

大塚市北区大塚5-10-17
郵便番号 530-0047
電話 06 (6361) 4972代
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
リブラ苑の46 305号
郵便番号 460-0002
電話 052 (221) 5391代
(支局) 広島・福岡

◎ 食品新聞社 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

元
 気
 に
 す
 る

ー
 ト
 で
 オ
 フ
 ィ
 ス
 を



株式会社 大塚商会
 www.otsuka-shokai.co.jp

東京本社
 〒102-8573 東京都千代田区飯田橋2-18-4
 札幌・仙台・名古屋・京都・大阪・神戸・広島・福岡

きょうの業界天気図
コーヒー飲料



くもり

コロナ禍の外出自粛で自販機とコンビニが苦戦しているため。

.....

きょうの主な内容

4~7 コーヒー飲料特集

B 嗜好品TODAY

れる中、短時間の休息で本格的なコーヒーを味わいたいニーズもあると判断して、ショート缶「ダラーブレンド ザ・ブラック」を7年ぶりに

各ブランドで容器戦略の違い鮮明に

A photograph of a supermarket shelf stocked with various brands of bottled salad dressings and dressings. The bottles are arranged in rows, with labels clearly visible. Price tags are attached to the front of the shelf.

「ワンダを担当する河川口彦氏は「お客さまのライフスタイルに入っていくと飲み続けていただけのもの」と思っている」と説明す

旗艦アイテムの「バスタブラック」39mlポトル缶は、一部のコンビニで競合の売れ筋ETコーヒーを上回るまで回復している動きみられていた。秋冬向けにはラインアップ拡充し、10月5日にタ

リンジャロ、B L A C
 を使用したレミ
 アムフット
 イフのポル
 ム街ブラッ
 クコ
 コーヒー
 A C K フル
 マウン
 テン
 B T
 月21日に
 新発売し
 した。
 タイ
 ドリン
 コは
 効率的な
 働き方
 が求め
 られる

小茂

ます
ます

きがある一方、「フアイ
ア」では好評に推移し
ている「E・C・コビー」
「アイア ワンデー」ブラ
ックをランドの中核
に位置づける。
同商品に「ラジール座」
に「コビー飲料特集」に

た。室井英男商品統括部
長は「一度にごまの
地域や商品を集めた面
は当然として初めの一
試み、お客さまに楽し

戦略の違い

鮮明に

ニミロ

缶を「濃厚な味いの嗜好飲料」として、PCTをくつくりと1味でゴクゴク飲める1層風味、と大別する見方が多く、コロナ禍で在宅時間が増加しレギュラーコーヒーなど手洗いの本格「ヒー」を飲む機会が増えたことで、秋冬に向いている缶の濃厚な味いに、層属する動きもみられる。 「ジョージア」と「ポス」の2大ブランドは、規模が大きいところもあり	缶にもPETにも力をつける方位戦略だが、どちらかというところEに傾注している模様。 「ジョージア」は「ジヤンクラフトマン」と「ジョージア ラニース」のPETと「ヒー2」シリーズで新規ユーザーの掘り起こしを加速し、「ポス」はPETで紅茶や濃縮飲料も強化して「働きの根拠を越えて」働く人の相棒を志している。
---	---

今年、容器戦略大々しく変えたものとしては「ワンダ」シリーズの「タリーズコーヒー」「ファミリーコーヒー」の３ブランドが挙げられる。この中で年初に缶の集中を掲げたのは「ワンダ」で、ポトル缶（１リットル）ワンダ極シリースは７月に発売された。これはコンビニで販売され続けたことが奏功し、８月販売数量は前年同期比８％増となった。「ワンダ極」の微おひさしの暴挙が、キュー「カフエール」「ブラザーコーヒー」になっ

て、「タリーズコーヒー」を担当する星野智信氏は、家庭用レギュラーコーヒーマーケットの販売金額が３～５月の期間、コロナ禍による家庭内消費の増加を受けて前年同様に２０％以上の伸びを記録したとの傾向が続いていると指摘。

