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

# ほうじ茶飲料が拡大

## コロナ禍も茶葉に流出せず

### 苦渋み少なく甘香ばしい香りが特徴

ほうじ茶飲料が拡大している。市場規模は4千500億円規模と推定される緑茶飲料市場の1割にも満たないものの、ラテやスイーツに活用されるといったほうじ茶（茶葉）そのもののブームも手伝い、緑茶飲料を上回る伸長率で推移している。1―7月販売実績は、ほうじ茶飲料を含む緑茶飲料市場全体がコロナ禍により自販機とコンビニが打撃を受けたことで微減かほぼ横ばいとみられる中、ほうじ茶飲料だけで見ると一ケタ台と若干鈍化しつつも成長を維持している。

各社のほうじ茶飲料。（左から）「お～いお茶　ほうじ茶」「生茶　ほうじ煎茶」「伊右衛門　焙じ茶〈秋の味わい〉」「綾鷹　ほうじ茶」「加賀棒ほうじ茶」

一方、緑茶飲料や麦茶飲料は相当数が手いれに流出したと推定される。

伊藤園の「お～いお茶　ほうじ茶」は、100％一番茶を使用している点が特徴。3種類の焙煎茶葉をブレンドし、抽出にも工夫を施して苦味を出さずにほうじ茶独特の甘香ばしい香りを引き立てている。

この根強い人気の背景について、トップの伊藤園は「お茶の生産地から離れている地域でも、昔からほうじ茶を飲む文化がある。3、4年前から緑茶に比べ苦渋みが少ないことから、全国的なブームになっている」と説明する。

ほうじ茶は緑茶を焙じたもので家庭でもつくれるが、コロナ禍で在宅時間が増えたことによる茶葉商品（手いれのお茶）へのシフトはあまり見られず、この点が1―7月の成長要因とみられる。

コールド商品では現在、紅葉をデザインしたパッケージを展開。ホット商品は500㎖・345㎖・275㎖すべてを電子レンジ対応ペットボトル（PET）で販売している。

「コロナ禍において生活様式が変わり、家で飲みたい時に電子レンジで温められ、時間をかけて飲むことで冷めてしまっても再加温して楽しめる。ホットのほうじ茶がブームになるきっかけの一つであったので、秋冬の飲用拡大に期待したい」（伊藤園）と述べる。

キリンビバレッジは「生茶」ブランドから5年ぶりの新商品「生茶　ほうじ煎茶」を発売。同商品は、まる搾り生茶葉抽出物を使用したほうじ茶飲料で、茶葉の焙煎にも工夫し〝しっかり濃いのに、すっきり軽やかな〟味わいに仕立てられている。

キリンでは、ほうじ茶飲料の高い市場成長性とカテゴリーへの期待値の高さの2つに着目している。

市場成長性では、同じ茶色系の無糖茶飲料では、むぎ茶飲料も近年拡大し、ほうじ茶飲料の3倍強の市場規模を持つが、「いつでもだれでも飲めるという利便性が選択理由になっており、コロナ禍で手いれに流出している動きもあり、カテゴリーに対する期待値は低い」（キリン）とみている。

同社がほうじ茶飲料に攻め入るに当たっては、中味に加えて「生茶」ブランドを前面に押し出していく。

同社が行ったグループインタビューによると、消費者の意識としては、ほうじ茶そのものに価値を見い出し、ブランドの独自性が希薄であることが判明したという。

この点に商機を見い出し「『ほうじ煎茶』と少し独自性のある商品名で品質感を感じてもらい、〝『生茶』のほうじ茶が飲みたい〟と指名買いされるようにしていきたい」と意欲をのぞかせる。

サントリー食品インターナショナルは「伊右衛門」本体（緑茶）が絶好調となる中、「伊右衛門　焙じ茶」も好調に推移している。秋に向けては「伊右衛門　焙じ茶〈秋の味わい〉」へとリニューアル発売。同商品は「伊右衛門　焙じ茶」の特徴を保ちつつも寝かせ茶葉と釜炙り茶を使うことで、深みとコクがありながらも軽やかな香りを打ち出している。

