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

飲料の濃縮缶、じわり浸透

サントリーと伊藤園が市場創出へ

持ち運びやすさ・簡単・省スペースが価値

コロナ禍による巣ごもり需要や家庭内消費の高まりで、食品スーパーや総合スーパーでは水・お茶の大型ペットボトル（PET）飲料が拡大している。こうした中、大型PETに比べて小さく軽く持ち運びやすく、買い物の際にさほどかさばらないものとして、濃縮缶がじわり浸透している。

「GREEN　DA・KA・RA　やさしい麦茶　濃縮タイプ」（180g缶）などサントリー食品インターナショナルの商品群

缶容器入り希釈用茶系飲料「お～いお茶　緑茶」など伊藤園の商品群

サントリー食品インターナショナルが19年4月に「GREEN　DA・KA・RA　やさしい麦茶　濃縮タイプ」（180g缶）を発売開始し、今年に入って伊藤園が参入したことで売場が拡大した。専用什器の導入も進んでいる。

濃縮缶とは、濃縮飲料（コンク）を詰め合わせたもので、1缶を水に注ぐだけで好みの濃さに合わせて1～2ℓの麦茶や緑茶が簡単につくれるのが特徴となっている。

運びやすさでは、12Lの麦茶を運ぶ場合、2LのPET6本（1ケ）が濃縮缶（6缶）に置き換わることで重さは10分の1に軽減される。

持ち運び後も家庭内で省スペース化が図れるほか、使用後はPETに比べてラベルを剥がすといった手間が省け、かさばらずに置いておけるのが価値となっている。

サントリーは今年、ラインアップを拡充。「GREEN　DA・KA・RA　やさしい麦茶　濃縮タイプ」に加えて、「伊右衛門　炙り茶葉仕立て　濃縮タイプ」（185g缶）、「サントリー烏龍茶　濃縮タイプ」（同）、「DAKARA　ミネラル　濃縮タイプ」（195g缶）を4月7日から発売していおり、発売2か月で160万本以上を販売した」と語った。

この中で「やさしい麦茶　濃縮タイプ」は、専用CM「こんなときこそ」篇を5月16日に放映開始したことが後押しした模様で好調に推移している。

伊藤園は、缶容器入り希釈用茶系飲料と称して「お～いお茶　緑茶」「健康ミネラルむぎ茶」「Relaxジャスミンティー」「ウーロン茶」の4品（180g缶）を3月2日に発売開始して徐々に売場を獲得。

6月17日、決算発表した本庄大介社長は「コロナ禍の影響でじわじわ伸びており、発売2か月で160万本以上を販売した」と語った。

花岡海苔店
東京・日本橋

カゴメ　山口聡社長

今年1月からカゴメの新社長に就任した山口聡氏。上半期（1～6月）を振り返り、「この半年は新型コロナウイルス感染対策に追われ、これに多くの時間がとられた」ものの、「早くから働き方改革の一環として、リモートワークなどの新しい仕組みを取り入れてきたため、今回の非常時でも混乱はなく、スムーズに切り替えができた」。4月7日の緊急事態宣言後は、全部署の本部長をトップにリモートによるコロナ対策会議を毎週月曜日に開催。生産、調達、営業、SCMなどバリューチェーンの状況が確認でき、「全体が見渡せるようになった」と話す。

コロナ禍　ハイブリッド営業の転機に

基礎調味料が復活、免疫力で野菜飲料も

新型コロナが長期化し、ニューノーマルに伴う企業対応が求められている。同社は5月末に社内でアンケートを実施。在宅によって生産性が上がったと答えた社員は約半分に達した。「個々で考える仕事は在宅の方がはかどる。会議では事前に資料が共有できるため、会議に集中できる」など肯定的な意見があった半面、リモートによるコミュニケーション不足を懸念する声もあり、「今後、コミュニケーションをどう確保するか工夫が必要だ」としている。

「流通では当初、メーカーは来訪を控えてほしいというムードが強かっただけに営業は苦労した」と言う。そこで訪問商談とリモート商談を組み合わせた「ハイブリッド型営業活動」を計画しており、営業はお客さまを訪問するが、商品開発者等はリモートを通しての商談とリモート商談を組み合わせた「ハイブリッド型営業活動」を計画しており、営業はお客さまを訪問するが、商品開発者等はリモートを通して参加する新しい営業スタイルにもトライアルしている。

「営業部門のリモート比率はまだ低い。コロナが落ち着いても訪問営業はゼロにはできないが、すべてが訪問営業に戻ることはない」と言い切る。

「元に戻したら、何のためにここ数か月間苦労してきたのかということになる」と言う。しかも営業は移動時間がないだけに「免疫力を高めるために野菜を摂りたいなど「お客さまのニーズに応えながら効率についても考えて、ハイブリッド型営業を推進していく」考えだ。

新型コロナによりさまざまな需要変化が起こっている。「巣ごもり消費により内食率が上昇し、家庭用商品の出荷が増加した」。子どもの学校休校も重なり、トマトケチャップやピザソース、リンクさせながら需要喚起していく。

外食需要は非常に厳しく、「業務用の出荷は激減した」。そこでコロナ禍が、もう少し時間がかかるとみている。

同社は、1月から日本の野菜不足解消を目指す「野菜をとろうキャンペーン」を展開。この趣旨に賛同する企業・団体と連携して「野菜摂取推進プロジェクト」を発足し、店頭チラシや、生鮮と加工品との連動企画なども展開が下半期の立ち上がりのポイントになる」。

今後は「野菜の日」（8月31日）に向けて営業や広告を集中。「このテーマに向けて、ざまざまな需要変化が起こっている。「巣ごもり消費により内食率が上昇し、家庭用商品の出荷が増加した」。子どもの学校休校も重なり、トマトケチャップやピザソース、リンクさせながら需要喚起していく。

外食需要は非常に厳しく、「業務用の出荷は激減した」。そこでコロナ禍の基礎調味料が、これだけ売れたのは初めてだと思う」。

健康志向や安全志向の高まりも大きな需要変化だ。「免疫力を高めるために野菜を摂りたいなど野菜が摂れる野菜飲料の意識が高まり、手軽に紙パック入りの野菜ジュース」が売れ、「予想外の千400人を超え、株主も約2千400人認定した。「従業員や株主は最大の理解者であるため、今後も受検を呼びかけ、野菜の魅力を伝えるアンバサダーになってもらう」。

さらに、企業・自治体向けに野菜の大切さなどが学べる「野菜と生活習慣栄養士ラボ」によるセミナーをWeb会議システムを使ってライブ配信している