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

Bull-Dog
ソースはやっぱり
ブルドック

レモン飲料　活性化の兆し

「サントリー天然水」が大規模マーケティング

飲料・食品・酒類でレモン果汁入りやレモンフレーバーの商品が増加傾向にある。ストレス解消やリフレッシュニーズでレモンの酸味や香りが好まれていることと、健康意識の高まりで糖や脂肪が避けられる傾向にあることが主な増加要因とみられている。

今回、このことに着目しレモン戦略を打ち出したのは国内飲料トップブランドの「サントリー天然水」（サントリー食品インターナショナル）。

同社のブランドで現在国内飲料2番手の「ボス」が昨年、紅茶飲料市場に参入して市場活性化に貢献したのと同じような動きがレモン飲料市場でも予想される。

24日都内で発表したサントリー食品インターナショナルの五十嵐享子ジャパン事業本部ブランド開発事業部部長は特に飲料・酒類でレモンに関する商品が伸長していると指摘した上で、レモンについて「果実の中でも甘くないイメージがあり〝避糖化〟の受け皿のフレーバーとして伸長している。また、揚げ物などとの組み合わせもよく、おいしさを際立たせる素材として注目されている」と語った。

「サントリー天然水」では、本体（天然水）と並ぶ無糖嗜好飲料の柱の中でレモン戦略を遂行していく。

ブランド全体では「無糖カテゴリーの伸長を踏まえて、2020年は成長を続ける天然水と無糖でありながらも味わいがあっておいしいという無糖嗜好飲料の2つに注力していく」。

この中で無糖嗜好飲料の春夏重点商品は、3月10日にリニューアル発売する炭酸水「サントリー天然水　スパークリングレモン」と3月24日に新発売する「サントリー天然水　Clearレモン」の2品となる。

2品とも〝搾りたてのようなおいしさ〟をテーマに開発され素材と製法の2つを追求した。

「厳選された産地で採れた有機レモン果汁のみを使用してフレッシュな香りを実現し、その香りを最大化させるために通常の殺菌温度よりも低い温度での殺菌技術を導入した。特に『スパークリングレモン』は当社ブランドの商品の中で最も低い温度で殺菌している」という。

ポッカサッポロは勢い加速へ

「サントリー天然水」の本格展開でレモン果汁入りやレモンフレーバーの飲料が活性化する可能性が出てきた。

かねてからレモン事業を柱に掲げているポッカサッポロフード&ビバレッジは昨年、レモン飲料の「キレートレモン」とレモン食品の「ポッカレモン100」が過去最高の出荷量を記録した。

この中で「キレートレモン」はこの勢いに弾みをつけるべく3月30日に「キレートレモン　ダブルレモン」を新発売する。同商品にはレモン2個分の果汁（レモン果汁15%・約60㎖）に加えてビタミンC1000㎎とクエン酸3000㎎が含まれ〝すっぱいレモン果汁炭酸〟に仕立てられている。

「全般的にレモンを摂取する機会が増えたことで、レモンの酸っぱさも許容されるようになったと感じる」（飲料事業部の小川東吾氏）という。

昨年、期間限定での展開となった「LEMON MADE」は、非炭酸で、資本・業務提携する東京中央食品（東京都世田谷区）の株式10%を4月1日付で追加取得し、持分法適用会社とすることを決めた。両社の資本・業務提携をより強化し、双方の事業規模拡大と業務効率化につなげる。

首都圏・中部・関西圏の3大都市圏を中心に外食・中食向けを得意とする久世と、病院・施設給食向けを得意とする東京中央食品は18年3月に資本・業務提携を締結。相互に株式を持ち合い、業務提携の取り組みを検討・実行してきた。

今回の資本・業務提携の強化は、一層の協力体制を構築するのが狙い。相互の自主独立を尊重し対等で親密な協力関係を標榜しつつ、①両社の配送地域における物流業務の効率化および配送地域の拡大②顧客の相互紹介による業容拡大③食品加工・製造業務における両社相互の製品供給による工場操業度の向上――に取り組む。なお、株式追加取得後の久世の持分比率は20%となる予定。

