

飲料産業に関わるすべての方へ



Beverage Japan

飲料総合専門誌 **ビバリッジ ジャパン** ダイジェスト版

月刊ビバリッジ ジャパンは、
飲料産業の役に立つ情報をお届けしています。

飲料総合専門誌 ならではの、プロフェッショナルな情報をお届けします

1978年創刊。

自社取材記者が**独自の視点で**

飲料業界の**専門的な情報**を報道する——

飲料産業に関わるすべての方へ

創刊42年のビバリッジジャパンは、飲料産業に関わる幅広い内容を総合的に取り扱う**飲料総合専門の月刊誌**です。

対象分野は炭酸飲料、果実・野菜系飲料、茶系飲料、コーヒー飲料、スポーツ・機能性飲料をはじめとする各種清涼飲料水、ミネラルウォーター類、牛乳・乳飲料類のほか、ビール系飲料、チューハイをはじめとするアルコール飲料等です。

また購読者は飲料メーカーをはじめ、パッカー、原材料、香料、添加物、プラントエンジニアリング、製造機器、容器包装、リサイクルなど関連産業、商社、官公庁、シンクタンク、証券会社などとなっています。

弊誌は、飲料産業に関わるみなさまのお役に立つ情報を編集方針として掲げております。そのため、長年の取材経験をもとに**飲料の専門的な情報**を豊富に掲載しております。

この機会に、ぜひ購読をご検討ください。

まずは、このダイジェスト版をご覧ください。

少しでも気になりましたら、お気軽に本誌見本誌をご請求ください。

見本誌1冊を**無料**で差し上げます。お申し込みはこちらから→
http://www.beverage-j.co.jp/dj_mihon.html



NEW PRODUCTS

毎月発売される清涼飲料、アルコール飲料各メーカーの詳細な新製品情報と解説。

詳しくは
P.4へ

製造技術・素材・工場レポート

最新の技術、充填ラインや製造工場を詳細にレポート。最新の飲料原料事情や技術・機器、展示会レポートなどを掲載。

詳しくは
P.20へ

特集／特別企画

容器、原料素材、市場動向などを飲料の総合的な視点から、製品開発・マーケティング等に役立つ特集を毎月掲載。

詳しくは
P.9へ

海外事情

海外の飲料最新事情・原料等のレポートを現地取材し掲載。海外の飲料ニュースは毎月掲載。英国「FoodBev Magazine」誌の翻訳記事も毎月掲載。

詳しくは
P.13へ

飲料総合専門誌 月刊ビバリッジジャパン Beverage Japan

統計資料・産業ニュース

飲料産業関連のニュースの紹介と解説を毎月掲載。飲料関連20種以上の最新統計資料も掲載。

詳しくは
P.22へ

市場レポート

主要各社の単月のトピックスやマーケティングなどのテーマに沿った市場レポートを毎月連載。

詳しくは
P.4へ

市場レポート

主要各社の単月のトピックスやマーケティングなどのテーマに沿った市場レポートを毎月連載。

毎月の飲料市場状況を迅速にお伝えします。

NEW PRODUCTS

毎月発売される清涼飲料、アルコール飲料各メーカーの詳細な新製品情報と解説

製品の容器形状や容量などのバリエーション、価格、販売地域といった基本情報から開発背景、新容器についての解説、原料、栄養成分表記なども掲載。



トレンドレビュー
2019年3月

BJ Monthly Beverage Watch PETボトルコーヒー“第2章”幕開 後発各社の挑戦続く

今年上半期も小型PETボトル入りコーヒー市場で熱戦が繰り広げられている。2017年4月に登場したサントリー食品インターナショナルのPETボトル入りコーヒー「クラフトボス」は、コーヒー系飲料市場に新たな潮流を生み出した。商品は2017年末で販売1,000万本を突破するヒット製品となった。翌2018年は2,700万本を記録し、現在も好調が続いている。競合社もすでにこれに反応。2017年後半から多数の製品が登場している。一方でそれは、大容量・ドリンカブルな味わい・ガラスびんを脱した容器、といった「クラフトボス」のマネーにのっつったものであった。その結果、異常に似通った製品が生まれ、早くも淘汰が起きている。この新市場が本格的に形成されて3年目となる2019年は、各ブランドが差別化を明確にして、再び「クラフトボス」に挑戦している。

①大容量化で挑戦
「クラフトボス」の内容量は500mlだ。キリンビバレッジ「ファイア フラッシュ ブラック」は、内容量900mlで対抗し、持ち運びを訴求する。また中身は常温飲料に適した味わいに調整している。

②ダイドードリンコの「ダイドードリンコ グッドワークブレンド」は、有糖タイプ2品で使い分けを提案する。持日社様の「オールデイリフレッシュラテ」は内容量520ml、一方で休職

時を隔て「アフタヌーンリラックス」にした。

③中身の濃いで挑戦
UCC上島珈琲は、カフェインレスの「ダカファ・ラテ」を投入した。飲用している。

アサヒ飲料「ワンダフルワンダ」は、立てて飲む。ひと手開けて、楽しむことができるとした。

ダイドードリンコ「ダイドードリンコ グッドワークブレンド」は、世界一のバリスタ監修。専らから採取した糖や糖類の吸収抑制品だ。

④競え撃つ「クラフトボス」
先行する「クラフトボス」は、単なる。3月には「TEA ノンシュガー」も追加した。同社によれば、「クラフトボス」は、近年はそのシーンで買われることから、新たな選好品として「ミルクTEA」が投入される。

※3月の主要各社動向は、35頁

ビバレッジジャー 448 2019年5月号

NEW PRODUCTS Beverage & Dairy

アサヒ飲料 盛夏期をサポートする飲料製品を強化

アサヒ飲料は、夏場の体調管理や脱水対策向けに新製品「メンテナンスウォーター/メンテナンスゼリー」を新発売し、「脱水対策 十六茶」をリニューアルした。このほか「Welch's」「カルピス」「ワンダ」「ミツ矢」の新製品や「おいしい水プラス」のリニューアル品を投入した。すべて全国発売。

▶「メンテナンスウォーター (8頁に続く)



ポッカサッポロ 大人向けレモネード、豆乳ヨーグルトほか

ポッカサッポロフード&ビバレッジは、強みのレモン飲料や豆乳ヨーグルトの新製品を投入した。さらにアーモンド飲料と国産素材を使用した無糖茶飲料を発売し、自然素材を活用した健康感のある製品のラインアップを強化している。このほか「ポッカコーヒー」のご当地

デザイン品を投入した。
▶「LEMON MADE (14頁に続く)



サントリー食品 エネルギー新ブランド、新オレンジーナほか

サントリー食品インターナショナルは、新ブランドのエネルギードリンク「スティング」を発売する。また「オレンジーナ」「C.C.レモン」に新製品を追加した。このほか「塩入り」飲料や乳飲料規格のアイスラテ、冷ほうじ茶など夏向け製品を投入した。



エム・シー・フーズ 飲料開発部門を大幅強化し、消費者製品を発売

三菱食品の100%子会社であるエム・シー・フーズは、受託開発を主とする飲料事業を大幅に強化している。



消費者向け製品として「FANCL 青汁スムージー」3品を開発し、この4月から順次市場投入している。いずれも内容量180gのプラカップ入り。価格は(6頁に続く)

▶「スティング エナジー(ゴールド)」は、ペプシコ社が2002年から東南アジアを中心に展開する「STING」ブランドのエネルギードリンク。ターゲットは10~20代男性で、仕事や勉強を始める前のエネルギーチャージをコンセプトに、炭酸の強い刺激と高めの糖配合で満足感のある飲みごたえに仕上げたという。トロピカルフレーバー。内容量250ml、アルミSOT缶、税別170円。

チョーヤ梅酒 機能性表示食品など 梅ソーダ2品

チョーヤ梅酒は、「機能性表示食品」など「梅ソーダ」を6月11日から全国で新発売した。

▶「機能性表示食品」は、クエン酸を関与成分とする機能性表示食品のノンアルコール梅酒テイスト炭酸飲料。果実由来のクエン酸2,700mgを含み、運動後の疲労感の軽減を訴求



する。ターゲットは20~30代女性に加え、20~30代男性および健康意識の高い60~70代男女とした。

販売は量販店やCVS等のほか、運動やスポーツと関連した場所での展開も検討するという。果汁21%。人工甘味料、着色料、香料、酸味料は不使用。アルコール分0%。内容量350ml、アルミSOT缶、税別165円。容器供給(12頁に続く)

