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

カフェイン除去に商機

飲料

気分転換やリフレッシュを目的にカフェイン入りのエナジードリンクが拡大傾向にある一方、カフェインレス・カフェインゼロ飲料も広がりをみせつつある。カフェインレス・カフェインゼロ飲料の主要購買層は、〝体に刺激があるものをできるだけ摂りたくない〟〝翌日のことを考えて質の良い睡眠をとりたい〟などと考えるカフェインに忌避意識を持つ女性層で、妊産婦以外からもニーズが高まってきている。

〝飲み分けて総摂取量コントロール〟加速か

「お～いお茶」「生茶」「ボス」「UCC」―新提案

今年は、このような意識の高まりに加えて、コロナ禍の外出自粛で家庭内でのコーヒーや紅茶といった嗜好品（手いれ飲料）の飲用が増加していることも追い風になっているようだ。

嗜好品によるカフェイン摂取が増えることで、それ以外の、家庭外の飲用場面や水分補給などの飲用シーンではカフェインの摂取を控えて1日のカフェイン摂取量をコントロールする動きが強まる可能性がある。

「お～いお茶 カフェインゼロ」

カテゴリーで今年、新たな動きをみせたのは緑茶飲料で、伊藤園は6月に「お～いお茶」ブランドからカフェインゼロの緑茶飲料「お～いお茶 カフェインゼロ」を新発売した。

同商品は、伊藤園の技術を駆使しカフェイン量を抑えた原料茶葉を使用し、さらに抽出工程に工夫を施すことでカフェインゼロを実現しつつ茶葉本来の香りと味わいが楽しめるように仕立てられている。

味覚とパッケージデザインを刷新して売場に並ぶ「生茶デカフェ」

同商品について、本庄大介社長は決算発表会の席上で「ようやくお客さまにご満足していただける味づくりができた」と胸を張った。

キリンビバレッジは、「生茶デカフェ」の味覚とパッケージデザインを刷新して7月7日から発売している。

味覚は茶葉の火入れと抽出温度を見直し、緑茶の香りがより引き立つ味わいとなっている。最盛期に向けては「『生茶』とともに店頭露出を増やしTVCMやSNSで〝生って、感動する〟のキーメッセージを届けることで、お客さまのトライアルを喚起していく」（キリン）。

管理栄養士が生活者に個人指導を行っていることに着目してサンプリングも実施。7月に全国1千か所、10月に全国2千か所の医療機関に総計約21万6千本の配布を予定している。これにより各医療機関で実施されている個人栄養指導・集団栄養指導・勉強会で、管理栄養士がカフェインに関する相談者・患者に対して「生茶デカフェ」を配布・紹介していく。

加えて妊産婦にもアプローチし、母子手帳副読本に「生茶デカフェ」の広告を掲載し安心して飲めるカフェインゼロ飲料としてさらなる認知獲得を図っていく。

サントリー食品インターナショナルは、通常の飲用シーンでも商機を見込む。

カフェインレス・カフェインゼロ市場については「コーヒーや緑茶・紅茶飲料との接点や飲用シーンが広がっており、通常のコーヒー・緑茶・紅茶飲料とカフェインレス・カフェインゼロ飲料の飲み分けをして、カフェイン摂取量をコントロールしたいというニーズは今後も高まっていくと考えている」（サントリー）。

7月7日に新発売した「クラフトボス デカフェ」は、コーヒー本来のおいしさを可能な限り損なわずにカフェインを除去する方法を採用し、コーヒー本来の香りとコクが感じられるカフェインレスコーヒーで「まだ発売して間もないが、多くのお客さまからご好評いただいており手応えを感じている」という。

コーヒーではUCC上島珈琲が、6月に「UCC COLDBREW DECAF」を期間限定発売し、そのほかのカフェインレス商品も引き続き展開していく考えで「カフェインが少ないメリットと併せ、デカフェ原料ならではのおいしさを伝えていきたい」（UCC）と語る。

「クラフトボス デカフェ」㊨と「UCC COLDBREW DECAF」

食品メーカー17社共同企画「#うちで夏祭り」

Twitterでレシピ投稿

食品メーカー17社は27日からTwitterにて自宅で夏祭り気分を楽しめるレシピやアイデアを紹介する共同企画「#うちで夏祭り」を実施する。

参加メーカー（五十音順）はアサヒ飲料、味の素、オタフクソース、カゴメ、カンロ、キッコーマン、キユーピー、湖池屋、サントリースピリッツ、サンヨー食品、日清オイリオグループ、ハウス食品グループ本社、マルコメ、マロニー、Mizkan、明治、雪印メグミルクの17社。

各社がそれぞれの商品やノウハウの中から、自宅で夏祭り気分が楽しめるレシピやアイデアを選定し、Twitterの各社公式アカウントから投稿する共同企画。対象の投稿をキッコーマン公式アカウント上に集約することで、どの公式アカウントからも「#うちで夏祭り」の全投稿を閲覧できる。

「新しい生活様式」が求められ、自宅で食事をする機会が増える中、食品メーカーとして「もっと毎日の食事づくりをお手伝いしたい」という共通の思いから共同企画がスタート。各社がこれまでもホームページやSNS、店頭で自社の商品やノウハウを使ったレシピやアイデアを紹介しているが、共同企画を実施することで多様なレシピやアイデアの中から楽しみながら簡単に好みのものを見つけることができる。夏祭りや花火大会で味わう「食」は夏の楽しみであり、風物詩だが、今年はコロナ禍で中止が相次いでいる。「#うちで夏祭り」では、夏祭りなどの露店をイメージしたテンプレートを用いて、各社が自宅で夏祭り気分を楽しめるレシピやアイデアを発信＝写真。17社が協力して「夏の楽しい食の思い出づくりをお手伝いしたい」という。

