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

Bull-Dog
ソースはやっぱり
ブルドック

きょうの主な内容
「知らないでは『困る』知財最前線」（知財特集　6～7面）
「三菱食品・古屋本部長インタビュー」（菓子流通版　8面）

「ブレンディ」スティック大刷新

注がれる湯量の増加など生活者の変化に対応

味の素AGF社

カフェオレ濃厚感UP・ロゴカラー統一・2本入り新登場

味の素AGF社は「ブレンディ」スティックを大刷新して8月20日から順次発売する。15年以来、5年ぶりとなる大刷新で品質向上とバラエティの拡充を図ったほか、「ブレンディ」スティック全品のロゴカラーをグリーンに統一。環境にも配慮して包材使用量を削減、アジアで初めて4C認証ロゴマークを導入する。

ロゴカラーを統一して刷新した「ブレンディ」スティックシリーズ

AGF調べによると、19年度（19年4月1日～20年3月末日）のスティックコーヒー市場は前年比1・3%増の332億円と推定。約5割のシェアを占める同社スティックも拡大したが、生活者の変化に対応するため大刷新に踏み切ったという。

「飲用する際に注がれるお湯の量が4、5年前と比べて10%程度増えていることがよく分かった。恐らくマグカップが大きくなったことが起因しているのだと思う。仕事をしながら時間をかけて飲まれる中で、同じような味を提供しているようでは今の生活者のニーズは満たせない」と説明した。

この考えの下、定番アイテムの「カフェオレ」の品質を刷新。味の素グループのスペシャリティ素材を配合するなどして濃厚感をさらに向上させた。

パッケージは、AGFのメインブランドである「ブレンディ」強化の方針から、「ブレンディ」スティック全品のブランドロゴをグリーンに統一する。同時に「紅茶オレ」「ココア・オレ」といった各アイテムの識別性も向上させて「生活者に『ブレンディ』のスティックであることと、いろいろな味が楽しめることとともに「もっと気軽にいろいろな味を楽しみたいというご要望を多数いただいたことに対応して、計12品種で2本入り商品を新発売する。

古賀大三郎リテールビジネス部長

2本入り商品。「ブレンディ」スティックから8品種を税抜90円、「ブレンディ カフェラトリー」スティックから4品種を税抜100円の想定定番売価でラインアップする

同社調べによると、昨年12月に2本入り商品をテスト発売したところ、購入者の半数以上が初めてスティック商品を購入した人であることが判明した。

今回、「ブレンディ」スティックから8品種を税抜90円、「ブレンディ カフェラトリー」スティックから4品種を税抜100円の想定定番売価でラインアップする。

専門店品質の濃厚な味わいがコンセプトの「ブレンディ カフェラトリー」スティックのコーヒー系品種も刷新。「泡の品質を向上させた。きめ細かく、なめらかで豊かな味わいを強化すべく、現行品と比較すると約1・1倍の泡の量となるようにした」。外食のトレンドを反映して「カフェラトリー」から「濃厚ピスタチオココア」と「濃厚フロマージュミルクティー」の新商品も発売する。

「ブレンディ　カフェラトリー」スティックの新商品「濃厚ピスタチオココア」㊨と「濃厚フロマージュミルクティー」

「ブレンディ」スティックのプロモーションは、岩田剛典さんを起用した新コミュニケーションを実施するとともに、ノンコーヒー品種で展開していた「ブレンディ」メッセージ付きスティックを「カフェオレ」にも拡大していく。

サスティナビリティの取り組みでは、スティック包材の仕様変更や箱（カートン）サイズの最適化により包材使用量を削減。パッケージには「ブレンディ」スティックが行う社会課題解決の一部をパッケージ裏面で紹介している。

その中で持続可能なコーヒー豆調達への取り組みとして、「ブレンディ」スティックと「ブレンディ カフェラトリー」の計39品のパッケージに4C認証ロゴマークを導入する。「われわれはアジアで初めてこの4C認証ロゴマークをつけた製品化を実現した」という。

4Cはコーヒーの持続可能な栽培と加工のための最大の認証システムの1つで、同認証システムはドイツ・ケルンに拠点を置く「4C Services GmbH」によって運営されている。

なお15年の「ブレンディ」スティックの大刷新では、カフェオレアロマを大幅にアップする新技術や短ピッチスティック充填の新技術を導入して、パウダー量を低減しスティック・カートン・段ボールのコンパクト化が図られた。

コロナ関連の出願が拡大へ

ポイントは「スピード感」

三枝国際特許事務所　東京オフィス所長　斎藤　健治氏

――コロナは知財権分野にどのような影響を与えるとみていますか。

斎藤　今後、コロナに関する特許出願は世界中で拡大することが見込まれる。例えば、「コロナへの抵抗力を高める食品である」ことを実験で証明し、特許権を取得することができれば、「コロナに有効な食品」として表示し販売が可能だ。

コロナは世界的に見ると依然として終息のめどが立っておらず、日本においても第2波、第3波が懸念されている。それを鑑みると、コロナ関連の製品が爆発的な流行を生むことが十分に考えられる。

――すでに各分野でコロナに関する製品の研究や開発が活発化しているというが、われわれの想像する以上のスピードで進んでいることが考えられる。

また、食品だけでなく、抗ウイルス性の素材をコーティングした食材、飲料、弁当等の容器や、コロナが活性を失うまでの時間が短い野菜や果物を包むフィルムなど消費者の「安心」に関する製品の研究や開発が進むということは、知財化へのスピードも重要になりますよね。