コカ・コーラ 「コカ・コーラ」のエネルギー飲料が初登場

コカ・コーラは、「コカ・コーラ」ブランドに新機軸の「エネルギー」「クリアライム」を投入して活性化を図っている。また、好調の「ジョージア」ジャパン クラフトマンには微糖タイプを追加した。このほか「ファンタ 世界のおいしいフレーバー ソカダ」「Qoo 塩分プラス麦茶」を新発売し、「爽健美水」「いる・は・す 天然水」をリニューアルした。すべて全国発売。

キリンビバレッジ ヘルシースナッキング

キリンビバレッジは、「からだ」と甘酒、「トロピカーナ シーズン・ベスト ライチ香るサマーフ



カゴメ ミレニアル世代向け野菜

カゴメは、「AOJIL」「ONEDAY」シリーズ化したほか、「野菜生活」の季節限定品3品を発売した。

▶「AOJIL SOYLATTE」「ONEDAY ALMOND SOYPROTEIN」は、今年4月に発売したミレニアル世代向けの野菜系飲料「AOJIL」「ONEDAY」の姉妹品として追加するもの。ともに内容量330mlのドリームキャップ付きブリズマ紙容器入り。店頭想定



NEW PRODUCTS | Beverage & Dairy

伊藤園 女性向けの玄米茶ほか

伊藤園は、「黒豆玄米茶」を新発売し、「健康ミネラルむぎ茶 すっきり健康麦ブレンド」に新容量を追加した。このほか「エビアン」のコラボデザイン品を発売した。すべて発売地域は全国。

▶「黒豆玄米茶」は、国産玄米を使用した玄米茶と国産黒豆をブレンドした無糖茶飲料。1本あたり大豆イソフラボン15mg含んでおり、女性向けに美容を訴求する。内容量500ml、丸型PETボトル、税別140円。7月29日発売。



▶「健康ミネラルむぎ茶 すっきり健康麦ブレンド」に280ml PETボトルを追加し、6月24日から自販機限定で順次発売した。ラベルはポケモンのキャラクターを採用した全4種類のデザイン。税込130円。

同品は大麦(うるち性)、もち麦、オーツ麦、ライ麦、はと麦のブレンドによるすっきりとした味わいが特徴の麦茶で、今年3月に650ml PETボトル入りで発売した。



▶「エビアン キャラクターボトル トイ・ストーリー4」は、映画「トイ・ストーリー4」のキャラクターをフルシユリンクラベルにデザインしたナチュラルミネラルウォーター。デザインは全5種類。内容量310ml、丸型PETボトル、税別200円。7月8日から手売

サントリー食品 パウチ入り冷凍飲料、スタバ限定品ほか

サントリー食品インターナショナルは、盛夏期向けの冷凍飲料「デカピタC フローズンエナジー」「C.C.レモン フローズン」を新発売した。また「スターボックス」に無糖ブラックコーヒーを投入した。このほか「烏龍茶」「伊右衛門」「GREEN DA・KA・RA」「同やさしい麦茶」の限定ラベルデザイン品を発売した。

▶「デカピタC フローズンエナジー」「C.C.レモン フローズン」はパウチ入りの冷凍飲料で、盛夏期の小腹満たしと栄養補給を訴求する。ともに氷の結晶サイズが小さくなるよう工夫し、なめらかな食感と均一な味わいに仕上げたという。内容量140g、口栓付きパウチ、税別150円。6月25日から全国発売。



▶「デカピタC フローズンエナジー」は、マルチビタミン(V.B₂、V.B₆、V.C、ナイアシン)とローヤルゼリーエキスを配合した。1本あたりV.B₂1.4mg、V.B₆1.3mg、V.C100~250mg、ナイアシン13mg。

▶「C.C.レモン フローズン」は、1本にビタミンC280mgを配合。果汁1%。

▶「スターボックス アイスアメリカノ」は、夏季限定の無糖ブラックコーヒー。エスプレッソ用の焙煎豆を使用し、しっかりとしたコクと苦味を維持しながら、すっきりとしたキレのある

り・オンラインストアで数量限定発売。

《製品情報》

【黒豆玄米茶】品名表記：黒豆玄米茶(清涼飲料水)。原材料表記：緑茶(日本)、黒大豆(日本)、玄米(日本)、大豆胚軸抽出物/ビタミンC。

後味に仕上げたという。内容量240ml、プラスチックカップ、税別165円。賞味期限は要冷蔵10℃以下で18日間。7月16日から全国のCVSで期間限定発売。



▶「烏龍茶 カープ名言ボトル」を6月25日から中国・四国エリア(広島・山口・岡山・鳥取・島根・香川・愛媛・高知・徳島県)で数量限定発売した。同品は、プロ野球の広島東洋カープ歴代選手の名言をラベルにデザインしたもの。525ml PETボトルで3種類、600ml PETボトル(CVS限定品)で2種類の合計5種類を用意した。すべて税別140円。

▶「伊右衛門」「GREEN DA・KA・RA」「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」は、東北夏祭りラベルデザインを6月25日から順次東北エリア(青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島県)で数量限定発売した。このラベルは昨年に「伊右衛門」に採用したもので、今年是对象製品を増やした。

容器とデザイン数は「GREEN DA・KA・RA」が600ml PETボトル(同130円、3種類)、「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」が650ml PETボトル(同130円、3種類)。「伊右衛門」は、525ml PETボトル(税別140円)と7月16日発売のCVS限定600ml PETボトル(同140円)を各2種類で発売する。

《製品情報》

【デカピタC フローズンエナジー】品名表記：清涼飲料水。原材料表記：糖類(砂糖、果糖ぶどう糖液糖)、ローヤルゼリーエキス/酸味料、ビタミンC、香料、増粘多糖類、ナイアシンアミド、カフェイン、ビタミンB₂、ビタミンB₆、β-カロチン。【C.C.レモン フローズン】品名表記：清涼飲料水。原材料表記：糖類(砂糖、果糖ぶどう糖液糖)、レモン果汁/酸味料、ビタミンC、香料、増粘多糖類、ペニバン色素、パントテン酸カルシウム、ビタミンB₆、カロチン色素。【スターボックス アイスアメリカノ】品名表記：コーヒー。原材料表記：コーヒー/pH調整剤、香料。

NEW PRODUCTS | Beer & Alcoholic

低アルコール飲料 缶ハイボールの品揃え強化でさらなる市場拡大をめざす

低アルコール飲料市場は、消費者の嗜好の多様化によって拡大を続けており、2019年も前年比約1割増での着地が見込まれている。なかでも缶入りハイボールは、5年連続で2ケタ増となるなど伸長カテゴリーの一つとなっている。

こうした好調な市場に向けて、アサヒビールは「ブラックニッカ」を使用したハイボールや「ウィルキンソン・ハイボール」を投入し、缶入りハイボールのラインアップを拡充する。このほか、酒類各社では基幹ブランドに新フレーバーを積極的に投入するなど、さらなる市場拡大をめざしている。

●アサヒビール

アサヒビールは、「ブラックニッカ ジャーハイスティール 香り楽しむハイボール」「ウィルキンソン・ハイボール」を新発売する。また「贅沢搾り」と「果実の瞬間」に期間限定フレーバーを追加した。いずれも全国発売。

▶「ブラックニッカ ジャーハイスティール

アサヒビール 無添加ワインを拡充

アサヒビールは、「サントネージュ 酸化防止剤無添加のやさしいワイン」のラインアップを拡充する。

新製品の〈濃い赤〉は、ミディアムボディでやや甘口。容器容量は720ml PETボトルと1.8L口栓付き屋根型紙容器。また既存の〈赤〉〈白〉は、720ml PETボトルに加えて、新たに1.8L口栓付き屋根型紙容器を展開する。いずれもアルコール分9%。品目は果実酒。価格はオープン。8月27日全国発売。



ル 香り楽しむハイボール」は、同社が2018年から飲食店を中心に提案している、香り豊かな素材とウイスキーを組み合わせた甘くない味わいのハイボールで、今回家庭用として缶製品を投入した。アイテムはCVS限定の〈オレンジピール〉、ファミリーマート限定の〈大葉〉、ローソン限定の〈和山椒〉の3品。それぞれの素材とウイスキー「ブラックニッカ」が調和した個性的な香りとまろやかな味わいが特徴という。いずれも無果汁。アルコール分8%。品目はリキュール(発泡性)①。350ml缶入り、価格はオープン。8月13日から9月末までの期間限定発売。



▶「ウィルキンソン・ハイボール」は、「ウィルキンソン タンサン」、ニッカウキスキーの原酒、レモンスピリッツを使用し、強炭酸でクセのないすっきりとした味わいに仕上げた。糖類は不使用。アルコール分9%。品目はリキュール(発泡性)①。容器容量は350ml缶(税別141円)と500ml缶(同191円)。9月3日発売。

