

飲料総合専門誌 **ビバリッジ ジャパン** ダイジェスト版

Beverage Japan

飲料産業に関わるすべての方へ



月刊ビバリッジ ジャパンは、
みなさまのお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

飲料総合専門誌 **ビバリッジ ジャパン**

飲料産業に関わるすべての方へ。

創刊41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一般ビジネス誌よりも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、ぜひご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

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.14へ

飲料総合専門誌 月刊ビバリッジ ジャパン

Beverage Japan

みなさまのお役に立つ情報を掲載しています

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

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。

新企画

BJ Monthly Beverage Watch 2018年2月

ビバレッジ ジャーナルより迅速にお届けするBJ Monthly Beverage Watchは、1月のトピックスを1週間の動向や旬



小型PETコーヒーが続々登場、サントリーを;

2018年2月の飲料市場は対前年比100%となり、1〜2月累計では対前年同期比101%と推定される。今春、飲料各社から新製品が相次ぎ発表されるなか、まずはコーヒー系飲料市場に注目すべきだ。この市場では、小型PETボトル入り製品が活発に投入されている。2017年に話題をさらったサントリー食品「クラフトボス ブラック」「同 ラテ」の登場がその理由だ。同社は、従来の小型PETボトルコーヒーとは一線を画した飲みやすい味わいや、パナールスの新しい容器デザインでユーザーのニーズと異なる若者や女性を獲得している。同社によれば、昨

コカ・コーラ
炭酸飲料カテゴリーが引き続き好調だ。「コカ・コーラ」が冬をオリオンビックスのキャンペーンで活性化させた。また「ファンタ」は、「ゴールデンアップル」や「大人のファンタ」が好調だったという。一方で自販機が苦戦中で、全体では前年並みとなった。

アサヒ飲料
毎月で1,648万圓(101%)、累計では3,222万圓(101%)となった。「ウィルキンソン」が14%増、「カルピス」はストレートが20%増、コンクも9%増と好調で、「おいしい水」は4%増となった。一方で「三ツ矢」が7%減、「ワンダ」が5%減、「十六茶」は10%減と苦しい。

サントリー食品インターナショナル
毎月で2,922万圓(100%)、累計では5,611万圓(102%)となった。「ボス」は「クラフトボス」が引き続き好調で4%増。一方で「伊右衛門」は「特茶」が足を引っ張っており、3%減となっている。

伊藤園
毎月で1,490万圓(103%)、累計では2,940万圓(105%)となった。主力の日本茶・健康茶が2%増、野菜系飲料が3%増と好調。コーヒーは1%減で、累計では3%減と苦戦中。

キリンビバレッジ
毎月で1,506万圓(100%)、累計では2,957万圓(101%)となった。健康・スポーツ飲料は「ARUSE レモンと乳

酸」が好調だった。主力の「午を維持したが、前年割れとなった。

ダイドードリ
2月版(1月)で98.5%。系系飲料が7.4ターゲが11.8

大塚グループ
毎月で3167.612万圓(103%)が12%増と好は昨年インで2%減。「オとなった。

NEW PRODUCTS Beverage & Dairy

コカ・コーラ PETボトルコーヒー、フレーバーウォーターほか

コカ・コーラは、「ジョージア ジャパン クラフトマン」を発売し、小型PETボトルコーヒー市場に本格参入した。また「い・ろ・は・す」「Qoo」「ファンタ」の新製品のほか、「コカ・コーラ」の地域デザインボトル、「紅茶花伝」「ジョージア」のコラボデザイン品などを発売した。
▶「ジョージア ジャパン クラフトマン」は、PETボトル入りコーヒーの新(6頁に続く)



伊藤園 新機軸の緑茶飲料で女性を狙う

伊藤園は、「お〜いお茶」の「新緑」「新茶」を新発売したほか、「緑茶」「濃い茶」「ほうじ茶」をリニューアルした。このほか「純国産 1日分の野菜」「ビタミンフルーツ 1日分のビタミン12

種」を発売した。すべて全国発売。
▶「お〜いお茶 新緑」は、新しい製法と容器を採用した緑茶飲料で、既存製品とは異なるフレッシュで柔らかな味わいをめざしたという。これを表現す(11頁に続く)



サントリー PETボトル入り「オールフリー」、無糖炭酸市場を狙う

サントリービールは、アルコール分0.00%のビールテイスト飲料「オールフリー」のラインアップを拡充する。また、サントリースピリッツは、アルコール分0.00%のカクテル・チューハイテイスト飲料「のんある気分」に季

いずれも全国発売。
▶「オールフリー オールタイム」は内容量380mlのPETボトル入りで、6月19日から全国のCVS限定で発売する。品目は炭酸飲料。価格はオープン(想定価格は税込150円)。同品は、ビールテイスト飲