斎藤　その通りだ。研究が活発化するといっても、ゼロから素材を開発するのではなく、すでに持っている素材や技術が「コロナに対し何らかの有効性がないか」という視点がメーンになると思う。対コロナへの可能性がある素材を持つ企業が、急ピッチで有効性の有無を実験し、効果が出たものを積極的に権利化していく流れが一般的といえる。

このほか、コロナ感染の防止効果の高いマスクやコロナウイルスに有効な除菌剤など、数多く「対コロナ」に関する製品が生まれ、それにかかわる特許出願が今後は活発化するのではないか。

――さまざまな機関で開発が進むということは、知財化へのスピードも重要になりますよね。

斎藤　その通りだ。研究が活発化するといっても、ゼロから素材を開発するのではなく、すでに持っている素材で試したい、スピード感をもって結果につなげたいという視点がメーンになると思う。対コロナへの可能性がある素材を持つ企業が、急ピッチで有効性の有無を実験し、効果が出たものを積極的に権利化していく流れが一般的といえる。

――市場にないという点で「スピード感」が重要なポイントですね。

斎藤　消費者にとって最初に市場で出たものに感じるインパクトは大きいため、先行者利益によってその商品が市場に定着する可能性は高い。また、特許権を取得するという観点では、同じ効果や効能であっても、他社が先に権利化した場合、製造をストップせざるを得ない状況や、製品の有効性をアピールできないこともあるため、実験から研究することに比べてスピード感もある。新素材の開発では研究・開発にかかる時間や投資がかなり必要となるため、すでにある素材や技術が「コロナに対し何らかの有効性がない、というのが研究機関や企業の本音といえる。

――市場にないという点で「スピード感」が重要なポイントですね。

斎藤　消費者にとって最初に市場で出たものに感じるインパクトは大きいため、先行者利益によってその商品が市場に定着する可能性は高い。また、特許権を取得するという観点では、同じ効果や効能であっても、他社が先に権利化した場合、製造をストップせざるを得ない状況や、製品の有効性をアピールできないこともあるため、実験から研究することに比べてスピード感もある。新素材の開発では研究・開発にかかる時間や投資がかなり必要となるため、すでにある素材や技術が「コロナに対し何らかの有効性がない、というのが研究機関や企業の本音といえる。

――市場にないという点で「スピード感」が重要なポイントですね。

斎藤　消費者にとって最初に市場で出たものに感じるインパクトは大きいため、先行者利益によってその商品が市場に定着する可能性は高い。また、特許権を取得するという観点では、同じ効果や効能であっても、他社が先に権利化した場合、製造をストップせざるを得ない状況や、製品の有効性をアピールできないこともあるため、実験から研究することに比べてスピード感もある。新素材の開発では研究・開発にかかる時間や投資がかなり必要となるため、すでにある

（6～7面に「知財特集」）

ファミマ完全子会社化へ

消費激変、株式非公開化で対応急ぐ

伊藤忠商事

伊藤忠商事は8日、ファミリーマートを株式公開買付（TOB）により完全子会社化する方針を発表した。TOBは9日から開始され、総額5千800億円規模が見込まれる。成立後は、ファミマは上場廃止となる見通し。

同社は18年8月に、当時のユニー・ファミリーマートHD（現ファミリーマート）へのTOBを実施。子会社が持つ株式と合わせて、出資比率を約41%から現在の50・1%にまで引き上げ連結子会社化。ファミマのCVS事業について、商社の基盤を活用した収益拡大や社化によりこれをさらに進め、グループ一体化による物流合理化を急ぐとともに、顧客データの活用やデジタル決済への取り組みでもメリットを追求していくものとみられる。

ファミマ側としても、Eコマースの普及やコロナ後の消費行動激変から、これまでの出店戦略や店舗運営、決済手段、商品構成などの大きな見直しを迫られる中、商社の総合力を背景とした一層の事業基盤強化を狙う。

大手3社を中心とした寡占化が進むCVS業界では、17年2月にローソンが三菱商事の連結子会社となるなど、生活産業へと軸足を移す総合商社が関与を拡大。物流改革による生産性向上や海外事業の強化などに、商社の豊富なリソースを徹底活用することで激戦を勝ち抜こうとする機運が高まっている。

逆光線

コロナ禍使いストレスがたまる。生活空間だとオンとオフの切り替えができず効率が上がらないという声もある▼同列に扱ってよいかわからないが、子供部屋で勉強するよりもリビングで勉強する子供の方が成績があがるという説が以前話題となった。ほかにも理由はあるようだが、適度に家族の目があったほうが集中できるからだそうだ▼リビングで勉強が捗るなら仕事も集中できるというのは強引だろうか。現在は通常勤務の人も再びリモートワークになる可能性があるため、今から準備をしておいても損はない。

K&K 缶つま
肴（さかな）で、酒はうまくなる。
10th Anniversary Since 2010
おつまみ缶詰No.1※
※出典：富士経済「2019年食品マーケティング便覧」＜おつまみ缶詰・2017年＞
国分グループ本社株式会社　〒103-8241 東京都中央区日本橋1-1-1　https://www.kokubu.co.jp/