▶「贅沢搾り(りんご)」は、りんご果汁を33%使用した高果汁チューハイ。人工甘味料は不使用。アルコール分4%。品目はリキュール(発泡性)①。容器容量は350ml缶(税別141円)と500ml缶(同191円)。8月20日から10月末までの期間限定発売。

▶「果実の瞬間」は〈山梨産完熟ピオーネ〉〈福島産和梨〉を8月27日から10月

メルシャン 発泡性デイリーワイン

メルシャンは、「ビストロ スパークリング(赤)」を8月27日から全国で新発売した。

同品は、手軽さを訴求する発泡性ワイン。6月発売の〈白・ロゼ〉が好調のため投入するもので、アルコール分を白・ロゼの9%より低い7%に抑えて飲みやすくした。品目は果実酒(発泡性)①。500mlガラスびん入り、価格はオープン。年間販売目標はブランド計で4万箱(1箱=12本入り)。



末までの期間限定で発売した。果汁分は〈山梨産完熟ピオーネ〉が0.4%、〈福島産和梨〉は1.5%。ともにアルコール分4%。品目はリキュール(発泡性)①。350ml缶入り、税別141円。

●宝酒造

宝酒造は、「寶 極上レモンサワー」の新フレーバーと「焼酎ハイボール」の数量限定フレーバーをそれぞれ投入した。また、「寶CRAFT」3品を地域限定発売した。

▶「寶 極上レモンサワー〈早摘みグリーンレモン〉」は、早摘みした国産グリーンレモンと宝焼酎を使用した爽やかな酸味と豊かな香り、コクと深みのある味わいが特徴という。プリン体はゼロ、人工甘味料は不使用。果汁分0.1%。アルコール分7%。品目はスピリッツ(発泡性)①。350ml缶入り、税別153円。8月27日全国発売。

▶「焼酎ハイボール〈大衆酒場の赤しそ割り〉」は、赤シソのほのかな香りと爽やかな酸味が特徴。糖質・プリン体(15頁に続く)





BJ Monthly Beverage Watch

老いる社会と飲料産業 —— 超高齢化時代のニーズを狙え

少子高齢化が進む日本では、人手不足や老老介護といった様々な社会問題が噴出している。加齢にともなう機能の衰えは人々の関心事で、高齢ドライバーによる痛ましい事故も関心を深める契機になっている。また厚生労働省の試算によれば、2025年には認知症高齢者が約700万人に達し、65歳以上の5人に1人が認知症になるとされている。

こうした状況の下、飲料各社は認知機能改善を新たなビジネスチャンスととらえ、社会的課題の解決と付加価値化による市場獲得をめざしている。

▶アサヒ飲料が9月から発売している機能性表示食品「はたらくアタマに」シリーズは、カルビス酸乳の認知機能研究の成果であるラクトノナデカペプチドを関与成分とし、注意力の維持と計算作業の効率維持を訴求する。

製品は「ラクトノナデカペプチドドリンク」「ワンダアシスト ブラック」「抹茶ラテ」「サポートカルビス」「ウェルチ スマートスタート」の5品で、日常生活の幅広い飲用シーンに適合するようカテゴリー横断で展開している。同社では働く人の生産性向上に役立つとしており、日常飲料化を狙っている。

▶不二製油は、大豆レシチン(コリン)を配合した「アルツパンチ」を通販限定で発売している。

コリンは神経伝達物質であるアセチルコリンの元となる物質で、認知機能の維持に有効とされている。同社では、

大豆レシチンを飲料に配合するために、独自製法による豆乳クリームを使用し、ミルクィな味に仕立てたという。

▶えひめ飲料は、機能性表示食品「POM アシタノカラダ 河内晩柑ジュース」を昨年12月から通販限定で発売している。

同品は、記憶力の維持を訴求する100%ジュース。関与成分であるオーラプテンは柑橘類の果皮に含まれる成分で、河内晩柑には特に多く含まれるという。同品は定期購入を前提としており、新聞広告等で製品特徴をアピールして購入促進を図っている。

▶これらのほかにも、以下のような研究開発が行なわれている。

▷伊藤園は抹茶による認知機能改善効果の研究を進めている。同社では、抹茶の継続摂取によって迅速に判断し実行する能力が改善されることを確認しており、今年8月からは脳内メカニズムを検証する研究に着手した。抹茶製品の機能性表示食品化をめざすという。

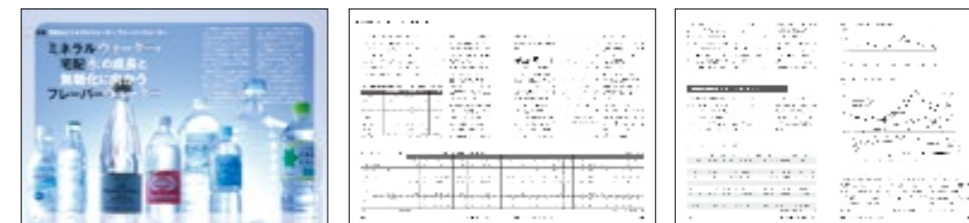
▷森永乳業は、ビフィズス菌や腸内フローラの研究開発を進めており、菌体事業を強化している。

このうち2018年には、ビフィズス菌A1 (*Bifidobacterium breve* A1) による軽度認知障害が疑われる人の認知機能を改善する可能性を確認している。同社はB to BやB to Cへの利用をめざしている。

特集 / 特別企画

容器、原料素材、市場動向などを飲料の総合的な視点から、製品開発・マーケティング等に役立つ特集を毎月掲載。

精力的な取材をもとに、豊富な図表や資料を使用し特集を組んでいます。2018年～2019年に好評をいただいた例です。



市場動向

2018年の清涼飲料市場総括と2019年の成長戦略

拡大続く清涼飲料市場、その先を見通す

ビール系飲料市場

ビール初の5割割れ、止まらない市場縮小の打開策を探る

2019年上期の清涼飲料市場総括

天候に大きく左右された2019年上期と下期の見通し

宅配水とミネラルウォーター、フレーバーウォーター

ミネラルウォーター・宅配水の成長と無糖化に向かうフレーバーウォーター

原料・素材・技術

フルーツ・野菜ジュースとチューハイ市場

多様化する飲料ニーズに対する果実・野菜系飲料とチューハイの戦略

機能性飲料市場と機能性素材

多様性で拡大する機能性表示食品、正念場を迎えた特定保健用食品

炭酸飲料市場とプロセス処理、製造関連機器

“透明”が牽引する炭酸飲料市場と、次世代飲料への期待

牛乳・乳飲料市場とプロセス機器

新製法、高付加価値化、液体ミルクー豊富な話題性で市場を刺激する

容器

PETボトル

PETボトルと次世代の飲料産業

紙容器

紙容器の進化と高まる環境意識への期待

ガラスびん

環境の時代とガラスびんの役割

飲料缶と缶飲料市場

厳しさを増す缶飲料市場、ボトル缶は再び踊り場



特集

2019年上期の清涼飲料市場総括

天候に大きく左右された 2019年上期と下期の見通し

昨年の清涼飲料生産量は、記録的な猛暑の恩恵を受けて2,274万6,300kl(前年比105.2%)を記録し、統計を取り始めてから最大の生産量を記録した。今年はその反動減が予想される一方で、昨夏の西日本豪雨の影響による物流混乱の裏返しの効果や、5月の改元と大型連休による消費マインド喚起に期待が寄せられていた。

しかし今年の1~7月は前年同期を大きく下回った。7月の天候不順による大幅減だけではなく、大型PETボトルの値上げによる減少も追い打ちをかけている。



2年連続で天候が翻弄、その明暗

今年1～7月の清涼飲料市場は、前年同期比5%減で推移している。

飲料各社では今年の年初に、昨年の猛暑の反動を予測した前年並みの計画を発表していた。特に昨年は関東地方の梅雨明けが6月末と早く、7月に販売数量を大幅に伸ばした。さらに昨年は6月に大阪府北部地震、6月末～7月初旬に西日本豪雨(7月豪雨)、9月に北海道胆振東部地震と、災害が立て続けに発生し、清涼飲料産業には特需が発生した。また7月豪雨では中国以西への物流網が混乱し、製品供給に影響が出た。これらは飲料需要の最盛期と重なったことで、安定供給が再び声高に叫ばれた。