アサヒ飲料 カフェラテ味の透明飲料、ラベルレスの水など

アサヒ飲料は、「クリアラテ from おいしい水」「おいしい水 天然水 ラベルレスボトル」を新発売した。また「三ツ矢 エクストラフレッシュ」「モンスターエナジー」の新フレーバーや、「カルピス」コンク飲料2品を投入した。すべて全国発売。



▶「クリアラテ from おいしい水」は、カフェラテ味のフレーバーウォーター。同社によれば、甘味やカロリーを忌避するフレーバーウォーターのユーザーがカテゴリーから流出する傾向が見られるという。そこで同品は、すっきりとした甘味と低カロリーに設計して差別化し、従来のフレーバーウォーター

キリンビバレッジ “麦”の新製品2品ほか

キリンビバレッジは、「麦茶」「世界のKitchenから 麦のカフェ CEBADA」を新発売した。また夏向けに「午後の紅茶 サマーシトラスティー」「小岩井 純水はちみつレモン」を投入、「世界のKitchenから ソルティライチ」はリニューアルを行なった。
▶「麦茶」「世界のKitchenから 麦の

カフェ CEBADA」は、ともに麦を活用してイノベーション創出を図った新製品。少子高齢化の進行やカフェインコントロール意識の高まりから、麦茶などカフェイン・カロリーゼロの飲料(16頁に続く)

ダイドードリコ トマト飲料と東北限定炭酸

ダイドードリコは、「さらっと。トマト」「CRAFT CIDER」を新発売した。



▶「さらっと。トマト」(内容量350g、アルミSOT缶、税別115円)は、自販機を中心に展開するトマト果汁50%入り飲料。トマト1個分の果汁を使用し、レモン果汁をアクセントとして加(12頁に続く)

サントリー食品 「南アルプススパークリング」

サントリー食品インターナショナルは、「天然水」ブランドの炭酸水をリニューアルし、紅茶飲料2品を発売した。また「クラフトボス」「ラテベース」ターバックス」の新製品のほか、デザインの「烏龍茶」を投入した。
▶「天然水」ブランドは炭酸水を



マルコメ 濃厚タイプなど甘酒のラインアップ拡充

マルコメは、「プラス純」シリーズの「濃厚純甘酒」を新発売したほか、「純甘酒 豆乳ブレンド」に容器を追加した。発売地域は全国。

「プラス純」シリーズは2012年からスタートしており、甘酒をメインに雑糧や米糍などをラインアップする。主力の甘酒は国産米を100%使ったノン

よる自然な甘味を特徴とする。現在のラインアップは紙容器入り「純甘酒」「同 りんごブレンド」「同 生姜ブレンド」「同 豆乳ブレンド」「同 ゆずブレンド」が主力で、パウチ入りゼリーやフリーズ



NEW PRODUCTS | Beverage & Dairy

ハウス食品グループ

ビタミン配合のパウチ入りゼリー飲料ほか

ハウスウェルネスフーズは、「パーフェクトビタミン 1日分のビタミンゼリー マスカット味」を新発売したほか、「C1000 ビタミンレモンゼリー」「メガシャキ」をリニューアルした。またハウス食品は「Training Support HMB Jelly」を新発売した。すべて全国発売。

▶「パーフェクトビタミン 1日分のビタミンゼリー マスカット味」は、パウチ容器を採用したマスカット果汁入りのゼリー飲料。中身はビタミン全13種類を栄養素等表示基準値(2015)に基づき1日分配合している。果汁10%未満。栄養機能食品(ビオチン)。内容量180g、口栓付きパウチ、税別190円。3月5日発売。

▶「C1000 ビタミンレモンゼリー」の中身・パッケージデザインをリニューアルした。果汁分を10%に引き上げてレモンの果実感を高めたほか、クエン酸1,000mgを新たに配合した。パケ

ージはレモンのイラストを中心に配し、おいしさとみずみずしさを表現したという。内容量180g、口栓付きパウチ、税別180円。2月26日発売。

▶「メガシャキ」は、香辛料抽出物(シヨウガ、トウガラシ、サンショウ)とカフェイン、アルギニン、ビタミンB群3種を使用したジンジャーレモン味の炭酸飲料。今回のリニューアルでは、レモンの風味を高めるとともに後味をすっきりとさせた。また、成分強化タイプの「メガシャキV」はパッケージデザインをリニューアルした。ともに無果汁。内容量100ml、2Pアルミボトル缶(大和製罐供給)入り。価格はオープン。3月5日発売。

▶「Training Support HMB Jelly」は、HMB(β-ヒドロキシ-β-メチル酪酸)を配合したゼリー飲料で、家庭用医薬品卸の大手(東京都文京区)との共同開発品。ラインアップは「グレープフルーツ風味」「ミックスベリー風味」の2種類で、20~40代女性の運動による体型維持を訴求する。

HMBとは、必須アミノ酸のロイシンを摂取すると体内でごく少量生成される成分で、本品1本あたり600mg配合している。また乳清タンパク1g、カルシウム100mg、ビタミンB1・B2・B6、ビタミンCを配合した。内容量120g、口栓付きパウチ入り。価格はオープン。2月19日からドラッグストア、量販店等で発売。