〝搾りたてのようなおいしさ〟をテーマにした炭酸水「サントリー天然水　スパークリングレモン」と「サントリー天然水　Clear レモン」

（左から）ポッカサッポロフード&ビバレッジの「キレートレモン　ダブルレモン」と「LEMON MADE　オリジナルレモネード」のパッケージを刷新して2月24日に発売開始、通年での販売を目指していく。

酒類ではサントリースピリッツがレモンフレーバーも多岐に展開。「こだわり酒場のレモンサワー」は好調に推移し昨年11月には「―196℃ストロングゼロ」へトリプルレモン〉と「―196℃ストロングゼロ〈から揚げ専用塩レモン〉」を期間限定で発売した。

缶チューハイ（RTD）のフレーバー別ではレモンの構成比が3割強と最大勢力で、レモンRTD市場は20%程度の伸長とされる。その要因としてサントリースピリッツでは(1)甘くない嗜好が加速(2)食中酒への浸透(3)外飲みでの飲用経験増――を挙げている。

コカ・コーラシステムは、18年5月から九州限定で発売していたレモンサワー専門ブランド「檸檬堂（れもんどう）」の販売エリアを昨年10月に全国拡大したところ好調に推移している。

3月の展示会〇軒並み中止に

新型コロナで自粛

新型コロナウイルスの拡大防止へ向け政府がイベント開催の検討を呼びかけたことを受け、西日本各地でも3月に予定されていた展示会などが相次ぎ中止となっている。

展示会のほかにも取引先を集めた企業や団体の会合、消費者向けのイベントや工場見学など多くの行事が自粛される。

卸が主催する展示会では、3月11～13日に神戸市で予定されていた加藤産業グループの総合展示会が中止に。毎年全国から5千～6千人を集める大規模な展示会だ。

また、広島市の広川、京都府福知山市の藤澤はいずれも3月4日の展示会を、トーホーグループは2月26日に大阪市で開く予定だった商談会を中止した。

このほか、日食協近畿支部が3月5日に予定していた講演会、旭食品近畿支社が同18日に予定していた近畿旭友会、万代やオークワなどのスーパーが取引先を集めて行う会合も3月中に開催予定のものは、軒並み中止または延期となっている。

一般消費者を対象にしたイベントでは山口県のスーパー、丸久が防府市で3月14日に開催を予定していた会員向け感謝イベントを中止。オタフクソースは3月末まで、グループの国内全工場の見学やお好み焼教室の実施を中止すると発表した。

2月中は予定通りに開かれる会合も多かったが、マスク着用を義務付けたり、試食・試飲を禁止するなどの対応をとった。

三井食品が2月20日に大阪市で開いた提案会では、来場者全員にマスクの着用を依頼し持っていない人には受付で提供した。ユーシーシーフーズが2月25、26日に神戸市で開いた展示会ではマスク着用に加え、試飲・試食の提供も見送り開催時間も短縮した。伊藤忠食品が26日に大阪市で開いた酒類展示会では、入口にアルコール消毒剤を用意しボードで予防対策を呼び掛けた。

中止になった展示会に出展する予定だったメーカーは「新商品を発売のタイミングで売り込みたかったが、やむを得ない」と残念がる。また、ある卸の幹部は「2月中なら何とか開けたが、3月に入ってからでは難しい。何かあったことを考えると、最初からやらない方が賢明だ」と話していた。

会場入り口で対策を呼び掛け

東京中央食品を持分法適用会社に

久世　資本・業務提携を強化

久世は25日の取締役会で、資本・業務提携する東京中央食品（東京都世田谷区）の株式10%を4月1日付で追加取得し、持分法適用会社とすることを決めた。両社の資本・業務提携をより強化し、双方の事業規模拡大と業務効率化につなげる。

首都圏・中部・関西圏の3大都市圏を中心に外食・中食向けを得意とする久世と、病院・施設給食向けを得意とする東京中央食品は18年3月に資本・業務提携を締結。相互に株式を持ち合い、業務提携の取り組みを検討・実行してきた。

今回の資本・業務提携の強化は、一層の協力体制を構築するのが狙い。相互の自主独立を尊重し対等で親密な協力関係を標榜しつつ、①両社の配送地域における物流業務の効率化および配送地域の拡大②顧客の相互紹介による業容拡大③食品加工・製造業務における両社相互の製品供給による工場操業度の向上――に取り組む。なお、株式追加取得後の久世の持分比率は20%となる予定。

