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

飲料 エナジードリンクが 活性化

ストレスフルな世相を反映してエナジードリンクが活性化している。エナジードリンクは、スポーツ・音楽・文化活動への協賛で築き上げてきたブランドの世界観で若者を惹きつけているほか、受動喫煙防止条例が4月から東京都で全面施行され喫煙への風当たりが日増しに強まる中、タバコに代わるストレス解消や気分転換の受け皿になって拡大を続けている。

（左から）「モンスターエナジー」（355㎖）、「レッドブル・エナジードリンク　ホワイトエディション」（185㎖）、「コカ・コーラ　エナジー」（250㎖）、「リアルゴールド　ドラゴンブースト」（250㎖）、「サントリー　アイアンボス」（250㎖）、「e3（イースリー）」（240㎖）

ストレスフルな世相を反映

富士経済によると19年エナジードリンク市場は800億円強の見込みで、販売数量に換算すると約1千900万㌔（本紙推計）となる。

この中で勢いづいているのが「モンスターエナジー」で昨年は2割強伸長したとみられ過半のシェアを占めるまでに拡大した（本紙推計）。一方、「レッドブル・エナジードリンク」は昨年、前年を割り込んだ模様だ。

「モンスター」を高く支持するのは10～20代の若年層。製造販売を担うアサヒ飲料の岸上克彦社長（3月23日付で取締役会長に就任予定）は「エナジードリンクが健康の対局にあるものではなく、自分の気持ちを豊かにしてくれるものと受け止められており、今後も引き続き伸びていく」との見方を示した。

この考えの下、同社は群馬工場に約33億円を投じて製造ラインの新設と生産設備を増強し、これまで外部委託していた「モンスターエナジー」の製造を内製化した。

対するレッドブル・ジャパンは3月3日に新フレーバー「レッドブル・エナジードリンク　ホワイトエディション」をコンビニで先行販売するなどして巻き返しを図っていく。

参入も相次ぐ。コカ・コーラシステムは昨年7月から「コカ・コーラ　エナジー」、同10月から「リアルゴールド　ドラゴンブースト」を発売している。

サントリー食品インターナショナルもかねてからエナジードリンクに挑み続ける中、今年は新手のアプローチを繰り広げる。その1つが3月17日に新発売する「サントリー　アイアンボス」で、ターゲットに定めるのはストレスが多いであろう30、40代の働く人。今まで飲み切りサイズのエナジードリンクをはじめ、コーヒーやゼリー飲料などもアプローチを強めている。

eスポーツの市場規模は世界で1千億円強とも言われ、日本はその5％に満たないものの17年頃から急成長を遂げている。

この市場に対し、大塚食品は昨年、ブレインスポーツドリンクという新カテゴリーの創造に向けてeスポーツプレーヤー向けの炭酸飲料「e3（イースリー）240㎖缶」を開発。昨年9月からAmazon.co.jpで発売開始し、拡大の要望を受けて4月20日から販路を全国の全チャネルに拡大する。

「e3」はeスポーツプレーヤーと共同開発され、カフェインに加え、速攻と持続のエネルギー源であるブドウ糖とパラチノースの2種類の糖の甘みに炭酸をきかせている。

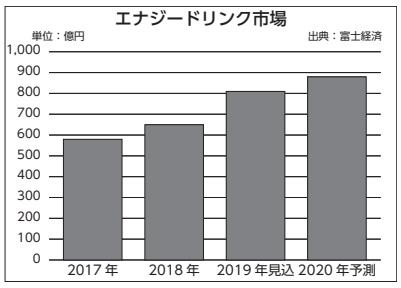
好調に推移する「コカ・コーラ　エナジー」の今後についても「若者がコミュニティーとして参加するアセットにエナジードリンクはフィットする。それはeスポーツやダンスかも知れないが、次のプランを考える際にはそのようなファクターが大事になってくる」（日本コカ・コーラの島岡一芳和マーケティング本部炭酸&エナジーカテゴリーバイスプレジデント）とみている。

ストレスフルな時代ととらえ、「ポスト」のショート缶コーヒーで〝一服バリュー〟を追求してきた同社は、「アイアンボス」でその一服バリューを超えたベネフィットを提供していく。