《製品情報》

【パーフェクトビタミン 1日分のビタミンゼリー マスカット味】品名表記:清涼飲料水(ゼリー飲料)。原材料表記:糖類(砂糖・異性化液糖、砂糖)、マスカット果汁、クレーミングパウダー/酸味料、ゲル化剤(増粘多糖類)、乳酸カルシウム、V.C、塩化カリウム、香料、パントテン酸Ca、ナイアシン、V.E、

クチナシ色素、V.B1、V.A、V.B6、V.B2、葉酸、V.K、ビオチン、V.D、V.B12。180gあたりエネルギー110kcal、たんぱく質0g、脂質0g、炭水化物28g、食塩相当量0.28g、ビタミンA770μg、ビタミンB11.2~3.0mg、ビタミンB21.4mg、ビタミンB61.3mg、ビタミンB122.4~11.7μg、ビタミンC100~300mg、ビタミンD5.5μg、ビタミンE6.3mg、ビタミンK150μg、ナイアシン13mg、パントテン酸4.8~27.7mg、葉酸240~710μg、ビオチン50μg。【C1000 ビタミンレモンゼリー】品名表記:10%レモン果汁入り飲料(ゼリー飲料)。原材料表記:糖類(果糖ぶどう糖液糖、砂糖)、レモン、寒天/ビタミンC、ゲル化剤(増粘多糖類)、乳酸カルシウム、酸味料、塩化カリウム、ペニバナ黄色素、香料。180gあたりエネルギー100kcal、たんぱく質0g、脂質0g、炭水化物25g、食塩相当量0.45g、カルシウム60mg、ビタミンC1,000mg、クエン酸1,000mg。【メガシャキ】品名表記:炭酸飲料。原材料表記:果糖ぶどう糖液糖、酵母エキス/酸味料、アルギニン、炭酸、カフェイン、甘味料(アセスルファムK、アスパルテーム・L-フェニルアラニン化合物)、酸化防止剤(酵素処理ルチン)、ナイアシン、増粘剤(キサンタンガム)、乳化剤、香料、香辛料抽出物、ビタミンB1、ビタミンB6。100mlあたりエネルギー37kcal、たんぱく質1.2g、脂質0g、炭水化物8.0g、食塩相当量0g、ビタミンB13.0mg、ビタミンB62.0mg、ナイアシン20mg、アルギニン500mg。【Training Support HMB Jelly グレープフルーツ風味】品名表記:清涼飲料水(ゼリー飲料)。原材料表記:グレープフルーツ果汁、乳清たん白、エリスリトール、HMB-Ca(β-ヒドロキシ-β-メチル酪酸カルシウム)/酸味料、ゲル化剤(増粘多糖類、寒天)、pH調整剤、V.C、甘味料(アセスルファムK)、セルロース、香料、カラメル色素、ポリグルタミン酸、シリコン、V.B6、V.B2、V.B1、(一部に乳成分を含む)。120gあたりエネルギー19kcal、たんぱく質1.0g、脂質0g、炭水化物4.9g、食塩相当量0.12g、カルシウム100mg、V.B10.33mg、V.B20.40mg、V.B60.40mg、V.C100mg、HMB600mg。【Training Support HMB Jelly ミックスベリー風味】品名表記:清涼飲料水(ゼリー飲料)。原材料表記:エリスリトール、乳清たん白、カシス果汁、HMB-Ca(β-ヒドロキシ-β-メチル酪酸カルシウム)/酸味料、ゲル化剤(増粘多糖類、寒天)、pH調整剤、V.C、甘味料(アセスルファムK、アスパルテーム・L-フェニルアラニン化合物)、セルロース、香料、カラメル色素、ポリグルタミン酸、シリコン、着色料(クチナシ、野菜色素)、V.B6、V.B2、V.B1、(一部に乳成分を含む)。120gあたりエネルギー19kcal、たんぱく質1.0g、脂質0g、炭水化物5.3g、食塩相当量0.11g、カルシウム100mg、V.B10.33mg、V.B20.40mg、V.B60.40mg、V.C100mg、HMB600mg。



黄桜

抹茶味の炭酸入り甘酒

黄桜は、「抹茶あまぎけ Sparkling」(内容量140g、ワンウェイ透明ガラスびん、税別160円)を3月15日から全国で新発売した。

本品は、国産米を日本酒の仕込みに使用する米麹(国産米使用)で糖化した甘酒に、国産抹茶を加えて微炭酸に仕上げたもの。アルコール分0%。ターゲットは20~30代女性。容器は日本山村硝子、アルミPPキャップは日本クロージャーが供給。



《製品情報》

【抹茶あまぎけ Sparkling】品名表記:清涼飲料水甘酒。原材料表記:米(国産)、米麹(国産米)、抹茶/酸味料、香料、炭酸ガス。100gあたり熱量70kcal、たんぱく質1.0g、脂質0.2g、炭水化物16.1g、食塩相当量0.0g。