カゴメ「With コロナの働き方」

情報処理「在宅」、「出社」は意見交換の場 オンラインのコミュニケ不足を是正

カゴメは21日、8月以降の「Withコロナにおける働き方」を定め、発表した。同社は、4月から7月末まで工場と物流部門を除く全従業員が「原則在宅勤務」を行ってきたが、従業員や取引先に感染者を出さないことと、商品供給を最優先することを基本方針にしながら、出社と在宅を適度に併用し、個人と組織の業務生産性を最大化する新たな働き方の改革にチャレンジする。

そのため8～12月の間、工場や物流を除く全従業員に次の3項目を徹底する。①出社は組織ごとに在籍人員の40%までとする②個人ごとの出社は週2日を標準とする③最低週1日の出社を必須とする。ただし感染再拡大中の首都圏1都3県と京阪神の事業所は必須としない（8月末まで）。

また、オンラインに伴うコミュニケーション不足を是正するため、情報処理や考えを深めるための個人業務は「在宅」で行い、「出社」はリアルに顔を合わせた意見交換など、「在宅」と「出社」の目的を明確化。その支援を目的に、①フレックスタイム制度における撤廃（現状は10時～15時）②テレワーク制度（8～12月の時限措置）の上限を週4日（コロナ禍以前は週2日）にする。

一方、営業部門は、取引先への提案活動において、対面による商談とリモートツールによる商談を組み合わせた「ハイブリッド型の営業活動」を推進（一部既報）。ここ数か月間のコロナ禍において行った、オンライン会議システムによる商談では、営業がコーポレート・シェフや管理栄養士、商品開発担当者を参加させて行ったプレゼンテーションが得意先から高い評価を受けるなど、距離や時間を超えたリモート商談ならではの「チーム営業」が奏功。

この成功例を生かし、営業がリアル対面での商談時にバックアップ・メンバーをリモートで参加させるケースも増えており、取引先の感染拡大リスクに十分に配慮しながら、直接接触機会を必要最低限とし、確実に成果を上げる営業活動を目指す。

ハイブリッド商談中にフードプランナーがリモートで栄養素や作り方など補足説明（写真㊨）。得意先との商談時に藤原コーポレートシェフ㊨がプレゼンに参加

安定供給へ物流網の維持・構築が目的

大手コンビニ3社、共同配送を実証実験

8月1日から1週間・都内湾岸エリア40店で

セブン－イレブン、ローソン、ファミリーマートの大手コンビニ3社は経済産業省の支援の下、8月1日から7日までの1週間、各社の店舗へのチェーン横断的な共同配送の実証実験を行う。

安定的に商品を供給するための物流網の維持・構築が主目的で、フードマイレージの削減や運行トラック数の減少による二酸化炭素排出量の削減といったSDGsの視点も合わせて検証する。

コンビニは全国で約5万6千店舗あり、駅前の商業施設や大学、病院などさまざまな施設に展開するほか、3社は災害対策基本法に基づく指定公共機関にも指定され災害時においても重要な役割を果たすなど社会インフラになっている。

今回の実証実験では都内湾岸エリアの3社の近接した店舗（セブン－イレブン13店舗、ローソン14店舗、ファミリーマート13店舗の合計40店舗）に対し、同じトラックで商品の納入を実施し共同配送による物流効率化の効果を検証する。

江東区にある物流倉庫に共同物流センターを設置し、コンビニ各社の常温配送商品（飲料・菓子・日用雑貨など）をそれぞれのセンターから移送しフランチャイズチェーンを横断して効率化したルートで配送する。

共同在庫の可能性も検討する。一部商品を共同物流センターで保管し店舗別にピッキングなども実施していく。

逆光線

自動車レースF－1グランプリで活躍した天才ドライバー故アイルトン・セナ。〝セナ足〟と呼ばれる巧みなアクセルワークとブレーキ操作でマシンを自在にコントロールし、誰よりも速く、サーキットを駆け抜けた▼新型コロナウイルスの新規感染者が増加に転じ、全国的な感染拡大が懸念されるなか、22日から「Go To トラベル」がスタートした。「アクセルとブレーキを同時に踏むようなもの」と評されるが、その目的は食品業界にも大きな影響を与えている観光関連産業の支援▼観光立国を目指す国策や波及効果を考えれば、その趣旨は理解できるが、開始直前の東京除外など実施に伴う混乱ぶりを見る限り、ちぐはぐな印象を受ける▼新型コロナの収束時期が見通せないなか経済を回すためには刻一刻と変化する状況に応じたアクセルワークとブレーキ操作が必要。ブレーキのタイミングが遅ればコースアウトし、アクセルを開けるタイミングが早すぎればスピンする。ドライバーには現状を正確に把握し、適切なタイミングで操作することが求められるのだ。

きょうの主な内容

「〝ウイズコロナ〟時代を痛感 感染再拡大抑止と経済回復を両軸に」（2020中部夏季特集〈PART1〉4～8面）

カメセの青のり
自然の恵みを美味に育んで、皆様にお届けしたい
青海苔専門問屋
株式会社カメセ水産
東京都江東区猿江1-4-8
TEL03-3631-2934㊨
FAX03-3631-8062

からだにうれしい、ごまかけ習慣
すべての人を笑顔にしたい ShinSei

株式会社　真誠（しんせい）　〒481-8526　愛知県北名古屋市片場新町29　TEL（0568）23-3311　FAX（0568）22-4245　北海道・東北営業部／関東営業部／中部営業部／近畿営業部／中四国営業部／九州営業部／関ヶ原工場／名古屋工場／胡麻の郷