植物性飲料「ALPRO」全国展開に向け認知拡大を

ダノンジャパン

ダノンジャパンは、現在、首都圏（1都6県）で発売している植物性飲料「ALPRO＝写真」を10月から全国展開すると発表した。「ALPRO」はオーツ麦を原料とする豆乳類・植物性ミルク。健康志向が高まる中、牛乳、豆乳に代わる第3のミルクとして市場定着を目指す。

商品ラインアップは、オーツ麦を原料とする「ALPRO たっぷりオーツミルク 食物繊維 オーツミルク ほんのり甘い（1000㎖）」と、大豆を原料とする「同 たっぷりタンパク質 調製豆乳（250㎖）」。各オープン価格。

「調整豆乳よりも使い勝手が良い」（同社）ということから、料理シーンを想定した1000㎖の砂糖不使用タイプも用意。クリームシチュー、チャイラテなどに〝ちょい足し〟してもらうことで、使用機会拡大も目指す。

原料のオーツ麦は、栄養素が特徴で、食物繊維、タンパク質、ビタミンB1、B2、B6、ビオチン、マグネシウム、カリウム、カルシウム、鉄分、セレン、亜鉛、銅、リンなどがあり、特に食物繊維を豊富に含み、低GI食品としても注目されている。

一方、近年急速に注目が高まっているのがタンパク質。9日放映のテレビ情報番組でも取り上げられていたが、特にコレステロールゼロでアミノ酸スコアが高い大豆製品などの植物性タンパク質に対する関心が高まっている。

「ALPRO たっぷり 調製豆乳」は、1本（250㎖）でタンパク質が12・5g含まれ、おいしく手軽な毎日のタンパク質摂取が可能。独自の技術で「豆っぽさを消した」飲みやすい味わいが特徴となっている。

認知拡大に向け、8日から7月末までの予定で、「ALPRO たっぷり食物繊維 オーツミルク」「アガる！植物パワー」SNSキャンペーンを展開している。

キャンペーンでは、動画広告のデジタル配信、友達などに差し入れもできるデジタルサンプリングをTwitter、Instagramで実施するほか、モデルの矢野未希子さんによる「ALPRO」を使ったレシピなどをYouTubeコンテンツで4回にわたり紹介する。

InstagramLIVEも実施する予定で、コア・ターゲットと位置付ける「こだわりいっぱい、意識高い」層に向けて訴求していく。

AGFの顔に原田知世さん

「ブレンディ」越えて事業全般アピール

中元期は夏限定スティックギフトを訴求

味の素AGF社は女優の原田知世さんを同社の事業全般の顔として起用する。

原田さんはこれまで同社主力ブランド「ブレンディ」スティックアイス&ホットオレギフト（3千円）をアピールする原田さんの「ブレンディ®」のCMキャラクターを務めていたが、今中元期を境に、ギフトをはじめAGFの事業全般を訴求していく。

5月28日、オンラインで開催された夏ギフト発表会で竹内秀樹取締役副社長執行役員は「『ブレンディ』を大きく越えて今後はAGFの活動全般のギフトの中にご登場いただく」と語る。その第1弾は、「アイスキャラメルオレ」と「アイス巨峰オレ」を加えて新発売。CMでは、コーヒーだけでなく抹茶や紅茶を取りそろえ、家族全員で楽しめる点を伝えていく。

古賀大三郎リテールビジネス部長は夏ギフト全体像について「パーソナル・プレミアム・健康栄養・社会課題対応のキーワードに、季節感やギフト商品でしか楽しめない限定感といったキーワードを加えて商品を発売していく」と説明する。

AGFギフトで最右翼となるのが、昨年好調だった瓶タイプのプレミアムリキッドコーヒーを詰め合わせたAGF「ちょっと贅沢な珈琲店」アイスプレミアムギフト（右）と濃縮飲料のAGF「ブレンディ」ポーションアソートギフト

6月15日から放映される夏限定「ブレンディ」スティックギフトのBSTVCM（30秒）とWebのバンパー広告（6秒）で「特にギフトにおいては原田さんの安心感というものをいかんなく発揮していただく」と期待を寄せる。店頭でも、広告画像を使った店頭販促物を展開していく。

「ブレンディ」スティックアイス&ホットオレギフト（3千円）は、昨年中元期、前年同期比20%増を記録した。

瀧川直美リテールビジネス部ギフト開発グループ長は「今中元は、特に拡大しているこれらのプレミアムタイプのさらなる成長に向け製品強化を図った」と述べ、アイスプレミアムギフトについては、黒いマット調のキャップを採用するなど装いを新たにするとともにアソートを拡充した。

プレミアムリキッドコーヒーのアソートは「グアテマラ最上級グレード豆SHBブレンド」と「タンザニア最上級グレード豆AAブレンド」の既存品種に「ブラジル最上級グレード豆#2 100%」の新品種を追加し、3千円（3本）と5千円（5本）の価格帯をラインアップ。

これに加えて初の試みとして、前述のアソート品に広島県産柑橘果汁100%（うんしゅうみかん・はるか）のストレートジュースをセットにしたAGF「ちょっと贅沢な珈琲店」アイスプレミアムアソートギフトも発売する。