NEW PRODUCTS | Beer & Alcoholic

低アルコール飲料

限定品の投入で市場のさらなる拡大を図る

2018年も低アルコール飲料市場の拡大が続いている。こうしたなか、酒類各社では最需期に向けて主力ブランドの限定品を相次いで投入しており、市場のさらなる拡大をめざしている。

●サントリースピリッツ

サントリースピリッツは、「-196℃ ストロングゼロ」「ほろよい」「こくしほりプレミアム」「トリスハイボール

オエノングループ

レモン耐ハイ専用焼酎など

秋田県醸造工業は、「そふと新光 レモン耐ハイ用」を新発売した。また合同酒類は、「ヴィノタス」に容器追加を行なった。ともに全国発売。

▶「そふと新光 レモン耐ハイ用」は、柔らかな口当たりの甲類焼酎「そふと新光」をベースに酒粕焼酎「ブラックストーン」の長期貯蔵原酒をブレンドすることで、コクとまろやかさを高めるとともにレモンの風味が引き立つように仕立てたという。アルコール分25%。品目は焼酎甲類乙類混和。1.8L口栓付き屋根型紙容器入り、税別1,480円。5月1日発売。

▶「ヴィノタス」は、オーストラリア産ワインに機能性素材を加えたシリーズ。今回は3月に1.8L紙容器で発売したポリフェノール入り〈赤〉と有機酸入り〈白〉に飲み切りサイズの180mlカップ型ガラスびんを追加した。アルコール分8%。品目は果実酒。税別240円。4月24日発売。

缶」に季節限定フレーバーを追加する。いずれも全国発売。

▶「-196℃ ストロングゼロ〈ドライ・ザ・シャープ〉」はドライタイプ初の限定フレーバーで、新たにジンを配合するとともに炭酸ガス圧を高め、より力強い飲みごたえと爽快感を実現したという。また、柑橘ポリフェノールの配合量を増やすことで後味のキレを強化したという。ライム浸漬酒使用。アルコール分9%。糖類・プリン体はゼロ。品目はスピリッツ(発泡性)①。容器容量は340ml缶(税別141円)と490ml缶(同191円)。7月10日発売。



▶「-196℃ ストロングゼロ」は、夏季限定フレーバー〈マンゴーダブル〉〈まるごと青りんご〉を発売する。ともにアルコール分9%。糖類・プリン体はゼロ。品目はスピリッツ(発泡性)①。容器容量は350ml缶(税別141円)と500ml缶(同191円)。

▷〈マンゴーダブル〉はマンゴーの浸漬酒と果汁(0.8%)を使用した。6月19日発売。

▷〈まるごと青りんご〉は昨年に続いて投入する限定フレーバーで、青リンゴの浸漬酒と果汁(2.7%)を使用した。6月26日発売。

▶「ほろよい」は夏季限定フレーバー〈冷やしパイン〉〈塩すいか〉を7月3日から発売する。ともに果汁分は1%。アルコール分3%。品目はリキュール(発泡性)①。350ml缶入り、税別141円。

▶「こくしほりプレミアム〈香り柚

宝酒造

生詰めなど季節限定清酒

宝酒造は、「特撰松竹梅」に新製品3品を投入し、「夏の辛口」をリニューアルした。いずれも全国発売。

▶「特撰松竹梅」は、貯蔵前に1度だけ火入れした生詰め3品を発売した。いずれもアルコール分14.0度以上15.0度未満。品目は清酒。容器は500mlガラスびん。5月15日から季節限定発売。

▷「純米大吟醸 生詰め」は、上品な吟醸香とやわらかな味わいが特徴。精米歩合45%。日本酒度±0、酸度1.3。税別900円。

▷「大吟醸 生詰め」は、フルーティーな吟醸香とすっきりとした味わいが特徴。精米歩合50%。日本酒度+1、酸度1.0。税別842円。



▷「特別純米 生詰め」は、米の風味と旨味の豊かな味わいが特徴。精米歩合60%。日本酒度+2、酸度1.5。税別780円。

▶「夏の辛口」は、夏季限定で投入する冷酒向けの清酒。昨年発売品の後味やキレを改良して、飲みやすい辛口の味わいにリニューアルした。アルコール分13.0度以上14.0度未満。日本酒度+5、酸度1.2。1.8L口栓付き屋根型紙容器入り、税別1,360円。5月8日発売。



子」は昨年に続いて投入する夏季限定フレーバーで、ユズの浸漬酒と果汁(11%)を使用し、さらに隠し味として本格焼酎を加えた。アルコール分6%。品目はリキュール(発泡性)①。350ml缶入り、税別170円。6月26日から夏季限定発売。