今年は1～6月が前年並みだったが、7月の天候不順は甚大な影響を及ぼした。清涼飲料の最大市場である関東甲信地方では、梅雨明けが昨年より30日、平年より8日遅い7月29日となった。また6月下旬以降は、季節外れの寒さをともなう“梅雨寒”が続いた。日本気象協会によると、東京都心の7月上旬・中旬20日間の日照時間は合計で15時間弱と記録的な日照不足だったという。こうしたことが影響し、飲料総市場は7月単月で2割近い落ち込みとなった。

また、この状況に拍車をかけたのが、4月以降の大型PETボトル製品の価格改定だ。年初にコカ・コーラ ボトラーズジャパンが出荷価格の値上げを表明し、各社とも追随した。6月以降に価格改定が実際の店頭売価に反映されはじめて販売数量減になり、特にミネラルウォーターや無糖茶飲料などに影響が見られるという。

今回の価格改定は、特売が抑制されたことにより店頭売価に正しく反映されたという。しかし、7月は天候不順により販売が伸びず在庫を抱える事態となったようだ。特に昨夏に生じた物流の混乱という経験に対処すべく、今年からは年初から製品を積み増したという事情もある。これらの状況から、再び

特売の動きがあるというが、以前の価格競争へと逆戻りすることだけは避けねばなるまい。

しかし梅雨明け後の8月は気温が急上昇し、全国各地で猛暑日が続いている。足もとでは2ケタ増になっているメーカーも少なくなく、一気に出荷数量が伸びているようだ。このように、今年は昨年に続き市場が天候に大きく左右されている。

主要カテゴリー別動向

今年1～7月は、ほぼすべてのカテゴリーで昨年を下回った。各社とも昨年7月の猛暑による反動減を織り込み済みとしていたが、それでも今年7月は想定を超える減少だったようだ。

▶炭酸飲料は5%減と推定される。盛夏期の気温に最も強く影響を受けることはいうまでもない。

▷炭酸水は市場拡大を続けており、アサヒ飲料「ウィルキンソン」が牽引している。サントリー食品インターナショナルは「天然水」ブランドの既存品をリニューアルしたほか、「奥大山スパークリング」を新発売して追随している。一方でコカ・コーラ「カナダドライザ・タンサン」は、昨年の発売から一巡して減少した。

▷コーラ飲料は、昨年にコカ・コーラが新製品を多数投入した反動で減少した。サントリー食品「ペプシ」は、4月に発売した「ジャパココーラ」が貢献して前年並み。

▷透明炭酸飲料は、アサヒ飲料「三ツ矢」が前年割れとなった。7月単月では37%減で、昨年の西日本豪雨による物流混乱で「三ツ矢サイダー」の供給を最優先させた反動という。また、キリンビバレッジ「キリンレモン」は、昨年に大きく伸ばした反動で減少した。

▶無糖茶飲料は前年並みとなったようだ。

▷緑茶飲料は、伊藤園「お〜いお茶」、コカ・コーラ「綾鷹」、サントリー食品「伊右衛門」、キリンビバレッジ「生茶」の4大ブランドが激しくつばぜり合いを演じている。

伊藤園「お〜いお茶」は、発売30周年の広告販促で活性化させた。コカ・コーラ「綾鷹」は市場2位を奪取し堅調。

一方で、サントリー食品「伊右衛門」は、「特茶」の減少が底を打ったもののブランド全体では前年割れだ。キリンビバレッジ「生茶」は、大型容器を価格改定した影響で減少している。

▷ブレンド茶・麦茶飲料では、麦茶飲料が好調だ。伊藤園「健康ミネラルむぎ茶」は量販店に浸透させつつ、新製品「すっきり健康麦ブレンド」を上乗せさせた。サントリー食品「グリーンダカラ やさしい麦茶」も、7月は減少したものの1～6月は好調だった。

一方で、アサヒ飲料「十六茶」は7月に4割減となり、1～7月でも前年を下回った。

▷ウーロン茶飲料は話題性に欠く。トップブランドのサントリー食品「烏龍茶」は9%減となっており、市場も1割以上の減少と見られる。

▶紅茶飲料は1割以上の増加と推定される。キリンビバレッジ「午後の紅茶」は基盤品が好調で、さらに新製品が上乗せして7%増。サントリー食品の新製品「クラフトボス TEA」の純増効果もあった。コカ・コーラ「紅茶花伝」も好調だった。森永乳業「リプトン」は、梅雨明け後は止渴需要が高まり回復基調という。

▶コーヒー系飲料は5%減となったようだ。サントリー食品「ボス」が6%増と好調だ。キリンビバレッジ「ファイア」は、PETボトル「ワンデイ ブラック」がヒットして100%に戻った。このほかのブランドは、コカ・コーラ「ジョージア」、アサヒ飲料「ワンダ」、ダイドードリンク「ダイドーブレンド」、伊藤園「タリーズコーヒー」が軒並み前年割れとなった。

▶ミネラルウォーターは1割減と推定される。大型PETボトルは、値上げの影響で減少。輸入ブランドは大塚食品「クリスタルガイザー」が前年を上回ったが、ダウントレンドが続いている。

▶野菜系飲料は前年割れだ。好調だったスムージーの伸びが鈍化しており、ブームが沈静化する様相を見せている。

海外事情

海外の飲料最新事情・原料等のレポートを現地取材し掲載。海外の飲料ニュースは毎号掲載。英国「FoodBev Magazine」誌の翻訳記事も毎号掲載。

海外レポート

International News

News From U.K.

一般ビジネス誌ではあまり取り上げられない、アジア、ヨーロッパを中心とした現地の飲料事情や原料産地などを取材、レポートしています。また日本企業の取り組みなどもご紹介しています。

最近ご好評をいただいた、海外独自取材のレポート

Citrosuco

世界最大のオレンジ果汁メーカーが取り組むサステナブル農業とその実際

カナダ、メープルウォーター

メープルウォーターが狙うプラントウォーターの世界最先端

Gan Shmuel グループ・Ganir 社

革新の国が開発する最先端果汁

中東における紙容器事情

中東におけるLL紙容器とブランド戦略

Austria Juice

欧州有数の果汁メーカーに見る付加価値戦略

アルゼンチン

世界最大のレモン産地アルゼンチンと、その有力サプライヤー

世界の飲料事情・製品・素材素材・技術など

毎月、世界の飲料関連情報を翻訳、ご紹介しています。

英国「FoodBev Magazine」誌との提携による相互記事

アルコール飲料で見つける新アイデア
海外の飲料に見る製品価値のパワーアップ方法
代替を超えた価値で魅せる新製品
変貌を遂げる機能性飲料の“今”を見る
斬新なコンビネーションで魅せる米国 など





① メープルの木には2種類あるという
② 広大な敷面に記されたメープルウォーターの採取ルート図
③ メープルの木に挿入されたTAPと採取管
④ 気温が低いと採取管は凍っている
⑤ 各々の木から採取されたメープルウォーターが徐々に太い採取管に集約される

Special Report カナダ、メープルウォーター

メープルウォーターが狙う プラントウォーターの世界最先端

植物乳など植物由来の製品群が世界で脚光を浴びている。古くは豆乳やココナツミルクを代表格とし、現在はアーモンドミルクやライスミルクなど広がりを見せており、欧米を中心に定着している。

さらにプラントウォーター、つまり植物から採取された“水(樹液)”にも注目が広がっている。プラントウォーターは、ミネラルウォーターより健康的で環境に優しいイメージを演出する最先端の“水”で、世界的なブームを見せている。特にココナツから取り出したココナツウォーターが定着しているほか、バーチウォーター(白樺から採取した樹液)も地域によっては著名だ。

こうしたなか、カナダで新たなプラントウォーターが開発され、世界展開を進めている。これは、カナダを代表するメープル(カエデ)から採取したメープルウォーターで、伊藤忠商事が開発・営業を支援している。

そこで、ビバリッジ ジャパンはカナダのメープルシロップ生産者団体、メープルウォーターやシロップの生産者、パッカーを訪問取材した。

メープルシロップと生産者団体

カナダは全世界のメープルシロップのうち9割を生産している。その72%

は東部ケベック州で生産されており、名実ともに世界最大の産地となっている。メープルシロップはBrixが60~70%で、色調によってゴールデン、アンバー、ダーク、ベリーダークに分類される。このうちアンバーが5割、ダークが3割、残りを各1割で占めている。

その生産・流通は、メープル農家、メープルシロップ生産者、12の地域生産者団体から構成されるProducteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ)が管理している。同協会は、1966年設立のFederation of Quebec Maple Syrup Producers (FPAQ)が前身で、生産者の利益を最大化することが目的だ。同協会は、1989年にメープ