竹内取締役副社長執行役員（中央）、古賀リテールビジネス部長（右）、瀧川リテールビジネス部ギフト開発グループ長

ポーションアソートギフトは、昨年に発売開始したところ「ご好評をいただき、30代以下の若年層といった新規顧客が取り込めた」ことから、今中元ではこの反響をもとに磨きをかけた。

3千円のギフトには、「無糖」「甘さひかえめ」のポーションコーヒーに「抹茶オレベース」と「甘熟苺オレベース」を新たに追加した。

手土産需要や秋冬の販売を求める声にも対応し、ポーションコーヒーだけを詰合わせた2千円のギフトを新たに用意し12月まで販売する。

価値提供の思考

～中小企業の生存戦略～

第9回　コスト最適と機械化②

三枝国際特許事務所　中小企業診断士　**柚木　正人氏**

○…前回、中小企業にとって即実行可能な自動化は「事務作業」と規定したが、今回は具体的なノウハウについて触れていく。

本連載内で何回も述べるが、システム導入の失敗は人や部署の調整によるものが大半だ。しかし、RPAなどに代表されるこれからの自動化では、調整を行う必要がほとんどない。

ある作業を効率的にするためのプロセス変更が必要な場合、理論的には単純な作業であっても「誰の業務が増えるのか」など組織内では抵抗が起こりやすく、調整に時間を要してしまう。

一方、機械による自動化は、プロセスである作業そのものの自動化を指すため、どれだけ作業時間が増えても人の負荷はゼロであり、「誰がやるか」という問題自体が起こらない。たとえ効果は薄い。目を排除し、要素に分解して、作業は「人からの伝達」ではなく、「機械作業に変換する必要がある」ことと、「機械作業」と「結果を得るための情報は何か」に着眼することと。もう一つは、「他にないか？」という例外情報だけだ。

○…運用面においてポイントになるのは、人が丸投げ」＝「一業務ごとに説明の手間」がかかるため、トラブルのたびに外部に依頼する必要が生じ、膨大な時間とコストがかかる。結果として、成否の責任を外部に転嫁してしまい、緊張感が薄れてしまうため、「やっぱりできない」と途中で計が大前提となる。

自動化には、「論理的思考」と、自社内の業務全般に精通していることも求められることから、自社の業務プロセス変換を適切に行えるかが重要だ。「外部に

次回、「コスト最適と機械化③」は、6月22日掲載

End to Endの思考

機械がやりやすい作業へ変換

「東京アラートは解除され、休業要請の緩和も「ステップ3」に移行。休業要請が解除される人も多い▼外出自粛や第3波の到来を懸念する人も多い。他方、新型コロナウイルスの感染拡大、第2波や第3波の到来を懸念する人も多い▼外出自粛や休業要請が解除されても、「新しい生活様式」への移行を考えるとそら目前だ。しかし、その受け取り方は人によって異なる。社会経済活動の再開に安堵する人も多い▼外出自粛やテレワークを上手に使うことで、新しい生活様式の変化への対応を進めないといけない。ソーシャルディスタンス、手洗い、マスク着用といった感染症対策の重要性は変わらない▼マスクの着用に関しては、だいぶ慣れてきたが、文字通り息苦しいと感じることも多い。気温上昇に伴い、つらくなってきたことも事実だ。しかし、この夏は感染症対策と熱中症対策の両立という課題に取り組まないといけない▼熱中症に関しては、さまざまな対策がある。エアコンを上手に使うことも対策の一つだが、基本は水分と塩分の補給だ。食品や飲料のカテゴリーでも、その対策に役立つ商品は多い。その市場も例年以上に注目されている。

逆光線

「東京フードテクノロジーウィーク2020」

開催中止のお知らせ

先日お知らせ致しましたとおり、本年7月13～14日に開催を予定しておりました「東京フードテクノロジーウィーク2020」は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により開催中止もしくは延期を発表させて頂きました。

その後、さまざまな可能性を検討しましたが、緊急事態宣言解除後に感染者が増える傾向もあり、このような状況において、安全・円滑で有意義な展示会の開催は難しいとの判断に達し、2020年における展示会の開催を中止にさせて頂く事を決定致しました。

本展示会の開催に向けてご尽力を頂きました出展社様、ご来場予定の方々、および関係者の皆様には大変ご迷惑をお掛けしますが、ご理解頂きますようよろしくお願い致します。

なお、2021年の開催につきましては、詳細が決まり次第、公式サイトにてご案内致します。

新型コロナウイルスの影響で困難な状況が続きますが、どうぞご自愛のほど心よりお祈り申し上げます。今後とも何卒よろしくお願い致します。

◇　◇

「東京フードテクノロジーウィーク2020」運営事務局

きょうの主な内容
「東京地区百貨店、特有の展開に期待」（夏季ギフト特集PART1　6～12面）

隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
https://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

世界の海苔を…世界の人々に
国際海苔開催、技術と信頼の
株式会社ヤマコ
本社　〒485-0061
愛知県安城市新堀町小山119番地の1
TEL（0566）76-7761㈹　FAX（0566）76-7780
山口工場
静岡県磐田郡豊岡村富丘
TEL（0538）38-0617　FAX（0538）38-0618

Eat Well, Live Well.
味の素AGF株式会社　http://www.agf.co.jp/　商品に関するお問い合わせ　お客様相談室　0120-17-8651