▶「トリスハイボール缶〈レモン&ラ



BJ Monthly Beverage Watch

2018年3月

市場レポート・単月トピックス見本
2018年5月号(No.436)より

をより迅速にお伝えすべく、本年よりBJ Monthly Beverage Watchをお届けする。このレポートは、原則として主要各社の単月のトピックスを取りまとめる。半期および過期の動向や戦略は、特集でお届けする。

“冷凍”コーラとコーヒーが登場，温度帯で差別化するのか？

盛夏期に向けて、冷凍で差別化を図った製品が登場している。冷凍兼用PETボトル入りの草分けである日本サンガリア「氷晶」やダイドードリンコ「ぶるシャリ」は、冷蔵・冷凍の兼用を提案する。また伊藤園「タリーズコーヒー トリプルテイスト ジアイス」は、冷凍・冷蔵・常温の3温度帯を訴求し差別化した。これらは、あらゆる棚へ導入できる汎用性を利点として押し出している。

一方で、冷凍をブランディングに利用する事例が登場した。コーラ「コーラ フローズン レモン」は、暑い時

期に飲む冷たい「コーラ」が最高の飲用体験とし、それを冷凍飲料で表現した。同じくアサヒ飲料は「三ツ矢サイダー」の“炭酸の爽快感”をブランド価値と標榜、氷点下で提供する自販機を4月から展開している。

今年は早くも4月21日に西・東日本で真夏日が観測され、気象庁は熱中症への注意喚起を行なった。飲料市場の山場である大型連休を間近に控え、これらの製品が暑さ対策の需要をとらえられるか、注目したい。



【3月の主要各社動向】

2018年3月の飲料総市場は対前年比103%、1～3月累計では対前年同期比102%と推定される。

■ コーラ

炭酸カテゴリーが3月も好調。「コーラ」では6月に開催される2018FIFAワールドカップロシアとタイアップしたキャンペーンや製品により活性化をめざしている。

■ サントリー食品インターナショナル

単月で3,736万箱(105%)、累計では9,347万箱(103%)となった。「天然水」は新製品が寄与し18%増、「烏龍茶」は10%増となった。「ポス」は「クラフトポス」効果が続き6%増。一方で「伊右衛門」は11%の大幅減、「ペプシ」も13%減と厳しく、「オレンジーナ」はリニューアルするも31%減と苦戦している。

■ アサヒ飲料

単月で2,078万箱(104%)、累計では5,300万箱(102%)となった。炭酸カテゴリーが非常に好調で、「三ツ矢」は13%増、「ウィルキンソン」は23%増となった。「カルピス」はストレートが16%増、コンクは5%減。「おいしい水」は6%増。一方「ワダ」は14%減、「十六茶」は3%減と厳しい。

■ 伊藤園

単月で1,850万箱(106%)、累計では4,810万箱(105%)となった。主力の日本茶・健康茶が4%増、野菜系飲料が8%増と引き続き好調。コーヒーは「タリーズコーヒー スムーステイスト ラテ」が好調で18%増となり、累計でも前年同期を上回り好調に転じた。

■ キリンビバレッジ

単月で1,772万箱(99%)、累計では

4,739万箱(100%)となった。「生茶」がリニューアル効果で15%増。またミネラルウォーターは、「晴れと水」「同 手摘みレモン」が寄与し6%増となった。一方で、「午後の紅茶」はCVSと自販機でホット商材が苦戦し7%減、「ファイア」は「焙製ブラック」が寄与してCVSで伸ばしたが、全体では12%減となった。

■ ダイドードリンコ

3月度(2月21日～3月20日)は全体で95.5%、累計では97.0%となった。主力のコーヒー飲料は7.9%減だが、茶系飲料は5.2%増、ミネラルウォーター類は11.3%増だった。