ルシロップの取引仲介を始めた。その後、2000年にStrategic Reserveと称する戦略的在庫を始めた。2002年には取引仲介から販売・営業へと転換したほか、2004年には生産量登録制度を導入した。そして2019年に組織名をPPAQへと変更している。

同協会によれば生産量登録制度は、過剰な生産を抑えて需給バランスを整

える役目を果たすという。また戦略的在庫は、安定供給に寄与しているという。PPAQには2カ所の倉庫があり、全生産者からメープルシロップのドラム缶を集積する。その数は年間25万ドラムに達する。倉庫では全数のBrix、色、味といった品質をチェックして外販用のドラム缶にリパックし、保管、出荷している。販売先は、同協会に登

録された認定パッカーだけが購入できる。これによりメープルシロップが安定供給されるとともに、価格の安定化を図っているという。

2018年は生産量が少なく、1億2千万ポンド(約54万トン)に上る。また倉庫には7,200万ポンド(約3万トン)の製品が在庫されている。

販売先は輸出が多く、2018年は62.5





① 左からPPAQ: Guillaume Provost氏, ICREST International: 竹内 芳朗氏, 伊藤忠商事: 岩下 祐也氏, O'maple農園: Tommy Riopel氏
② 中央に大型のメープルシロップ濃縮機
③ 農園から集められたメープルウォーターの受水タンク。中央にウォーターがたまっている
④ メープルウォーターをRO膜でろ過する
⑤ RO膜濃縮したメープルウォーターをUF膜で精製する
⑥ RO膜の濃縮排水は機器洗浄等に有効活用している
⑦ 製品になったメープルシロップを充填するドラム缶。1つ1つにシリアル番号がある

%が米国、10.3%がドイツ、5%が日本および英国、4.4%がオーストラリアとなっており、総輸出先は63カ国に及ぶ。輸出量は年々増加しており、2000年からは年平均5%程度で成長しているという。年間消費量は、カナダ人家庭で1人あたり750ml、これは米国の10倍になる。

メープルウォーター採取の実際

PPAQは、メープルシロップの原料

となる樹液＝メープルウォーターに着目し、2013年からウォーター単体を製品化している。メープルウォーターの水質は、Brixが2～3%、pHが6.5～7.5の中性で酸度はなく、46種類のビタミンやミネラル、ポリフェノールや抗酸化物質が含まれているという。味わいは、ほのかに甘味を感じる。このウォーターは、ケベック州の人々が伝統的に飲料水として飲用してきた歴史があるという。

メープルウォーターもメープルシロップと同様の商流となるが、中性飲料

であることから採取できる農家は10～15件程度、メープルウォーターを処理できるプラント(パッカー)は4工場に限られる。その採取方法は、自然林にあるカエデの幹にTAPと称する樹液の採取口を打ち込む。ケベック州は、冬季には深い雪に閉ざされ-40℃に達するが、春を迎えて雪解けが進むとカエデは水を吸って活動を始める。その時に幹内を流れるメープルウォーターをTAPから採取するのだ。広大な自然林のカエデは樹齢が80年から250年と幅広く、人手による管理はされて

《ネスレ、中国で機能性飲料を拡充》

Nestlé社(本社:スイス)は、2018年10月に中国・北京でイベントを開催し、機能性飲料の新製品「Xingshan」「Muscle Hunt」を紹介した。「Xingshan」は、都市部で専門職に就く多忙な消費者を狙ったハーブ飲料やスープ飲料をラインアップしている。中国の伝統素材と現代の最新技術を組み合わせ、栄養価を最大限に高めているという。一方「Muscle Hunt」は、吸収・消化に優れたWSI(分離乳清タンパク質)を配合したプロテイン飲料で、フィットネス愛好者に向けて利便性と高品質を訴求する。ともにECサイトでの販売を予定している。

Nestlé社の中国事業は、米国事業に次いで2番目の規模に拡大している。同社によると、中国の食品・飲料産業は健康・栄養セグメントが伸長を続けつつも、欧州や米国に比べて需要の変化が激しいという。こうした市場の特性に対応すべく同社は、ここ約2年にわたって革新的なビジネスモデルの構築に意欲的に取り組んできた。健康生活をサポートするスマートスピーカー Nestlé XiaoAi、栄養管理用アプリ、育児用ミルクメーカー BabyNes'などの開発がその一端として挙げられる。さらに今後2年以上は、健康志向の製品を飲料を含めバラエティー豊かに投入し、消費者に選択の幅をもたせるといふ。

「Xingshan」「Muscle Hunt」は、2018年初頭に立ち上げられた新規事業担当のインキュベーターチームを中心に開発が進められた。同社グループの研究開発企業や外部企業の協力を得て誕生したこれらの機能性飲料を通じて、市場のニーズにいち早く対応していくとしている。

《拡大する欧州のアルミ缶リサイクル》

European Aluminium(欧州アルミニウム協会)によると、EU加盟国およびEFTA 3カ国(スイス、ノルウェー、アイスランド)における飲料用アルミ缶のリサイクル率は、2015年に前年比0.7%増の73.6%まで増加し過去最高となった。包装廃棄物全体のリサイクル目標として欧州委員会が2025年を期限に掲げた65%を早々に達成したことになる。また欧州全体(ロシア、トルコ、東欧諸国を含む)では、合計で320億缶がリサイクルされた。これは少なくとも毎秒1,000缶のペースでリサイクルが行なわれたことを意味するといふ。

アルミニウムのリサイクルに必要なエネルギーは、ボーキサイトからアルミニウムを精錬するエネルギーの5%程度に過ぎない。また温室効果ガスの排出量は、アルミ缶のリサイクルによって年間360万トン削減できる。これは英国のBristolやイタリアのBologna、チェコのBrnoといった中規模都市の年間排出量に相当するといふ。こうしたメ

《IoTの活用でブランドと消費者を繋ぐ》

米国Crown Holdings社の事業部門であるCrown Bevecan Europe & Middle Eastは、「FACT」ブランドと連携してCrownConnectテクノロジーを展開している。

この技術は、2018年6月に英国Waterbomb社が発売したSOT缶入り発泡性フレーバーウォーター「FACT Water」で初めて採用された。Crown社が缶蓋のタブ裏に印刷したQRコードを消費者が読み取ることで、ショッピングアプリ Almondで換金が可能なトークンや製品のサプライチェーンに関する情報などを入手することができる。Crown社ではブランドロイヤルティの確立が促され、消費者とブランドのより強固な結び付きを構築できるとしている。「FACT Water」は英国のほか、欧州の数カ国で発売されている。



(C T: 2018年7月/8月合併号)

《子どもの健康に配慮したフレーバー水》

米国Hint社は、子ども向けフレーバーウォーター「Hint Kids」を2018年12月に発売した。加糖飲料の代替製品として訴求しており、風味付けには天然香料のみを使用したという。果汁・砂糖・甘味料は不使用で、着色料や保存料も加えていない。フレーバーは「Watermelon」「Cherry」「Blackberry」「Apple」の4種。いずれも非遺伝子組換え認証やコーシャ認証を取得している。

容器には、Tetra Pak社供給の200ml紙容器を採用した。同社は主にプラスチックボトル入りでフレーバーウォーターを展開してきたが、今回は容器を一般的な小型のジュースと揃えることで代替飲料のイメージを強めている。

同社CEOのKara Goldin氏は、家族全体の健康的な生活をサポートするために、これまでの大人向け製品とは別シリーズで子ども向けウォーターを発売したという。同氏は、糖質ゼロのフレーバーウォーターを学校給食に取り入れるよう働きかけている。



リットを踏まえて欧州アルミニウム協会では、すべてのアルミ容器において回収、選別、リサイクルに尽力するよう各加盟国に呼びかけている。

(C T: 2018年7月/8月合併号)



ニュートレンド? 今こそ押さえない大麻飲料のイロハ

FoodBev Issue 20・21・24・27より

ピバリッジ ジャパンが初めて海外の大麻飲料を紹介してから2年以上経過した。いうまでもないが、日本では大麻取締法や麻薬及び向精神薬取締法などにより制限されている。一方、米国では製品の数・種類ともに増加しており、市場は拡大の一途だ。そこで、今回は大麻の基本情報や合法化の現状を取りまとめつつ、実際の飲料製品を主要成分別に紹介する。

品種で異なる成分含有量

英国の市場調査会社Zenith Globalなどによると、大麻は欧米などで利用目的にあわせた品種改良が進んでいる。たとえば産業用大麻であるヘンプ(Hemp)は、繊維をはじめ食品や化粧品などに向けて改良された品種で、THCの含有量がきわめて低い。種子を中心に食物繊維、鉄、カリウム、タンパク質、亜鉛が豊富に含まれており、抽出されたオイルは様々な用途で使用されている。

