466万箱）、「男梅サワー」は100％（162万箱）と存在感を示した。

拡大に対して全量を自社工場で製造できないが、今後は増強を図る考え。また主にRTD増に対応した倉庫も拡充し、約12億円を投資して今年8月に竣工予定。これにより収容能力は約1・5倍となる。

昨年のRTD市場ではビール類からの流入が73％を占めた（同社調べ）。背景には甘くない、キレがあるなど〝食事と楽しめる〟というビール類との共通価値があるとみる。

昨年のビール類＋RTD総需要中、ビール類構成比は78％、RTDは22％だったが、今年は両者間の流出入もあり、それぞれ76％、24％になると予想。「両者を一体として市場をとらえる必要がある」（野瀬裕之営業本部長）と話す。

今年は消費の二極化、酒税改正、消費増税などで、よりビール類からの流入が進むとみており、高島社長は「ビールに最大注力する方針」だが、「消費者のニーズがビール以外にもきていることを素直に受け入れる必要がある」としてRTDでも積極的な展開を目指す。

一昨年の発売以来、支持を集めている「99・99」では、今年から業務用も含めた展開を計画。家・業連動のクロスシン戦略を始める考えで、家庭用で「クリアなうまさ」の価値訴求を、業務用で体験提供を図り、食中酒としてのポジション確立を目指したプロモーションを投入する。また飲用体験イベントでも接点拡大を図る。

家庭用では「99・99」を3月31日に刷新。クリアスムース製法で、より後味をすっきりさせ、併せて缶体デザインも変更して味わい訴求を追加。さらに昨年、限定投入で好評だったシークヮーサーを通年販売し、5品の品揃えで勝負する。2月12日には「クリアオレンジ」も数量限定発売。

業務用でもサワー類が拡大していることからチャンスがあるとみて、「99・99」の樽詰商品を2月26日に発売。東京ドームなどの一部野球場でも開幕から提供する。「樽詰プレーン」（ALC8％）は全国で、「同レモン」（ALC7％）は一部地域限定。

今年の販売計画は缶が140％（670万箱）、業務用樽詰は3千店。

エナジードリンクに参入

『ボス』

サントリー食品インターナショナル

柳井慎一郎常務執行役員食品事業本部ブランド開発事業部長

ブランドが持つ世界観などから主に10～20代からの支持を集めて拡大しているエナジードリンク市場に、サントリー食品インターナショナルは新手のアプローチで挑む。

3月17日に新発売するサントリーのエナジードリンク「サントリー　アイアンボス」（250㎖缶）が狙うのは30－40代。

同商品の中味はコーヒーではなく、ビタミンB群、アルギニン、カフェインに加えGABAを配合し、味わいも〝王道〟のエナジードリンク味になっている。

2月19日都内で発表した柳井慎一郎常務執行役員食品事業本部ブランド開発事業部長は「今まで飲み切りサイズのショート缶で〝一服バリュー〟を追求してきたが、その一服バリューを超えたベネフィットを提供していきたい」と語った。

同社調べによると、エナジードリンク市場は年々拡大し20年に約1千億円・2千300万ｹｰｽ規模になると予想。「ここまでくると1つの大きな市場になってきていると認識している。エナジードリンクのメイン層ではないが、ストレスが多いであろう30－40代の働く人向けに『アイアンボス』を発売する」。

コミュニケーションは「トライアル獲得に向けて、広告で幅広く訴求するとともに、コンビニで同社商品を購入すると無料引換券がもらえるキャンペーンを100万本規模で展開する。

自販機でも10万台強に事前告知のトップボードを貼ってアピールしていく。

エナジードリンク市場の好調要因については「大きな時代背景としてはストレスフルな時代ととらえている。以前であればお酒やタバコで解消していたのが、無意識のうちにそれらの代替としてエナジードリンクがはまってきている」との見方を示した。

〝一服バリュー〟を追求している「ボス」のショート缶は昨年、ショート缶市場がダウントレンドにある中、前年並みを維持した。

これにはコミュニケーションを継続的に行ってきたことに加えて「ショート缶とペットボトルコーヒーを飲み分けているお客さまが少しずつ増えてきている中で、昨秋に若年層向けに『カフェ・ド・ボス』を発売し今年も『5ミニッツコーヒー』を出したりしてコミュニケーションだけではなく商品も他社と異なるやり方で投入したことが奏功した」とみている。

同社推計によると「ボス」は昨年、ショート缶のボリュームを維持した上に「クラフトボス」シリーズが拡大して国内飲料ブランド2番手に浮上。「結果的に当社のブランドが国内飲料ブランドの第1位（サントリー天然水）と第2位を占めることになった」という。

「サントリー　アイアンボス」（250㎖缶）

ショート缶〝一服の価値〟進化

ブルボン×シナモン

AI活用で受発注効率化

非定型のFAX注文対応

大企業向け人工知能ソリューションを提供するシナモン社は、大手菓子メーカーのブルボンに非定型帳票対応型AI－OCR「フラックス・スキャナー」を活用した受発注業務効率化サービスを提供することで合意した。

ブルボンでは受注処理に対してシステム化が進んでいる一方で、FAXによる注文書も依然として一定の割合を占めており、帳票のフォーマットが固定されていないため作業の煩雑化、FAX経由による注文書の解像度の低下といった課題があり、従来型のOCRでは対応できなかった。