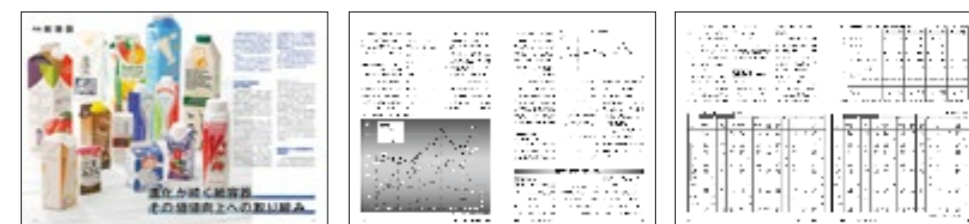
■ 大塚グループ

単月で379万箱(101%)、累計では991万箱(102%)となった。「ポカリスエット」が2%増、「マッチ」が24%増と好調。しかし「オロナミンC」は2%減。

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。2017年～2018年に好評をいただいた例です。



市場動向

2017年清涼飲料市場と2018年の戦略

天気に翻弄された2017年、いかにして安定した成長を手に入れるか？

ビール系飲料市場

13年連続で前年割れが続くビール市場と未来への処方箋とは

2017年の清涼飲料市場を見通す

成長か？停滞か？揺れる2017年飲料市場

宅配水とミネラルウォーター、フレーバーウォーター

水市場の成長とブランディング

原料・素材・技術

フルーツ・野菜ジュース

果汁・野菜汁と健康志向

飲料の新製品開発——香料、食品素材、添加物

製品開発が飲料産業のさらなる進化を促す

最新の水処理技術

水使用量や排水量の削減に寄与する水処理システム

機能性飲料と機能性素材

健康機能性の訴求は、飲料市場の拡大に貢献していくか？

容器

PETボトル

PETボトルの新時代、その方向性 PETボトルリサイクルに迫り来る新たな課題 変革を始めたPETボトル飲料製造システム

ガラスびん

ガラスの特性をどのように活かすか？

紙容器

進化が続く紙容器、その価値向上への取り組み

缶飲料市場

ボトル缶に寄せる期待と缶飲料市場



特集 2017年清涼飲料市場と2018年の戦略

天気^に翻弄された2017年、 いかにして安定した成長を 手に入れるか?

清涼飲料市場は成熟市場とされており、大きな成長は見込めないと多くの関係者が語る。清涼飲料は生活を支える基礎食品として、低成長であっても安定して成長を続けている。このことが社会から信頼と信用を得ている証左だ。清涼飲料は、生活を豊かにする、生活を便利にする、そして国民の健康と幸福に寄与する、すべては信用と信頼に基づく。だから、これを追求し続けることこそ、清涼飲料の目的といっても過言ではないだろう。

2017年の清涼飲料市場は、ほぼ前年並みの成長だったと推定される。清涼飲料の7割超はPETボトルに依存しており、ますます市場は天候事情に依存するようになっている。2017年はまさに天候による影響が大きく、7月は猛暑、8月は東日本の冷夏、10月は台風等で多雨だった。7月の猛暑がなければ、清涼飲料市場は前年割れに陥っていたことは疑いようがない。天候に左右されることは産業界として避けられないとしても、依存性を下げることが重要な課題であることに疑う余地はない。



主要カテゴリー別動向

2017年は無糖茶飲料と野菜系飲料が好調に推移し、炭酸飲料と果実飲料は前年並みを維持できた。

一方で、大規模カテゴリーのコーヒー系飲料とミネラルウォーターが減少した。このほか紅茶飲料とスポーツ・機能性飲料が前年割れとなった。

▶炭酸飲料は前年並みと推定される。コカ・コーラ「コカ・コーラ」「ファンタ」やサントリー食品「デカピタC」、大塚食品「マッチ」は好調だったが、アサヒ飲料「三ツ矢」、キリンビバレッジ「メッツ」は前年割れとなり、明暗が分かれた。近年に成長が続いている炭酸水は2017年も引き続き好調で、2018年の炭酸飲料カテゴリーのカギを握る。

▷コーラ飲料は、コカ・コーラが展開する全世界共通の“ワンブランド”戦略や絶え間ない販促等が奏功し活性化。またトクホ「コカ・コーラ プラス」の新発売も寄与し、その影響はトクホコーラで老舗となるキリンビバレッジ「メッツ コーラ」にも及び、相乗効果で伸長した。一方で、サントリー食品「PEPSI」は苦戦し大幅減となっている。

▷炭酸水は、アサヒ飲料「ウィルキンソン」が2割増と好調。直接飲用を訴求し、カテゴリーリーダーになっている。

今年はコカ・コーラが「ザ・タンサン」を立ち上げてシェア奪取を狙う。またアサヒ飲料は「三ツ矢 グリーンパークリングウォーター」、サントリー食品は「スターバックス スパークリング」など、知名度の高いブランドから続々と派生品が投入される予定で激戦は必至だ。そのため「ウィルキンソン」の動向が注目されるが、今年は新製品「タンサン ドライ」の投入や容器追加などを予定している。

▶無糖茶飲料は、3%増になったと見られる。

▷緑茶飲料は1%増と推定される。2016年にキリンビバレッジ「生茶」のリニューアルが成功したことで緑茶飲料市場が一気に活性化し、昨年は各社

が激しく競合した。伊藤園「お〜いお茶」やサントリー食品「伊右衛門」、コカ・コーラ「綾鷹」は、新形状のPETボトルを主力容器に採用して対抗した。さらに伊藤園「氷水出し 抹茶入り お〜いお茶」やコカ・コーラ「綾鷹 にごりほのか」といった、苦味を抑えた味わいの製品が若者から支持され、新市場への期待感が高まっている。市場規模は過去最大だった2005年に肉薄しており、今年は更新が期待されている。▷ブレンド茶と麦茶飲料は明暗が分かれた。

ブレンド茶は、アサヒ飲料「十六茶」は緑茶飲料の活性化から売場が縮小して苦戦。しかしコカ・コーラ「爽健美茶」は新製品「健康素材の麦茶」が上乗せになり、長いトンネルを脱したよ