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「大きな時代背景としてはスポーツプレーヤー向けの炭酸飲料「e3（イースリー）240㎖缶」を開発。昨年9月からAmazon.co.jpで発売開始し、拡大の要望を受けて4月20日から販路を全国の全チャネルに拡大する。

「e3」はeスポーツプレーヤーと共同開発され、カフェインに加え、速攻と持続のエネルギー源であるブドウ糖とパラチノースの2種類の糖の甘みに炭酸をきかせている。

好調に推移する「コカ・コーラ　エナジー」の今後についても「若者がコミュニティーとして参加するアセットにエナジードリンクはフィットする。それはeスポーツやダンスかも知れないが、次のプランを考える際にはそのようなファクターが大事になってくる」（日本コカ・コーラの島岡一芳和マーケティング本部炭酸&エナジーカテゴリーバイスプレジデント）とみている。



第10次長計 総仕上げ

国分G 今期基本方針

国分グループ本社の國分晃社長は3日、前期決算の振り返りと今年度の基本方針について次のように説明した（一部既報）。

前期（19年度）は物流費の高騰をカバーできず、微増収減益の決算となったが、imapの活用による収益管理の徹底、関西総合センター開設による全国16か所の3温度帯センター網の構築、ラグビーW杯・全国12会場におけるハイネケンビールの取り組み（欠品ゼロ・最適温度の納入）など、「一定の成果を挙げることができた」とした。

第10次長期経営計画の最終年度となる今期は「総仕上げを進めながら、次期長計を策定する重要な1年」と位置付ける。定量目標の売上高2兆円、経常利益180億円の達成に向けて、戦略5業態（外食、中食、健康・介護、ネット／通販、メーカー）の強化、地域密着・全国卸の推進、海外事業の基幹事業化、総マーケティング人材化による戦略部門への人材シフトを加速する方針を示した。

戦略5業態の強化では、「外食」は全国配備を完了した3温度帯センター網をフルに活用。ラグビーW杯でのハイネケンビールの一括供給を成功事例に、東京五輪に向けた取り組み強化を進める。

「中食」では、人手不足など小売業の課題解決を推進。生鮮の一次加工業務や保存性のある真空調理技術を活用した商品開発、バックヤードの負担軽減につながる機能提供を進める。

低温分野では、国分フードクリエイトのオリジナル商品を拡充。高たんぱくヨーグルトや低糖質、オーガニックなど、市場トレンドを捉えた商品提案・開発を強化する。

「健康・介護」では、各エリアで健康意識の醸成に貢献する店頭イベントの実施、日本食楽健康協会のロカボマークを添付した低糖質商品など、グループ各社の取り組みを強化。幅広い小売業とのネットワークを活かした健康軸の商品開発など、さまざまなコラボレーションを展開する。

戦略5業態の取り組み強化

「ネット／通販」では、3月1日付で国分首都圏第一営業部傘下に第四支社を新設。ネット／通販・EC（ナショナル）大賞」の3本柱で事業拡大を図る。1万6千アイテムを取り扱う問屋国分ネット卸を活用し、ドロップシッピング方式で小売業のEC事業拡大を支援するほか、各エリアカンパニーと連携し、魅力ある地域産品の発掘、販売支援を進める。

「メーカー」向けでは、営業販促代行、輸出支援など、メーカーとの取り組みをさらに深める。

「地域密着・全国卸」では、グループ本社、エリアカンパニー、カテゴリーカンパニーの連携を一層強化。昨年から社内表彰制度「Nagion」を設け、グループの新潟酒販の調達力を生かした新潟清酒やアイス、菓子など日本産食品の輸出拡大を推進する。

中国向けは、新型コロナの影響も懸念されるが、今後の日中関係改善を起爆剤としたい考え。アセアンは、今春にもマレーシアの3温度帯センターが完成予定で、インドシナ半島でのコールドチェーンをさらに強化する。

