

ニュース&解説

令和4年5月27日(金曜日) 第3300号
 (昭和42年7月10日第3種郵便物認可)
 毎週金曜日 発行 編集発行人 石母田 健
 購読料 6ヵ月 14,300円(税込み)
 振替番号 東京4-71739
 発行所 株式会社 日刊経済通信社
 本社/東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号 日本橋南川ビル9階
 ☎03(5847)6611(代) FAX 03(5847)6600
 名古屋支局☎052(253)6924 大阪支局☎06(6353)1791
<http://www.nikkankeizai.co.jp/>



左から小林課長、手塚氏

「水出し」が好調なようだし、前3月期

「なぜ付加価値型を強化しているのか。市場の主流は徳用だが、小林的観点は投資の優先順位だ。当社の「香ばし麦茶」も属する徳用が最大ボリュームの市場であることは承知しているし、軽視しているわけではない。ただ、将来を見据えると高いプライオリティーはないと判断した。少子高齢化、人口減少の

加速は確実で、50袋という容量が消費されにくくなる。実際、当社にも「〇月に買ったが、まだ飲めるだろうか」と、保存性に関する問い合わせも増えてきている。手塚 徳用最大の課題である過度な価格競争があまり改善していないことも大きい。付加価値型製品に早い段階から投資し、将来的な市場での優位性を築いていく必要がある。特に

はくばく

はくばくはここ数年、麦茶事業で付加価値型製品への注力に大きく舵を切り、徳用(約50袋)が主流の市場で存在感を放っている。その背景について、市場戦略本部商品戦略部第二課の小林 哲課長、市場戦略本部商品戦略部PR課の手塚俊彦氏に話を聞いた。

(聞き手 石母田 景)

多彩な付加価値麦茶

「水出し」子ども向け「好調

も金額ベースで前年比2ケタ増になった。当社調べによると、購入動機が麦茶にありがちなコストパフォーマンスや止渴性ではなく嗜好性で、「水出し」を付加価値として認めてもらえて

評価も高い。「子ども喜ぶ麦茶」はどうか



大手SMの店頭にも並べたい思いもある。ただ、徳用をはじめ大手SMの確立された感のある麦茶棚に食い込むのは容易ではない。

「子ども向け」には可能性を感じているのか

手塚 この特徴はシーズン別の販売動向にも好影響と見ている。麦茶にとってシールドシーズンの冬場でも好調に推移し、これは嗜好性が支持されているからではないか。また、値崩れしにくく、小売りからの

小林 ベビーシヨップなどで販売し好調だ。スポットを攻めることで、「子どものために買いに来た」という明確な購入動機を持つ親ユーザーの支持を獲得できている。小さな子どもを持つ親は独自のネットワークもあり、そこでリピート

シヤルを發揮するにはラインアップ強化が必要で、そのために3月は新製品「ごくごく飲める 水筒用むぎ茶」を発売した。幼稚園や小学校が熱中症予防として水筒を子どもに持たすよう親に勧めていることに着目したが、コロナ禍で急速に高まった衛生管理への意識も寄与すると思われる。「家で作ったもの



可能性も高い。手塚 一方で配荷には課題感がある。戦略的にチャネルを絞っているが、

を子どもに飲んでほしい」と考える親も増えているようだ。

(2面に続く)

主な内容

はくばく多彩な付加価値麦茶	12面	4月のアイス商況	11面
宝酒造22年度方針	3面	3月のみそ出荷量	7面
白州樽使用アイスドリム	6面	21年焼肉のたれ類市場	5面
キリン「午後の紅茶」無糖	12面	21年度即席めん市場	10面
		トップサッポロ野瀬社長	15面
		直撃インタビュー	9面
		原料商品情報	

日刊食品通信

●A4判速報形式
 ●有力企業広告も掲載
 ●購読料 6ヵ月45,100円(税込み)

業界唯一の酒類食品総合日刊紙。多忙の時はヘッドラインをお読み下さい。本文も簡潔、明瞭です。

日刊食品通信

●B5判雑誌形式。毎月月末発行
 ●有力企業広告も掲載
 ●購読料 6ヵ月24,750円(税込み)

独自の調査による統計・レポートづくりを通じて50余年。今後も酒類食品業界をデータとして記録し続けます。

日刊経済通信社の刊行物

酒類食品統計月報

酒類食品統計月報

2021

(1面から続く)
 ―パッケージデザインはかなり低年齢層を意識しているように見える
 手塚 子ども向けという明確な付加価値を訴求する以上、パッケージデザインにもこだわらざるべきだと思つた。この考えは他の付加価値型製品にも反映しており、先にも述べた「水出しでおいしい麦茶」は特に顕著だ。艶出して嗜好性の高さをアピールしている。