うだ。また「からだ巡茶 アドバンス」とともに機能性表示食品も差別化に寄与したという。

麦茶飲料は、伊藤園「健康ミネラルむぎ茶」とサントリー食品「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」がともに好調。通年化やカフェインゼロが奏功している。昨年は伊藤園がラベルや包材に乳児用規格適用食品のロゴマークを掲示したほか、今年は2月にサントリー食品がアレゲンフリーにリニューアルし、ともに安心感を高めている。▷今年はどうじ茶飲料の市場活況が予想される。市場規模は、この10年で約5倍に拡大したと推定され、各社が将来性に注目している。焙煎香や穏やかな味わいだけでなく、スイーツへの利用などの話題性も背景とされている。

▷ウーロン茶飲料は3%の減少と見られる。このカテゴリーは話題性に乏しく課題だった。昨年はサントリー食品が「烏龍茶」を全面刷新し、コカ・コーラが新製品の「熟成烏龍茶 つむぎ」を投入した。こうした活性化策にもかかわらず、市場は下げ止まりには至っていない。

▶コーヒー系飲料は1%減となったようだ。各社の屋台骨であるSOT缶の減少が想定以上だった。また近年の牽引役であるボトル缶は、各社の製品投入が一段落したことで成長が鈍化したようだ。

一方で、昨年はサントリー食品のPETボトル入り「クラフトボス」が、女性や若者など新規ユーザーの獲得に成功し1,000万超の大ヒット製品と

なった。同品はコーヒー飲料の新しい可能性を示唆しているが、はたして競合他社がどのように解釈し、製品投入を行なうのか注目したい。今年には伊藤園が昨年10月発売の「タリーズコーヒー スムース ブラック ミディアム」の後継品を投入し、ダイトードリンコは3月に「ダイトーブレンド グッドワークブレンド」を発売する。このほかUCC上島珈琲が新製品投入を予定している。

▶紅茶飲料は1%減と推定される。トップブランドのキリンビバレッジ「午後の紅茶」は盤石であったが、追随するブランドが不在であるため、活性化が難しい。

それでも昨年はUCC上島珈琲が新ブランド「紅茶の時間」を投入してい

る。またサントリー食品はフレーバーウォーターの「天然水 プレミアムモーニングティー」で水市場と紅茶飲料市場のクロスオーバーを狙った。今年にはコカ・コーラが新機軸の製品投入を予定しているという。

▶野菜系飲料は、6%増と見られる。スムージーが牽引役となり、PB・NBともに製品数が増えて好調だった。また昨年は販売チャネルがCVSから量販店にも拡大したことで、ユーザーの裾野が広がった。特にカゴメ「野菜生活100 Smoothie」「GREENS」や雪印メグミルク「Dole SMOOTHIE」が好調だったという。今年にはキリン・トロピカーナが「フルーツ+ベジタブル」で市場参入しており、さらなる活性化が期待される。

表1 2017年カテゴリー別 容器別 新発売品点数

	缶					ガラスびん	PET						紙容器				その他の容器	新発売品合計		2016年新発売品合計
	190 185~195 ml/g	350 340~355 ml/g	他	ボトル 缶	計		~ 280ml/g	~ 400ml/g	~ 600ml/g	~ 1500ml/g	1501ml ~	計	~ 200ml/g	~ 500ml/g	501ml/g ~	計		内リニュー アル品		
炭酸飲料	19	9	37	24	89	13	7	6	114	38	2	167	0	0	0	0	0	269	118	245
果実飲料	1	1	9	7	18	4	17	13	31	21	0	82	40	27	11	78	11	193	76	212
低果汁入り飲料 (1~10%未満)	0	1	0	4	5	0	11	5	31	1	0	48	2	1	1	4	2	59	11	47
野菜系飲料	9	1	2	0	12	0	15	0	2	15	0	32	63	4	11	78	2	124	41	111
野菜飲料	9	1	2	0	12	0	15	0	2	15	0	32	46	3	4	53	2	99	41	104
豆乳・大豆飲料	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	1	7	25	0	25	0	7
コーヒー系飲料	48	0	22	42	112	0	7	1	15	4	0	27	6	0	0	6	0	145	77	139
茶系飲料	9	6	7	6	28	3	38	38	144	28	25	273	3	18	10	31	0	335	188	304
紅茶飲料	1	0	1	4	6	0	7	5	23	7	1	43	0	11	6	17	0	66	18	71
日本茶飲料 (麦茶含む)	6	4	4	1	15	2	22	25	70	14	16	147	2	5	2	9	0	173	116	147
ブレンド茶飲料	0	1	1	1	3	0	5	5	22	5	4	41	0	2	1	3	0	47	25	52
その他の茶系飲料	2	1	1	0	4	1	4	3	29	2	4	42	1	0	1	2	0	49	29	34
ミネラルウォーター類	0	0	0	0	0	1	2	4	5	3	2	16	0	0	0	0	0	17	8	17
スポーツ・機能性飲料	0	1	4	4	9	5	4	1	19	2	5	31	6	0	1	7	15	67	26	66
乳性飲料	0	1	3	1	5	0	9	0	15	6	0	30	10	2	9	21	4	60	24	47
牛乳・乳飲料類	4	0	0	4	8	0	4	0	0	0	0	4	48	28	5	81	108	201	56	211
その他の清涼飲料	17	0	3	6	26	4	2	3	7	0	0	12	25	0	9	34	2	78	21	77
新発売品合計	107	20	87	98	312	30	116	71	383	118	34	722	203	80	57	340	144	1,548	646	
内リニューアル品	45	16	64	45	170	13	52	34	146	65	24	321	64	29	20	113	29	646		
2016年新発売品合計	84	20	67	96	267	29	115	75	353	117	33	693	167	110	52	329	158			1,476