現在、食との提案を強化しているコカ・コーラシステムの「綾鷹」ブランドもほうじ茶に注力している。「綾鷹　ほうじ茶」の1―6月累計販売実績は「前年を大きく上回り、非常に良い状態にある」（日本コカ・コーラ）という。

同じくポッカサッポロフード&ビバレッジの「加賀棒ほうじ茶」も、ユーザーから支持されている香りを強調するパッケージに刷新して3月2日から発売したところ、メーンの500㎖PETが好調。1―6月で二ケタ増を維持している。

# マヨネーズの「口どけ」

## 定量化で客観的評価

キユーピー

キユーピーは、これまで測定する人の感性に頼ることの多かったマヨネーズの「口どけ」に関する評価について、その定義付けと定量化に取り組み、「口どけ」を機器測定で可視化することに成功した。

同社は、市販用のマヨネーズのほか、中食・外食向けの業務用マヨネーズを製造している。業務用マヨネーズは、各社が手掛ける弁当や惣菜、製菓・製パン、冷凍食品、各種調理ソース、外食メニューなどに加工されるため、耐冷性・耐熱性・吸水耐性など、さまざまな機能を持ったアイテムを取り揃えている。

各社が開発する商品・メニューに対して、どのアイテムが最も適しているのかを判断する際、これまではマヨネーズの「口どけ」に関する明確な定義や定量化の仕組みがなく、評価する人の感覚に左右されることが多かった。これを客観的に判断することができれば、商品開発、メニュー開発をスピーディかつ的確に後押しすることが可能となる。

マヨネーズの「口どけ」が定義付けされる以前は、人によって「口どけが良い」と感じるポイントは、粘度の低さ、酸味の強さ、口の中に残る時間の短さなどさまざまであった。

それらの評価ポイントを分析し、官能評価の評価軸を①口に入れた時の初発の粘度②口の中に残る味の時間③口の中に残る食感の時間――の3つに絞り、「口どけ総合評価（人が感じる口どけ感）」に対する寄与率を統計的に算出したところ、口の中に残る食感の時間の寄与率が95～97％と非常に高かったことから、「口の中に残る食感の持続時間」をマヨネーズの「口どけ」の定義とした。

そして、食感の持続時間を左右する要素として、〈物性〉と〈唾液による洗い流し〉が大きく関与することから測定方法を検討。〈物性〉としての計測には「回転式粘度計（＋羽根型スピンドル）」を用い、その測定結果の「最大値」「最終値」「最大値に達した時間」から得られた値と、〈唾液誘発〉からは「総酸値」などを用いることとした。

その結果導き出された回帰式から、「口どけ点数」を求めることが可能となり、簡便かつ高精度に口どけを測定することができるようになった。なお、測定方法は特許出願中。

# この人と30分

イオン
代表執行役社長　吉田　昭夫氏

## 新型コロナによる変化

### ビジネスチャンスの発想を

「食品を中心に、生活必需品の安定供給をとにかく行うというのが第1四半期。第2四半期、まずは防疫ということで『防疫プロトコル』を設定し、その上で営業活動を本格的に再開するという手はずを踏んだが、業績の回復は想定よりもかなり早かった」（吉田昭夫イオン代表執行役社長）というように、業績が急回復しているイオン。小売業は感染防御と経済の両立という課題に直面しているが、第2四半期決算発表の席上、吉田社長が下期の見通し、同社の取組み方針などについて語った。

○…下期は、経済の部分では新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）のダメージが顕在化する期間だろうと捉えておかなければいけない。特に、雇用の悪化による個人消費、購買力の低下は懸念材料だ。われわれのビジネスからすれば、お客さまの価格感度、節約志向は高まる。そういった場面が、ここかしこで出てくるだろう。従って価格競争力のある売場作り、商品提供を行っていかなければいけない。