「フラックス・スキャナー」はフォーマットが固定されていない帳票や画質の良くない帳票でも効果的に情報を取り込むことを実現しており、両社はこのサービスを活用して注文書処理業務の効率化を目指すとともに、他の業務でもAIを活用した業務の効率化を推進するとしている。

CVS各社、加盟店セミナー中止

新型コロナウイルス感染拡大で

新型コロナウイルスの国内での感染拡大を受け、CVS各社でも例年2～3月を中心に開催している加盟店向け春夏商品セミナーを中止する方向で動きが進んでいる。

CVSの商品セミナーは、春と秋の年2回開催を基本に、全国数か所で実施。加盟店オーナーだけではなく店舗スタッフなども来場するため、その数は1会場当たりでも相当数となる。オーナー・スタッフをはじめ、出展企業、本部社員などの安全を最優先し、今季施策や新商品情報等の案内は別途行っていく考えだ。

2月21日午前10時の段階での各チェーンの対応状況は次の通り。

セブン－イレブンは開催の有無も含め、今後どうしていくか対応を検討中。ファミリーマートでは今春、全国11か所でのセミナー開始を予定。すでに四国など2か所では実施済みだが、以降9か所の開催を中止した。

ローソンでも2月下旬から全国7か所での開催を計画していたが、何らかの形で代替案を検討中。ミニストップも例年、関東と東海の2会場でセミナーを実施しているが、今春については検討中とのことだ。

ポプラは、東京と広島の2会場で予定していたが、すでに中止を決めた。コミュニティ・ストアでも東京と大阪で開催する展示会の中止を決定した。

オーナーやスタッフの安全はもちろんだが、「例えば一定金額以上で引けるスピードくじについても、不特定多数の人が触れるのはどうかと。それだけお客さまも敏感になっている」ことなどにも配慮した。

加盟店向け商品セミナーは、消費のトレンドや商環境の変化等を踏まえ、季節の棚割りや各店舗の立地特性に応じた売場づくり・品揃え提案、試食を交えた新商品情報など、自チェーンの半期ごとの取り組みをオーナーだけでなく店舗スタッフにダイレクトに伝えることができる重要な機会だけに、開催中止は惜しまれるところ。

セミナー中止を決定したチェーンでは、用意した資料の配布にプラスして、補足情報やトップからのメッセージ等の発信を検討している模様だ。

逆光線

先日、和日配メーカーを取材した折、そこの役員から「CVSのジュースと高級SMのチーズケーキがおいしい」と薦められた。あるCVSのオレンジジュースは300㎖で税込228円もするが大人気で、つい先日まで欠品していた▼ある高級SMのプレミアムチーズケーキは1本税抜790円もする。これが「一度食べたら病みつきになる！」そうで、すぐ影響される方なので、早速買ってみたら2品ともおいしい。高いけれど和日配の取材でなぜそんな話になったのかというと、その役員は〝高くてもおいしければ売れる〟商品の実例を示したかったのだ。何度も繰り返し食べたくなるほどおいしい。しかも自分では作れない。「そういう商品は高くても売れる」と話す▼翻って和日配売場の商品はどうか。同じような原料や機械で製造すれば圧倒的な味の差は出ない。もちろんメーカーは細かいこだわりを語るが、消費者に伝わっているとは言い難い。いま消費者はどんな食品に対しておいしい、おいしくないの尺度を持っている。食品メーカーはその尺度を知る必要がある。

きょうの主な内容
「エナジードリンクなどとの競争激化」（栄養ビタミン飲料特集　4～5面）
「東海漬物、『キューちゃん』が進化」（つけもの版　8面）

永谷園のお茶づけ海苔
純粋ハチミツ PURE HONEY
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
本社 03-3875-1182（大代表）
東京・大阪・横浜・東北・名古屋・広島・福岡

過去最大!国内と海外約90ヵ国・地域の3,500社以上の食品・飲料メーカーが幕張メッセに集結する4日間!

フローズンフーズで活躍する女性応援プロジェクト in FOODEX JAPAN 2020
美食女子 Award 2020 ～フローズンフーズで活躍する女性応援プロジェクト～ とは?
3,000万人を突破しなお増加を続ける女性就業者と、拡大するフローズンフーズ市場に着目し実施するプロジェクトで、モデルや栄養士、フードコーディネーターなど食に対する意識の高い一般女性ならびに卸、小売、通販などの食品・飲料を扱う企業のバイヤーが、社会で活躍する女性に勧めたいと考えるフローズン商品を、「味」「食べやすさ」「パッケージ・ビジュアル」などの視点から審査します。なお、グランプリ製品はFOODEX JAPAN 2020会期中に発表されます!
主催・問い合わせ
FOODEX JAPAN事務局　一般社団法人日本能率協会　産業振興センター内
〒105-8522 東京都港区芝公園3-1-22
【来場者ヘルプデスク／株式会社ケイ・スリー・クリエーション】
TEL：03-6809-2707（受付9：30～18：00※平日のみ）E-mail：helpdesk@k3c.co.jp
最新情報はwebから FOODEX JAPAN 検索 https://www.jma.or.jp/foodex/
食品業界向け招待券請求はこちらから：https://event.jma.or.jp/fx20invc_ad