なお、新型コロナウイルスの影響について、業務用ユーザーの売上減少を懸念。調達面では包装資材の供給遅延等が予想されるが、現時点で大きな支障はない。危機管理委員会で指針を定め、情報共有と対策徹底を図っている。

カゴメ東北復興支援活動

被災地復興へ「産業振興」

東日本大震災から丸9年を目前に控え、カゴメの昨年度の東北復興支援活動と今年の活動概要がまとまった。

同社は、2011年に東日本大震災の復興支援を目的に「東日本大震災復興支援室」を開設し、被災者とともに農業復興や地域再生を担う人材育成などさまざまな活動を展開。昨年からは被災地復興にむけて「産業振興」に力を入れ、具体的には、復興庁主催被災地域の地元企業と支援企業をつなげる「結の場」に初めて参加した。

また、南三陸ワインプロジェクトに参加し、南三陸町入谷地区のシャルドネ畑の栽培とワイン製造の応援も開始。さらに東北における農業の担い手の育成を目的に、農業高校でのトマト栽培の授業などを行い＝写真、東北地域の農業高校にトマトの苗を配布するとともに、農業専門スタッフが栽培指導、調理実習、店頭販売体験などの授業を行った。その結果、「加工用トマトとは被災地復興にむけて生食用トマトの違いがよく分かった」「加工に適した品種育成や栽培方法があることを実際に栽培して理解できた」など参加者から感謝の声が寄せられた。

また、「みちのく未来基金」への寄付を目的とした復興支援品を販売。昨年度の復興支援品は「オリジナルマーク入りグッズ」と「被災地産品（斡旋販売）」で、11年から19年までの累計で821万9千円となり、これをみちのく未来基金に寄附した。

なお今年の活動は、自社の資源を活用して地元食品企業の支援を開始する予定。

農業高校にトマト苗配布も

4月20日出荷分から J―オイルも油脂値上げ

家庭用・業務用 kg20円以上

J―オイルミルズは9日、4月20日出荷分からの油脂製品の価格改定を発表した。改定額は家庭用油脂製品（キャノーラ油、サラダ油）kg20円以上、業務用油脂kg20円以上、斗缶300円以上。加工用も同様に価格改定を実施する。

大豆・菜種の原料相場が高止まりしていることや、菜種は新穀の歩留り低下もコスト上昇の一因となっており、さらにミール価格の下落に伴って油脂コストの大幅な上昇が避けられない状況にある。また、昨年6月に物流費・人件費等の増加を背景とした価格改定に踏み切ったが、その後も引き続きインフラコストの上昇が続いており、生産効率化や経費削減等のコストダウンによる自助努力だけではコスト増を吸収できないと判断した。

製油業界ではすでに日清オイリオ、昭和産業、理研農産化工など、各社が4月からの値上げを発表。昨年後半から搾油環境は急速に悪化しており、市場環境が厳しさを増す中で、新年度は油価是正が大きな焦点となる。

逆光線

「これじゃあ肺炎にかかる前に、おまんまの食い上げで飢え死にしちゃうよ」。あるミュージシャンがラジオで嘆いていた。あらゆるイベントが自粛に追いやられ強行すると白い目を向けられる風潮が蔓延している▼このバンドはドーム球場を満杯にするような売れっ子ではなく、全国の小さなライブハウスを主戦場としているようだ。ここ最近、感染の〝現場〟として報じられているような場所であろうか▼サブスクリプションサービスの隆盛で、CDがますます売れなくなっている。その一方で、ライブの集客は堅調というアーティストは多い。「モノ」より「コト」消費が言われて久しいが、エンターテイメント業界の中でも、音楽界はその傾向がより顕著と言える。それだけにこの自粛ムードは死活問題になりかねない▼マスクを求めて毎朝ドラッグストアの店頭に列を作り、デマと分かってもトイレットペーパーを買いに走る。いざという時、人々は「モノ」を求め奔走する。安定した「モノ」があってこそ、「コト」は存在する。そんなことを思う今日この頃である。

永谷園のお茶づけ海苔

きょうの主な内容

「キーワードは『代替肉』『レンチン』『おつまみ』」（畜産特集　5～7面）
「新型コロナ、各社の対応」（CVS版　8面）