―はくばくの付加価値麦茶と言えば「丸粒麦茶」の印象が強いが
 小林 嗜好性が突き抜けており、トライアル、リピートが高いわけではないが、ヘビーユーザーの多さが強

みだ。急拡大する様子はないが、常に底堅い推移を示している。
 ただ、懸念はある。煮出しの濃い味わいが、現代と将来の嗜好にマッチするか否かが不透明だ。「水

出しておいしい麦茶」の好調ぶりからも、現代人の味覚はスツキリさに向かつていると推察される。また、ユーザーが中年に偏っていることから、若年層への訴求は課題だ。

―付加価値型の展望を
 小林 これまで述べた製品以外にも、ルイボス茶などのブレンド系は定着しているし、「ほっと一杯麦茶時間」でのホット飲用提案には可能性を感じている。

かつて当社も流れに乗った「徳用をいかに売るか」の時代は変わりつつある。新時代では付加価値麦茶の多様なラインアップで存在感を出していく。

る。 かつて当社も流れに乗った「徳用をいかに売るか」の時代は変わりつつある。新時代では付加価値麦茶の多様なラインアップで存在感を出していく。

アサヒ飲料

自動販売機横を起点にボトルtoボトル

アサヒ飲料は中旬から、日本環境設計と協働で自動販売機横を起点とした「ボトルtoボトル」の取り組みを開始。10日にはベトリファインテクノロジ

計の高尾正樹代表取締役執行役員社長(同右)が出席した。

o ボトルの比率向上には事業系PETの有効活用が不可欠となる中、事業系PETの処理に強みを発揮するケミカルリサイクルに着目。そこで、日本環境設計

サヒオ Orion飲料とグループ約7万台全ての実現を目指す。自己完結させるという1つのモデルを構築し、広く知ってもらいボトルtoボトルの効率を上げるための影響を与える1つのきっかけになれば「米

女社長。 続いて、高尾社長がベトリファインテクノロジについて、「2018年から運営、21年から工場を稼働。ペットボトル品質を満たす世界で唯一の商用ケミカルリサイクル工場で高品質なリサイクルPET樹脂を作り出している。CO₂排出量削減効果は47%。独自のケミカルリサイクル技術により、飲み残し等の不純物を含む使用済PETを分子レベルまで分解し、その後不純物を除去・重合す

るプロセスを経て、石油由来のPET樹脂と同等品質の原料に再生。水平リサイクルの実現が可能となる」などと説明した。

(柴田明子)

川崎工場(神奈川・川崎市)で説明会開催し、アサヒ飲料の米女太一代表取締役社長(写真左)、日本環境設計

アサヒ飲料では持続可能な容器包装の実現に向けて独自の「容器包装2030」を策定。リサイクルPET・環境配慮素材使用について、プラスチック製容器包装全重量の60%をリサイクルPETや植物性由来の環境配慮素材などを使用するとしていた

「アサヒ飲料グループの自販機回収BOXから回収したPETをベトリファインテクノロジのケミカルリサイクル技術でPET向け樹脂に再生し、アサヒ飲料のPET商品に再利用する。まずはアサヒ飲料販売の首都圏エリア約3万台(約2000トン)を対象に展開し、年内には中部・近畿エリアへの拡大を検討開始、将来的には九州アサヒ飲料販売、ミチノク、ア

エスビー食品がこのほど発表した22年3月期の連結業績は、売上高が1180億4600万円、前期比3.3%増と増収、利益面は営業利益86億1700万円、8.8%減など減益となった。

費用も増加したことから減益となった。 カテゴリー別では、スライス&ハーフの香辛料(チューブ入り/液体香辛料除く)は279.4億円、1.2%増。主要香辛料は、カレー粉33.4億円、0.6%増、こしょう39.4億円、0.1%増、洋風スパイス(シーズニング含む)106.9億円、1.4%減。フレッシュハーブは22.9億円、1.3%増。即席カレーは25.1億円、3.1%増。「ゴールデンカレー」は6.1%増と好調に推移。即席シチューは50億円、5.1%増。「栗原はるみのクリームシチュー」が増加。即席ハヤシは21.4億円、0.1%減。「とろけるハヤシ」が減少したが、「フレンチハヤシ」が増加。「フレンチハヤシ」が増加。香辛料のチューブ入り香辛料は284.7億円、3.1%増。お徳用チューブは10.4%増と好調を継続。中華・李錦記シリーズの中華は18.5億円、2.9%増、李錦記シリーズは70.5億円、0.3%減。インスタント食品他のレトルトカレーは142.5億円、7.5%増。「ホテル・シェフ」20.1%増、「神田カレーグランプリ」26.8%増。パスタソースは88.2億円、7.1%増。「まぜるだけ」シリーズは9.2%増。

23年3月期の連結業績予想は、売上高1205億円、2.1%増、営業利益70億円、18.8%減で増収減益を見込む。

(K)



内資源循環やボトルt

PE Tの国

率の増加に加え、販売活動

億円、1.3%増。即席カ

増。10.4%増と好調を継

を見込む。