また娯楽・医療用大麻のマリファナ(Marijuana)は、ヘンプと比較してTHCの含有量が多く、CBDの含有量が低い。改良によってTHCの含有量を高めた品種も出回っているという。

世界の合法化の現状

Zenith Globalによると、THC含有の娯楽用大麻は、マリファナが2013年にウルグアイで合法化されて以降、カナダと米国10州(アラスカ、メイン、マサチューセッツ、ミシガン、ネバダ、バーモント、ワシントン、オレゴン、カリフォルニア、コロラド)、ワシントンD.C.で合法化された。

米国では、2018年12月に成立した改正農業法でヘンプが連邦法の規制対象物質から外され、大規模栽培が認可されている。しかしCBDであっても、全50州では合法化されていない。また米国食品医薬品局(FDA)は、改正農業法の成立後も食品やサプリメントへの使用に対する不承認の姿勢を変えていない。

米国の市場規模と今後の予測

Zenith Globalによると、米国における2018年のCBD配合飲料市場は、消費量が5,200kl、市場規模が8,600万ドル(約93億円)と大幅に拡大したという。同社は2018~2023年の売上数量について、年平均75%の成長を予測している。

同社は、飲料産業で大麻配合製品の成長が期待される背景には、アルコール飲料の消費低迷があると指摘する。しかし、製品開発はアルコール飲料のみならず、機能性付与を目的にウォーター製品でも活発化している。ほかにもRTDコーヒーやエナジードリンク、ソーダの各カテゴリーでも活気づいているという。

▶▶▶ 大麻の基礎知識 ▶▶▶

大麻はアサ科アサ属の一年生の植物である麻の別称で、英語ではCannabis(カンナビス)という。部位は葉、花穂、茎、種子などに分けられ、それぞれ含まれる成分量が異なる。特に同じ主要成分でも、精神活性作用のあるテトラヒドロカンナビノール(THC)は葉や花穂に含まれ、精神活性作用を抑えるカンナビジオール(CBD)は茎や種子に多く含まれている。

THCは精神活性作用が目立ちがちだが、ほかにも食欲増進効果などが報告されている。CBDは精神活性作用のない天然由来の機能成分として関心が高まっており、鎮痛、抗てんかん、抗不安、抗炎症、吐き気やがん症状の抑制などがうたわれている。ただし、こうした健康効果は関係団体の間でも見解が割れており、科学的根拠の欠落を指摘する声もある。



主要成分別の製品例

直近1年間に「FoodBev Magazine」に掲載された製品を紹介する(※はオンライン版に掲載)。

- 【CBD配合製品】
- ①「Cirrus」(※)は、米国Cirrus社のスパークリングウォーター。CBD10mg配合。ラインアップは「Pure」「Waikiki」の2種。12oz(355ml) SOT缶入り。
- ②「Superfood Wellness Shot」は、米国Navitas Organics社の機能性飲料。ヘンプオイル、スーパーフード、果汁を組み合わせた。ラインアップは「Calm」「Restore」「Bliss」「Focus」の4種。有機認証取得。CBD20mg配合。2.5oz(74ml)ボトル入り。
- ③「W+」は、米国Weller社のスパークリングウォーター。ラインアップは「Watermelon」「Tangerine」「Black Cherry」の3種。CBD25mg配合。12oz(355ml) SOT缶入り。
- ④「CBD & Matcha Now」は、英国Matcha Now社の抹茶飲料。CBD10mg配合。355mlボトル入り。
- ⑤「Botanic Lab Botanical Tea Drink」(※)は、英国Botanic Lab社のフレーバーティー。サワーチェリーとハイビスカスを使用。CBD 2mg配合。ガラスびん入り。

- 【THC配合製品】
- ⑥「Two Roots」は、米国Two Roots Brewing社のノンアルコールクラフトビール。THC 5mg配合。ラインアップは「Enough Said」「New West」「Tropical Infamy」「RCG」「Sonder」の5種。10oz(296ml) SOT缶入り。
- ⑦「Hi-Fi Hops」は、米国Lagunitas Brewing社のスパークリングウォーター。アルコール飲料の代替を訴求。ラインアップは、THC10mg配合品とTHC・CBD各5mg配合品の2種。12oz(355ml) SOT缶入り。

- 【その他製品】
- ⑧「The Myrcene Hemp Gin」(※)は、栗州のThe Cannabis Company社のジン。含有するTHCやCBDの機能を高める大麻由来テルペン的一种「ミルセン」を配合。ミルセンは気分向上を促す香りが特徴で、鎮痛や抗炎症の効果があるという。788mlガラスびん入り。

「FoodBev Magazine」誌は清涼飲料、乳業、酒類、食品の総合専門誌で、年10回発行している。発行はFoodBev Media Ltd.で、ピバリッジ ジャパンは、Steve Galloway氏とともに記事の相互掲載を行なっている。Galloway氏は消費財専門のコンサルタントで、英国を拠点に清涼飲料・酒類・食品のほか、衣類や書籍、教育関係など幅広い分野で戦略的マーケティングや市場導入支援などを行なっている。消費者目線ときめ細かなレポートで、企業の国際化を支援している。
Steve Galloway氏: steve@gallowayconsult.com
FoodBev Magazine: <http://www.foodbev.com>



製造技術・素材・工場レポート

最新の技術、充填ラインや製造工場を詳細にレポート。最新の飲料原料事情や技術・機器、展示会レポートなどを掲載。

最新の工場取材レポート、また最新技術・機器関連を寄稿などご紹介しています。2017年～2019年にご好評いただいたものの一部です。

工場レポート

キンキサイン株式会社

飲料製造工場における省力化と効率化の実際を見る

キリンビバレッジ株式会社 滋賀工場

人手不足への取り組み、その端緒

協栄産業／サントリー食品インターナショナル

回収 PET ボトルからプリフォームへ、最新システムを開発・導入

アサヒ飲料株式会社 北陸工場

遠隔地工場の使命と独自の進化

日本盛株式会社

ボトル缶で清酒市場を革新する

株式会社エフピコ

リサイクルが競争優位性を創造する

技術・機器・新素材

SOT 缶を活用しクラフトビールの拡大をめざす

株式会社ワイマーケット

クラフトビールに広がる缶製品

株式会社坂口屋

地場飲料メーカーの“強みを強くする”

木村飲料株式会社

スウェーデン発、飲料向け軟包装容器への挑戦

Ecolean

展示会レポート

CHINA BREW CHINA BEVERAGE 2018

中国市場の独自性をかいま見る



特別レポート

CHINA BREW CHINA BEVERAGE 2018

中国市場の独自性をかいま見る

日本の飲料市場は世界に比してオリジナリティーが強く独自の市場を形成している。しかし、海外に目を向ければ各国それぞれに独自性があり、それぞれ特徴ある市場を形成している。中国もその一つで、長く続く経済成長とともに社会情勢が変化してきた。それによって消費者意識も変化し、市場ごとく消費者製品も変化している。飲料産業も同様に変化しており、その一例をCHINA BREW CHINA BEVERAGE 2018 (CBB 2018) で見ることができた。ビバレッジジャパンは、その様子をレポートする。



成長を続けるCBB 2018

CBB 2018は、2018年10月23～26日の日程で、中国・上海新国際見本市会場 (SNIEC) の8ホールで開催された。同展は、China National United Equipment Associationが主催している。展示面積は約100万㎡で、Atta Laval、GEA、Busky、KHS、Krauss、Newmanstar、SACMI、Sidel、Siemens、Zoller & Johanningなど、国内外から合計600社が出展した。

前には再び成長軌道に戻り、向こう5年で9%程度の成長が期待できるといいます。この市場で特徴的なトレンドは、品質管理が重要になって

左奥に東洋製罐のPETボトルオンサイト工場、右が3号ライン建屋

Field Report キンキサイン株式会社

飲料製造工場における省力化と効率化の実際を見る



不足が叫ばれている。これは飲料産業でも同様である。特に、飲料製造ラインは24時間運転を必要としており、その解決が喫緊の課題となっている。の受託製造工場であるキンキサインは、人手不足を機械化によって軽減させたPETボトル飲料工場に新設、2019年3月から稼働させている。総投資額は約60億円。