この人と30分

第3Qは増収減益

4月に金沢低温センター稼働

カナカン　社長　吉田　茂氏

○…食品・流通業界においては実質賃金の伸び悩みにより、生活者の生活防衛・節約志向はいぜん根強く、また人手不足と、これに伴う人件費や物流費の上昇、業種・業態の垣根を超えた競争の激化などにより、引き続き厳しい経営環境になった。

その状況下、第3四半期（4～12月）業績は、新たな帳合の獲得や帳合の取り戻しに努め、また合わない取引を見直した。人件費はじめ物流費は前年より大幅に増えて、その影響が深刻となった。その結果、売上高は目標比98・0%、前年比102・0%。経常利益は目標比73・0%、前年比80・0%と厳しい進捗状況。目標には及ばず、前年度に比べ増収減益で推移している。期末まで残り2か月弱、最後まで目標達成を目指す。

○…業態別では人手不足で、加工度が高く即食簡便性がある低温・冷凍食品が家庭用、業務用とも良い。酒類は増税後に落ち込みがあったものの、徐々に回復基調。また、エリア別では新潟がこれまでの種まきが功を奏し、好調に推移している。長岡市で2022年春頃に竣工予定の3温度帯センターで南部をカバーし、新潟エリアでは厳しい。昨年の豪雨で北陸新幹線が13日間営業休止し観光やビジネス需要が低下した後、戻ってきていない感があるが、業務用は厳しい。

○…今年も引き続き人手不足や物流費の上昇、同一労働同一賃金の導入、食品表示法の経過措置期間の終了、酒税の税制改革などの制度改正もあり、課題は山積している。これらの変化を進化、未来に前向きに捉えて課題解決へ取り組み、さらなる飛躍を目指す。

○…今年の事業の育成拡大と収益改善。三つ目は生活者起点、現場起点に基づく課題解決型提案営業の強化と現場力の向上。四つ目は最適物流体制の構築とシステム統合。五つ目が全員参加の働き方改革と信頼に基づく活力ある職場を目指す。

今日の積み重ねが未来をつくる。われわれは未来に向かって前進し続ける永続企業を目標に次の方針に取り組む。

一つ目は「カナカングループ3ヵ年中期経営計画」の実現。二つ目は中核事業の新規および深掘拡大、ならびに成長領域の育成拡大と収益改善。三つ目は生活者起点に基づく課題解決型提案営業の強化と現場力の向上。四つ目は最適物流体制の構築とシステム統合。五つ目が全員参加の働き方改革と信頼に基づく活力ある職場を目指す。

「挑戦と進化」をスローガンとし、挑戦と進化を追求し、引き続き持続的成長を図る。

○…今年の「カナカングループ3ヵ年中期経営計画」の実現。二つ目は中核事業の新規および深掘拡大、ならびに成長領域の育成拡大と収益改善。三つ目は生活者起点に基づく課題解決型提案営業の強化と現場力の向上。四つ目は最適物流体制の構築とシステム統合。五つ目が全員参加の働き方改革と信頼に基づく活力ある職場を目指す。

逆光線

いよいよ新型コロナウイルスの拡散が始まった。連日テレビなどで「今日新たに○○県で陽性反応の出た患者が報告されました」というニュースが頻繁に流れ、ピークの山を如何に低く、また先送りできるかがこの1～2週間にかかっているという▼先々週まで朝の通勤電車内のマスク装着率は3～4割り、先週は7～8割り、今週に入るとほぼ全員がマスクを着用するようになった。感染ルートがたどれなくなり、いつ自分が罹患しても不思議ではないという恐怖心の蔓延も始まったようだ▼一方、転売で大儲けしたなどマスクに関する浅ましい話も多い。こんなのは可愛い方で、クルーズ船に派遣された災害派遣医療チーム（DMAT）の医師と看護士が病院に戻るとバイキン呼ばわりで差別されているという。まさかと思うようなことも起こっている▼オリンピックに向け、おもてなし、美しい日本のなどが喧伝されていた中、心ない行動患者こそ人を思いやって生活していこうと思う。

きょうの業界天気図
家庭用嗜好品
はれ
環境の変化や価値の多様化に応じた商品展開で拡大が予想。
きょうの主な内容
4～8　家庭用嗜好品特集
10　塩版