○…10月の酒税増税のタイミングだったが、PB「トップバリュ」の主力商品で第3のビール「BARREAL（バーリアル）」の価格据え置きという対応をとった。生活応援のメッセージとして、イオンの思いを込めたものだ。新型コロナに加え、インフルエンザの懸念も広がっている。免疫力を高めたいとか、健康意識だとかは定着してくるのだろう。ヘルス&ウエルネスの事業領域については引き続きマーケットが拡大していく。ドラッグ事業には力を入れていかなければいけない。

○…現在、「GoToキャンペーン」などにより、（人の）移動が活発化してきた。モールの客数もかなり回復し、昨年並みにまで戻ってきている。感染症予防の意識が少し弱まっている感があるが、われわれは全く逆で、6月に制定した「防疫プロトコル」をもう一度、現状に合わせて見直し、防疫基準をはっきりさせた上で営業していくことを考えている。安全面がきっちりしている施設は、お客さまの信頼を得て、今後の店舗戦略のお客さまの大きな基準になると思っている。

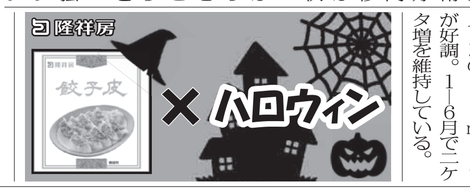
○…今後の経営環境の認識だが、新型コロナの直接的な影響は去っても、行動だとか、意識だとか、価値観だとかは、部分的には継続、定着するだろう。しばらくはマクロ経済のインパクトも、マイナスインパクトが続くと考えている。新型コロナ以前から、社会のデジタル化は課題と言われていたが、これは今後、加速度的に進むものと考えている。気候変動も常態化するだろう。健康志向は、今回の新型コロナで加速する。企業として、変化対応のスピードを上げることが重要になってくると考えている。

○…これからの社会のルール、生活のツールはデジタルが普通になってくる。ということは、デジタルを前提としたルールが、企業活動の前提になる。ESGの取り組みも、気候変動が常態化する中では、企業評価としては避けられない。環境に配慮するということを、ここかしこで企業努力をしていかなければならない。こうした経営環境の認識だとか危機感は、われわれグループとして共有している。変化のあるところには、ビジネスチャンスや機会が生まれてくるという発想も持ってやっていきたい。

## 逆光線

松江は、松江藩七代藩主松平治郷の影響により、江戸後期から茶の湯文化が盛んで、今も和菓子店が多い土地柄である。ただ、人口減少や店まで足を運べなくなった高齢者が増え、難しい状況となっている店も多い▼そこに目を向けたのが、山陰地区を古くからカバーしている地元の菓子卸。自社が納入する地元の食品スーパーで和生菓子を販売するビジネスモデルを構築し、売場を拡大していった。和菓子店は無論、県外資本の大手スーパーとの差別化ができるとスーパーも歓迎する▼菓子卸の世界は、年商2千～3千億円を超すビッグ4と称される4社の大手卸が全国展開している。青息吐息の地方卸は少なくないが、効率優先で売れ筋中心の品揃えとなりがちなビッグ4のスキを突く動きもある▼山陰の菓子卸は、当初大変だった。個人営業の店が多く、システム化されていないためJANがなかったり、手書きの伝票だったりで軌道に乗るまで苦労も多かった。大手卸には参入障壁が高く地方卸にしかできない仕事だった。豊かな菓子文化が地方卸を守っている。

きょうの業界天気図
家庭用食用油
はれ
内食化で需要拡大。えごま油などプレミアムオイルの売場拡充へ。

きょうの主な内容
6～7　家庭用食用油特集
8～9　中国地区卸特集〈パート2〉

ITでオフィスを元気にする
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