させる

兵庫県神戸市に本拠地を置く飲料製造企業であるキンキサインは、2019年3月に兵庫県香取郡勝浦町にある



茶葉計量・供給システム全貌。上部に茶葉、奥が茶葉ホッパー

独立した工場と、倉庫面積は1万㎡、320・500・600mlは東洋製罐によりオンサイト製造された専用ボトルを使用している。キンキサインによれば、同ライン用に最適化されたボトルの供給を受けることで、コスト優位性のあるPETボトル飲料を製造できるという。充填能力は600bpmで、製造能力は日産で約25,000両、月産では40～70万両のうち280・

2号ラインは2007年12月に稼働した大型・小型兼用の無菌充填ラインで、無糖茶飲料を製造できる。充填システムは伊藤園、東洋製罐が共同開発したNSシステムである。同システムは容器の殺菌に薬剤を不使用とした無菌常温充填システムで、容器は東洋製罐がオンサイトで製造して供給する。対応する内容量は350・500・525・600mlと



2019年7月号

79

Field Report

株式会社ワイマーケット

SOT 缶を活用しクラフトビールの拡大をめざす



1994年の規制緩和によって登場した地ビールは、幾度かの流行を経て、現在はクラフトビールと名を変え、再び流行を遂げている。クラフトビールは、米国で市場規模が拡大しており、嗜好が多様化するなかで日本でも大手メーカーのビールとは異なる味わいを求める消費者の支持を受けている。この地ビールは、地酒と同じく

地酒を基本とするビジネスモデルとされている。ビアレストランやブルバップといった飲食店で提供されるほか、週末はビアフェスタに集まるなど、業界として活況を呈している。こうしたなかでクラフトビールは、SOT缶を販売している。これは、店頭流通を阻んでいることや、ガラスびんは軽くて手動で持ち運べるのが課題の一つだが、米国の

クラフトビールメーカーSOT導入が増えていることも重要な一つと見えてきた。日本の地ビールもクラフトビールも、中国の流行に影響を受けていることはまちがいないのだ。こうしたなか、両者のクラフトビールメーカーであるワイマーケットは、ユニバーサル飲料からSOT缶の供給を受けて地ビールの商品性を積極的に進めている。

名古屋市内の醸造にこだわったビールメーカー

ワイマーケットは、名古屋製麦の中村区製麦地区にある御幸中央酒造で約30年にわたって酒造りを営む御幸酒造が設立したビール会社。ワイマーケットという社名は、同社が醸造する御幸の山手社長の通称。おかげやば、妻連理餅を主力に小売りも行う御幸酒造といえ、事業環境が厳しさを増すなかで、製性的な酒造りとなることで生き残りを実現してきたという。なかでも他の酒造りでは取り扱っていない地ビールに注力し、日本各地の地ビールを販路拡大という。そうした地ビールは、卸売だけでなく通販による小売りも展開し、一定の評価を得ているという。一方で販売先は東京など首都圏に絞っており、地元の名産品にも注力しているという。醸造から販売までの各段階で

に飲食店を販売することになり、そこに小規模醸造所を併設して集客の目玉に据えることとし、高品質なWIMARKET BEER WING KITCHENにした。この醸造所は醸造能力が年間500～700l程度と少量で、2014年醸造と醸造の醸造で醸造能力を思い切ったという。そこでワイマーケットは、さらなる能力増強をめざして新工場を名古屋市内西区に建設した。同社長は、「第1工場と同じく、名古屋市内での醸造にこだわった」という。この第2工場は、2018年11月に完成し、5月より営業を開始している。



統計資料・産業ニュース

飲料産業関連のニュースの紹介と解説を毎月掲載。飲料関連 20 種以上の最新統計資料も掲載。

毎月の飲料産業のニュース、最新の統計資料に加え、年に2回新発売品の一覧表などを掲載しています。その他特集内容に沿った統計資料・一覧表などを掲載しています。

統計資料

清涼飲料・薬水/酸水等輸入実績

品名	2018年7月		2018年6月		2018年5月		2018年4月		単位
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	
清涼飲料	1,234,567	12,345,678	1,123,456	11,234,567	1,012,345	10,123,456	901,234	9,012,345	千円
薬水/酸水	567,890	5,678,901	543,210	5,432,109	521,098	5,210,987	509,876	5,098,765	千円

コーヒー生豆・砂糖・オレンジジュース先物価格

品名	単位	2018年7月	2018年6月	2018年5月	2018年4月
コーヒー生豆	kg	123.4	121.5	119.6	117.7
砂糖	kg	15.6	15.4	15.2	15.0
オレンジジュース	kg	18.9	18.7	18.5	18.3

コーヒー・茶葉飲料生産量

品名	2018年7月	2018年6月	2018年5月	2018年4月
コーヒー	123,456	121,567	119,678	117,789
茶葉	56,789	54,890	52,901	51,012

ほろ酔乳・乳間飲料生産量

品名	2018年7月	2018年6月	2018年5月	2018年4月
ほろ酔乳	12,345	12,156	11,967	11,778
乳間飲料	6,789	6,590	6,401	6,212

牛乳等生産量

品名	2018年7月	2018年6月	2018年5月	2018年4月
牛乳	12,345,678	12,156,789	11,967,890	11,778,901
ヨーグルト	5,678,901	5,489,012	5,290,123	5,101,234

PET樹脂輸入

品名	数量	金額
PET樹脂	1,234,567	12,345,678

PET缶輸出

品名	数量	金額
PET缶	567,890	5,678,901

飲料用ガラス

品名	数量	金額
飲料用ガラス	123,456	1,234,567

ガラスびん品

品名	数量	金額
ガラスびん品	567,890	5,678,901

アルミ缶・スチール缶販売数量

品名	2018年7月	2018年6月	2018年5月	2018年4月
アルミ缶	12,345,678	12,156,789	11,967,890	11,778,901
スチール缶	5,678,901	5,489,012	5,290,123	5,101,234

使用済みアルミ缶輸出実績

品名	2018年7月	2018年6月	2018年5月	2018年4月
使用済みアルミ缶	12,345,678	12,156,789	11,967,890	11,778,901

NEWS HIGHLIGHTS

林野 イソマルトデキストリンの血圧低下抑制作用に新発見

林野 伊藤 健一 博士らの研究グループは、イソマルトデキストリンの血圧低下抑制作用に新たなメカニズムを明らかにしました。イソマルトデキストリンは、腸管から吸収され、肝臓で分解されてブドウ糖としてエネルギー源として利用されます。本研究では、イソマルトデキストリンが腸管から吸収された後、肝臓で分解されたブドウ糖が、血圧低下抑制作用に関与していることが明らかになりました。

この研究は、イソマルトデキストリンの血圧低下抑制作用のメカニズムを明らかにしました。イソマルトデキストリンは、腸管から吸収された後、肝臓で分解されたブドウ糖が、血圧低下抑制作用に関与していることが明らかになりました。このメカニズムは、イソマルトデキストリンの血圧低下抑制作用のメカニズムを明らかにしました。イソマルトデキストリンは、腸管から吸収された後、肝臓で分解されたブドウ糖が、血圧低下抑制作用に関与していることが明らかになりました。

明治 発芽乳の蛋白質向上作用

明治 発芽乳の蛋白質向上作用に関する研究が発表されました。発芽乳は、大豆を発芽させた後に抽出された大豆蛋白質です。この研究では、発芽乳の蛋白質向上作用のメカニズムを明らかにしました。発芽乳は、大豆を発芽させた後に抽出された大豆蛋白質です。この研究では、発芽乳の蛋白質向上作用のメカニズムを明らかにしました。

この研究は、発芽乳の蛋白質向上作用のメカニズムを明らかにしました。発芽乳は、大豆を発芽させた後に抽出された大豆蛋白質です。この研究では、発芽乳の蛋白質向上作用のメカニズムを明らかにしました。発芽乳は、大豆を発芽させた後に抽出された大豆蛋白質です。この研究では、発芽乳の蛋白質向上作用のメカニズムを明らかにしました。

この研究は、発芽乳の蛋白質向上作用のメカニズムを明らかにしました。発芽乳は、大豆を発芽させた後に抽出された大豆蛋白質です。この研究では、発芽乳の蛋白質向上作用のメカニズムを明らかにしました。発芽乳は、大豆を発芽させた後に抽出された大豆蛋白質です。この研究では、発芽乳の蛋白質向上作用のメカニズムを明らかにしました。

アサヒグループHD 排水由来カスを資源電池に

アサヒグループHD 排水由来カスを資源電池に。アサヒグループHDは、排水由来のカスを資源電池に活用する取り組みを発表しました。排水由来のカスは、資源電池の原料として活用されます。この取り組みは、排水由来のカスを資源電池に活用する取り組みを発表しました。