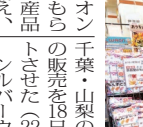
「在りてし」といって、ギョウロコ（ギョウロ）の味を体験したい方が通勤通学に「キュー」を飲み始めるのが、キュー「カフエール」「ブラザーコーヒー」になっ

●イオンリテール

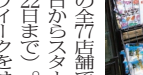
同社は、身近なイオン千葉・山梨の全7店舗で旅気分を味わってもらおうと38都道府県産の産品を約200品を品揃え、お土産コーナーに展開している。



同社は、身近なイオン千葉・山梨の全7店舗で旅気分を味わってもらおうと38都道府県産の産品を約200品を品揃え、お土産コーナーに展開している。



同社は、身近なイオン千葉・山梨の全7店舗で旅気分を味わってもらおうと38都道府県産の産品を約200品を品揃え、お土産コーナーに展開している。



は、東夷と神奈川の主とに継承されていく考えた。産産を中心に品揃えするのが通例。

しかし、今年のシルバードウィークは、コロラの影響で旅費や帰省を自粛する傾向にあるため、消費者におうちで旅気分を味わってもらうために、一か月記念企画し実現させた。

各地の銘菓・駅弁・酒類を中心に、産地も北海道から沖縄まで関東と遠隔地の品揃えを拡充し、況なターゲットとなった。

「コト」もコラ禍厳し状況に左右されている。事前で確定数量が分かりにくい状況なので、企画は「カー」の救済もつながら、企画初日のオンスードで、一ヶ月記念企画した。東京が入っても運出が難しい。こんな難航は、うけい」ともつれ、盛況の音も多々、ターゲットとなった。

ダードは120%を超える増強（19年比）するとともに、生産能力も約210%伸びだが、プレミアムは67%と出荷は減少している。（15年比）を目指している。100周年に当たる2010年。

探案ではこれまでと異なる調査手法を用いた。従来はお気に入りの楽しみ方などを調べたが、今回は「生活行動でのプレミアム上

また、余韻が特徴の日本のメロトを掛け合わせ、個性の異なるもの同士がぶつかり合う『セッション』の3で割る「セセッションソ」を提案。バーやホテルのように、スコットランドとダ」を提案。バーやホテル

の思慮な縁を感じて2000万台以上ある▼日本は世界最大の飲料自販機市場だが、CVSなどの競合に飲料自販機をインフラとしてとらえる「見え方」が変わってくる。新しいビジネスを興すことによって設置台数は減少

新機軸のウイスキー投入

これを把握して「現在
を将来の準備期間」と位
置付けており、19・21年で
約65億円の設備投資を実
施。余市・宮城側の両蒸溜
所で計り棟の貯蔵庫を増設
して原酒貯蔵能力を約2割

新機軸

「プレミアムウイスキーに」

スキーマ投入

ロケーションも苦戦し、待したい。

旅気分をイオンで
ご当地産品集合

●イオンリテール●

とから、首都圏の店舗で、今後は「商品や地域、単位」に継続して、地域で「顧客層を対象とする」ような「コナロハ」に絞っていく方針を立派にしている。

しかし、今年、コナロハの影口分ない同企画は、人々の救済にちがなが、企画初日のイデオトフスルに、GOTOトフスルに、

◎ 逆光線

逆光線

現在では、人口が減少する社会へは、ほかのさまざまな商品で、マネルと同様に自販機販売されても売・減少を食い止めているのは容易ではない。

は飲料の自販機だ。メカ不足も一見問題なさそうだが、商品の補充カーからの受け売り恐縮だが自販機の歴史は想像以上に古く、元前古代エジプトの機にあった聖水の自動販売機がルーツというも不思議な縁を感じ「日本は世界最大の飲料自販機市場だが」としてとてゑるを見え方から変わってゐる。新設置台数は減少し、古いマシンを廃す

 <http://cocacola.co.jp> Coca-Colaは® Coca-Cola Companyの登録商標です。



TASTE THE FEELING®