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　リプラ丸の内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

スティック市場拡大

350億円突破の勢い

この秋冬はスティック市場のさらなる拡大が予想される。スティックの価値は、簡単につくれることと携帯のしやすさなどにある。市場は、おいしさ・溶けやすさなど品質向上とバラエティ化に伴い右肩上がりに成長。19年も暖冬の影響を受けながらも微増となり、市場規模は330億円強と推定される。今年は新型コロナウイルスの影響を主要因とした家庭内消費増で勢いが加速し4－5月に20%近く伸長したとみられる。高付加価値商品への引き合いも強まり、最需要期の秋冬にはさらなる拡大が見込まれ、市場規模は350億円の突破が予想される。

在宅勤務増加で変化するニーズ・嗜好に対応

今回、スティックに注がれるお湯の量が増加傾向にあることに着目し刷新を図ったのはトップシェアを握る味の素AGF社の「ブレンディ」スティック。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定番アイテム「カフェオレ」の濃厚感をさらに向上させた。これについてAGFの古賀大三郎リテールビジネス部長は「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。

バラエティも強化していく。新商品「キャラメルカフェオレ」を投入するとともに「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。

今春夏のスティック売場

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」。

これに対しネスレ日本は"濃厚さが感じられない""泡がすぐに消えてしまう"といったスティックの不満点を解消すべく、新シリーズ「ネスカフェ　ゴールドブレンド　大人のご褒美」を9月1日に新発売した。

同シリーズは、「カフェラテ」「カプチーノ」「キャラメルマキアート」「ロイヤルミルクティー」「宇治抹茶ラテ」の5品をラインアップしミルクを多めに使用した濃厚な味わいと、それぞれの素材・ミルク・甘みのバランスのよさが共通の特徴となっている。

キーコーヒーは、素材にこだわり喫茶メニューの再現を目指した「カフェオレ　贅沢仕立て」と「カフェモカ　贅沢仕立て」の2品を発売した。

「インスタントミックスユーザー（スティック）は満足できる商品になかなか出会えておらず常に模索されている」と推察するのはキーコーヒーの折原拓朗マーケティング本部R&DグループGLプロダクトチームリーダーで、同社はこの分析の下、前述の2品を開発した。

三井農林が「日東紅茶」のスティックで行った"かき氷提案"

スティックは汎用性にも拡大余地がある。今夏、「日東紅茶」のスティック商品を使ったかき氷の提案を行ったのは三井農林で、同社の宮原正樹リテール&コンシューマーグループグループリーダーは「水溶性のパウダーなので、食べるタイミングで溶けて氷がベチャベチャにならず、さらさら感を残した新しいかき氷になる」と説明した。

（4～8面に「家庭用嗜好品」特集）

国分グループ

SDGsステートメント策定

次期経営計画の大きな柱に

国分グループは、SDGsステートメントを策定した。6つの重要事項（地球環境、食糧生産、サプライチェーン、マーケティング、生活者、人財）を定め、それぞれの項目で「行動基本方針」と「達成目標（KPI）」を設定し、来期からスタートするグループの「第11次長期経営計画」に落とし込んでいく方針を示した。

2日の発表会見で國分勘兵衛会長は「当社は創業来、さまざまな危機を乗り越え、社会情勢の変化に対応し、食を通じて社会に貢献するビジネスモデルを変革してきた。気候変動や環境汚染、貧困や格差などSDGsの目標達成は、食ビジネスを担う私どもにとって重要な取り組みであり、グループの持続的成長に欠かせない問題としてとらえ、すべてのステークホルダーと連携して取り組みを進めていく必要がある」と語った。

オンライン会見の模様（写真右奥から）國分晃社長、國分会長、相澤執行役員

國分晃社長は「国分グループは信用の社是のもと、継続する心、革新する力を企業理念に、"食を通じて豊かな暮らしをお届けする"とのサブテーマをSDGsステートメントに置き換え、その達成目標をグループ経営計画に織り込んでいく」との意気込みを示した。

新たに策定したSDGsステートメントは「300年間紡いだ商いを次世代に繋げていく。私たちは食を通じて世界の人々の幸せと笑顔を創造します」。具体的な取り組み目標となる6つの重要事項（マテリアリティ）は、①地球環境②食糧生産③サプライチェーン④マーケティング⑤生活者⑥人財。各項目で行動基本方針と達成目標（KPI）を設定した。

①では温室効果ガス排出量削減目標として、2030年までにグループ全体のCO_2排出量30%削減（17年比）、2050年のゼロ化を目指すほか、2030年までにプラ廃棄物の熱回収方法以外のリサイクル率40%、展示会等で使用するワンウェイプラスチックのゼロ化、2050年までにすべての国分オリジナル商品を環境配慮設計とすることを盛り込んだ。

②では、持続可能な食糧生産を支援し、生産にかかわるすべての人が適正な対価を得ることができる世界を目指し、環境・社会に配慮した食糧資源の持続的な利用として、2030年までにサステナブルカテゴリー（フェアトレード・エシカル・認証製品等）の売上げを100億円以上とすることや、特徴ある地域の食材や原材料を生産者の顔が見え、生活者にさまざまな形態で届ける仕組みの構築を盛り込んだ。

③では、サプライチェーン全体の脱炭素化と廃棄物削減に向けた持続可能なインフラ機能の構築を目標に、流通にかかわるエネルギー使用量の効率化・改善に向けて、2030年までに「従来のスタイルにとらわれることなく、異業種を含めた共同配送・共同倉庫を同社が主体となって拡大する」ことや、食品廃棄物量50%削減（17年比）を掲げた。

④では、あらゆる情報をインテリジェンス化したマーケティングを推移し、2030年までに地域密着卸として、地域との連携強化によるフレッシュカテゴリーの売上倍増を目指す。