この取り組みは、排水由来のカスを資源電池に活用する取り組みを発表しました。排水由来のカスは、資源電池の原料として活用されます。この取り組みは、排水由来のカスを資源電池に活用する取り組みを発表しました。排水由来のカスは、資源電池の原料として活用されます。この取り組みは、排水由来のカスを資源電池に活用する取り組みを発表しました。

明治 障害者スポーツ

明治 障害者スポーツに関する取り組みが発表されました。明治は、障害者スポーツに関する取り組みを発表しました。明治は、障害者スポーツに関する取り組みを発表しました。明治は、障害者スポーツに関する取り組みを発表しました。

この取り組みは、障害者スポーツに関する取り組みを発表しました。明治は、障害者スポーツに関する取り組みを発表しました。明治は、障害者スポーツに関する取り組みを発表しました。明治は、障害者スポーツに関する取り組みを発表しました。

この取り組みは、障害者スポーツに関する取り組みを発表しました。明治は、障害者スポーツに関する取り組みを発表しました。明治は、障害者スポーツに関する取り組みを発表しました。明治は、障害者スポーツに関する取り組みを発表しました。

食品5社が物流会社を設立

食品5社が物流会社を設立。食品5社は、物流会社を設立する取り組みを発表しました。食品5社は、物流会社を設立する取り組みを発表しました。食品5社は、物流会社を設立する取り組みを発表しました。

この取り組みは、食品5社が物流会社を設立する取り組みを発表しました。食品5社は、物流会社を設立する取り組みを発表しました。食品5社は、物流会社を設立する取り組みを発表しました。食品5社は、物流会社を設立する取り組みを発表しました。

セッコログループ レモン摂取の長期観察研究を実施

セッコログループ レモン摂取の長期観察研究を実施。セッコログループは、レモン摂取の長期観察研究を実施する取り組みを発表しました。セッコログループは、レモン摂取の長期観察研究を実施する取り組みを発表しました。

この取り組みは、セッコログループがレモン摂取の長期観察研究を実施する取り組みを発表しました。セッコログループは、レモン摂取の長期観察研究を実施する取り組みを発表しました。セッコログループは、レモン摂取の長期観察研究を実施する取り組みを発表しました。

8

2018年上半期 会社別 新発売品一覧

商品名	カテゴリ	発売日	容器	容量	価格	備考	本誌掲載 No. ページ
カネカ							
パン好きの牛乳	牛乳・乳飲料類	4月	紙	500ml	OP	牛乳	438-6P
黄桜							
抹茶あまざけ Sparkling	炭酸飲料	3/15	ガラスびん	140g	160		435-14P
キッコマン飲料							
調製豆乳	野菜系飲料	1/9	LL紙	750ml	220	調製豆乳	433-8P
デルモンテ あらごべジタフルリッチ 野菜飲料	野菜系飲料	2/26	PET	900g	390		434-14P
デルモンテ あらごべジタフルリッチ 野菜飲料	野菜系飲料	2/26	SOT缶	160g	160		434-14P
デルモンテ 食塩無添加トマトジュース	野菜系飲料	5/中	PET	900g	330	機能性表示食品	437-11P
デルモンテ 食塩無添加野菜ジュース	野菜系飲料	5/中	PET	900g	330	機能性表示食品	437-11P
デルモンテ PANTO 太陽と情熱のガスパチョ	野菜系飲料	3/26	PET	280g	240		435-16P
デルモンテ PANTO パツル香るトマトサラダ	野菜系飲料	3/26	PET	280g	240		435-16P
デルモンテ ヘルシーガーデン キウイストロベリー	果実飲料	3/26	PET	915g	450		435-16P
デルモンテ リコピンフルティー	果実飲料	3/26	PET	920g	330		435-16P
デルモンテ リコピンリッチ トマト飲料	野菜系飲料	2/26	SOT缶	160g	160		434-14P
豆乳飲料 ココナッツ	野菜系飲料	2/19	LL紙	200ml	90	豆乳飲料	434-14P
豆乳飲料 シナモン	野菜系飲料	2/19	LL紙	200ml	90	豆乳飲料	434-14P
豆乳飲料 チョコミント	野菜系飲料	2/19	LL紙	200ml	90	豆乳飲料	434-14P
北海道産大豆 無調整豆乳	野菜系飲料	3/26	LL紙	200ml	120	豆乳	435-32P
北海道産大豆 無調整豆乳	野菜系飲料	3/26	LL紙	1000ml	350	豆乳	435-32P
キリンビバレッジ							
アミノサプリC	スポーツ・機能性飲料	3/27	PET	555ml	124		435-32P
IMUSE レモンと乳酸菌	低果汁入り飲料	1/16	PET	500ml	140		432-5P
キリンレモン	炭酸飲料	4/10	PET	450ml	140		436-4P
キリンレモン	炭酸飲料	4/10	PET	1500ml	320		436-4P
キリンレモン	炭酸飲料	4/10	SOT缶	190ml	80		436-4P
キリンレモン	炭酸飲料	4/10	SOT缶	350ml	115		436-4P
キリンレモン	炭酸飲料	4/10	SOT缶	500ml	130		436-4P
小岩井 純水はちみつレモン	低果汁入り飲料	5/1	PET	430ml	140		437-16P
小岩井 純水ぶどう	果実飲料	3/13	PET	430ml	140		435-16P
小岩井 純水ぶどう	果実飲料	3/13	PET	1500ml	330		435-16P
小岩井 純水ぶどう	果実飲料	4/13	PET	430ml	140		437-16P
小岩井 純水みかん	果実飲料	3/13	PET	430ml	140		435-16P
小岩井 純水みかん	果実飲料	3/13	PET	1500ml	330		435-16P
小岩井 純水みかん	果実飲料	3/13	SOT缶	185g	80		435-16P
小岩井 純水みかん	果実飲料	4/13	PET	430ml	140		437-16P
小岩井 純水りんご	果実飲料	3/13	PET	280ml	115		435-16P
小岩井 純水りんご	果実飲料	3/13	PET	430ml	140		435-16P
小岩井 純水りんご	果実飲料	3/13	PET	1500ml	330		435-16P
小岩井 純水りんご	果実飲料	3/13	SOT缶	185g	80		435-16P
小岩井 純水りんご	果実飲料	4/13	PET	430ml	140		437-16P
午後の紅茶 アイスミルクティー	紅茶飲料	4/3	SOT缶	280g	111		436-16P
午後の紅茶 アサイーヨーグルティー	紅茶飲料	2/20	PET	500ml	143		434-4P
午後の紅茶 おしんこ無糖	紅茶飲料	4/3	PET	500ml	140		436-16P



見本誌を無料で差し上げます!

飲料総合専門誌ビバリッジ ジャパンに興味をもってくださいありがとうございます。
ぜひ一度、本誌をご覧ください。お気軽にお申し込みください!

専用フォームからお申し込み

ホームページの見本誌申し込み専用フォームより、お申し込みください。

http://www.beverage-j.co.jp/dj_mihon.html

受付完了後、発送いたします。



FAXからお申し込み

右欄に名刺を貼付していただくか、
必要事項をご記入の上、FAX送信
してください。受付完了後、発送い
たします。

FAX 03-3989-8727

会社名	
部署名	役職
氏名	
住所	
TEL	

名刺貼付
またはご記入ください

2020年サービス開始予定

予告 電子書籍版ビバリッジ ジャパン



従来の本誌での購読に加え、電子書籍版の閲覧が可能になります!
電子版詳細情報をメールでお知らせします。こちらからメールアドレスをご登録ください!

<http://www.beverage-j.co.jp/mailmaga.html>



定期購読のお申し込み

ビバリッジ ジャパンは書店でお求めいただけません。読者の方に直接お届けいたします!

今すぐ定期購読をご希望の方はホームページ、またはお電話で。

ホームページ

<http://www.beverage-j.co.jp>

「定期購読申し込みページ」よりお申し込みください。



お電話

03-3989-8707

定期購読料

1年間 (12冊) 本体 38,400円 + 送料1,200円 + 消費税

↑1冊 (4,500円) ごとの購入より年間で**15,600円お得です!**

■ 発行回数: 月刊・毎月28日発行 (年間12回)

■ 判 型: A4/約100頁 (カラー・モノクロ)

■ 販売方法: 国内: 直販のみ

海外: 指定代理店経由

バックナンバー

1冊 本体 4,500円 + 送料140円 + 消費税

株式会社ビバリッジ ジャパン社

〒170-0013 東京都豊島区東池袋3-21-18

TEL: 03-3989-8707 FAX: 03-3989-8727 www.beverage-j.co.jp