⑤では、すべての生活者が良質な食に平等にアクセスできる社会の実現を目指し、災害時や緊急時における食糧品調達・供給体制の整備や、買い物難民・買い物弱者・買い物困難者に対して、物流シェアリング等を活用して食サービスを届ける仕組み構築を目指す。

⑥では、グループのダイバーシティ実現に向けた次世代リーダー育成や、上級職における女性の割合を15%以上にする。

ステートメント策定にあたって、相澤正邦執行役員経営企画部長は「来年からスタートする第11次長計（21─25年度）において、ステートメントの達成目標を踏まえた具体的なアクションプランを織り込んでいく」と説明。國分晃社長は「相当ハードルが高いものもあるが、SDGsの目標達成は1社だけでは難しい。メーカー、得意先の協力も得ながら取り組んでいきたい」と語った。

この人と30分

ダイドードリンコホールディングス　社長　髙松　富也氏

サステナブルな自販機ビジネスモデル

スマートオペレーション体制

○…新型コロナは、経済に大きな影響を与えたが、ニューノーマルに向けた動きが活発化している。既に変化の動きが見られるが、終息後には社会や人々の行動、価値観が大きく変容することが見込まれる。多くの人が在宅勤務を経験し、オンラインでの業務遂行を経験したことは（DX）デジタルトランスフォーメーションが急速に進展する素地が培われているように感じる。

○…コア事業である自販機ビジネスはコロナ禍で各社とも売上げが大きく減少した。自販機ビジネスにおいては売れる場所の変化が起きるなど、ビジネスの前提が大きく変わっている。この社会の大きな変化をビジネスモデルの大きな変革に生かしていきたい。

売れ行きを細かく分析すると、単に消費者が自販機で飲料を買わなくなったわけではなく売れる場所が変わった。データを基に売れる場所のターゲットを柔軟に変化する。

○…当社の自販機台数は増加に転じるなどポジティブな変化も既に出ている。サステナブルなものであるために社会の変化に合わせ仕事のやり方やビジネスを行う場を変えていく。サステナブルな自販機ビジネスモデルの構築のため「新しい働き方への移行」「スマートオペレーション体制の構築」「資源循環型社会への貢献」を進める。

○…「新しい働き方への移行」では、6月1日より、新たな働き方を導入。自宅での集中業務、出社日は社内のコミュニケーションを優先しワークライフシナジーの実現を目指す。

営業活動でもモバイルワークを徹底、顧客企業のオンライン商談も徐々にではあるが受け入れつつある。自販機の新規設置場所の開発のための営業活動においては、オンラインで商談を進めるインサイドセールスを推進しており9月から専任チームを設置する。とはいえ対面による営業も重要なのでインサイドセールス、フィールドセールスそれぞれのメリットを生かしながら営業活動の量と質を上げていく。

○…「スマートオペレーション体制の構築」では、自販機のすべてをオンライン化し、ルート設定や商品の最適化を進める。各自販機に補充する飲料を事前に準備しておくことでオペレーションの効率化を図る。現在複数の営業所でテスト検証とオペレーション手順の最適化に取り組んでいる。スマートオペレーション体制の実現のためには従業員の意識改革が課題の一つだったが、感染リスク低減のために交代勤務を行ったことで、おのずとワークシェアが進み意識改革にも影響を与えている。展開エリアは今期中に決定するとしていたが、直轄のオペレーション会社であるダイドービバレッジサービスでの全社展開を決定した。

スマートオペレーションの効果を最大限に引き出すため基幹システムも刷新する。こうした取り組みでオペレーション担当人員は徐々に低減し22年度末には3割減となる。長時間労働など労務問題の解決にもつながる。

○…「資源循環型社会への貢献」。人々の環境問題に対する問題意識はさらに高まる。自販機ビジネスでは容器の回収までが責任を果たすべきプロセスとして環境負荷低減に取り組む。

30年までのKPIを設定。現在空き容器の80%以上を自販機のクリーンボックスから自主回収しているが、空き容器回収率100%達成を目標とする。

また、自販機の長寿命化では業界トップレベル。自販機の内部資材の入れ替えや最新の機能を付加することで平均使用年数を15年まで引き延ばすとともに自販機調達コストも低減する。

逆光線

8月28日に開かれた安倍総理大臣の会見を複雑な思いで見た。持病が悪化し総理の職務を続けることが難しくなったということだった。さぞかし無念だろうと思ったが、意外にもさばさばした表情が印象的だった▼安倍総理が患う潰瘍性大腸炎は難病。難病とは「症例が少なく、原因不明、治療法が確立されておらず、生活面で長期に支障をきたす恐れのある疾患」。医療費が助成されるとは言え、難治性ゆえ患者の精神的、肉体的、経済的負担は少なくない▼潰瘍性大腸炎の場合、難病の中では比較的患者数（約17万人）が多く、薬である程度、症状をコントロールできるとされる。安倍総理もそうしてきたようだが、新型コロナのストレスが病状を悪化させたのかもしれない▼憲政史上最長を誇った政権は唐突に終焉を迎えることになったが、新型コロナ対応を含め様々な課題は積み残したまま。安倍政権の評価は後世の歴史家に委ねることになるが、難病を抱えながら長期にわたり国政の舵取りを担ったことは、病に苦しむ多くの患者に希望を与えた。その点は評価されるべき。

純粋ハチミツ
サクラ印ハチミツ
株式会社加藤美蜂園本舗
本社03-3875-1182

きょうの業界天気図

家庭用嗜好品

はれ

おうち時間の増加で需要は拡大傾向。高付加価値品も伸長。

きょうの主な内容

4～8　家庭用嗜好品特集
10　ニップン秋冬商品