集計期間：2017年1月1日~12月31日

ビバレッジ ジャパン調



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。

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。



上左 / TUM醸造・飲料技術学部校舎
上中 / 仕込み室
下左 / Thomas Becker 教授



海外レポート

最近ご好評をいただいた、海外独自取材のレポート

スペインの果汁産業を探る(1)(2)

- (1) MIGUEL PARRA E HIJOS, S.A.
- (2) JULIAN SOLER S.A.

drinktec 2017

世界最大の飲料産業展が魅せる未来

ASEAN Report フィリピン

日本の飲料産業の進出条件とは？

Austria Juice

欧州最大級の果汁メーカーからの新提案

ASEAN リポート

ASEAN 全域を視野に入れた東洋製罐のグループ事業
タイの飲料産業事情

International News

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。

News From U.K.

英国「FoodBev Magazine」誌との 提携による相互記事

世界の最新製品の付加価値化事情

World Beverage Innovation Awards @ drinktec

嗜好の細分化にいかに対応するか？

安全・健康需要で伸長する有機製品 など



Special Report | ヴァイヘンシュテファン醸造所 /
ミュンヘン工科大学

世界最高峰のビール学府と 現存する世界最古のビール工場

ドイツはビール大国だ。

ドイツには1,200を超えるビール醸造所があり、
まるで日本の地酒のように各地に根付き、歴史を刻んでいる。
そのうち南部のバイエルン州には、半数となる600カ所のビール醸造所があり、
まさにビール天国だ。

このビール天国のなかで「ビールの聖地」と呼ばれる醸造所が、
Weihenstephan (ヴァイヘンシュテファン) 醸造所だ。
開設から1000年以上の歴史があり、現存する世界最古のビール醸造所で、その運営と使命は
きわめてユニークである。

ビバリッジ ジャパンは、同醸造所の運営と事業戦略についてレポートする。



1000年を超える 歴史と現在

ヴァイヘンシュテファン醸造所は、西暦725年にベネディクト会の修道士であるKorbinian氏がミュンヘンの北30kmにある街Freisingに開設した修道院が起源だ。ビール醸造は1040年に正式にスタートし、アボット・アーノルド氏がFreising市からビールを醸造し販売する許可を得ることに成功した。これにより、ヴァイヘンシュテファン修道院ビール醸造所が誕生したのだ。

1803年には修道院が閉鎖され、醸造所および全権利がバイエルン州政府へと譲渡された。その後は州政府傘下のRoyal Bavarian Brewery社がビールの製造と販売を手がけた。さらに20世紀になって、Royal Bavarian Brewery社はBavarian State Brewery社へと変わり、現在に続いている。このようにして同醸造所は1200年以上の歴史を

紡いできた。

ドイツにはビール純粋令があり、「ビール」と名乗るためには「麦、ホップ、酵母、水」の4種類しか原料に使用できない。そして、これらの原料は経験を積んだ醸造責任者によって選別され、使用される。

またバイエルン州ではビールの品質基準を設けており、最高品質のビールには「Premium Bavaricum」という称号が与えられる。その品質検査は、州政府から独立したBavarian Testing and Research Instituteとミュンヘン工科大学(Technische Universität



ヴァイヘンシュテファン醸造所外観



上・下左/見学コースでは歴史や設備、原料などについて学ぶことができる



ビール醸造工程を説明するプレート



仕込み工程を監視する



醸造所併設のレストラン

München = TUM) によって規格化されている。

大学の運営による 実践機関

バイエルン州のビール工場であるヴァイヘンシュテファン醸造所とTUMの醸造・飲料技術学部は、200年以上にわたって相互に提携しており、今まで密接に協力してきた。そしてヴァイヘンシュテファン醸造所は、ミュンヘン工科大学の中心部でもあり続けてきた。したがって、この協力が多くの点で伝統的な醸造と最新の科学的成果のユニークな組み合わせの結果であることは当然のことという。その運営はTUMが担当しているが、製造されたビールは前述したビール会社が独立採算で販売している。

TUMは1868年にバイエルン王であるルートヴィヒ2世によって創立され、何回かの名称変更を経て1970年に現在の大学名になった。現在は世界の大学ランキングで8位、欧州では4位にランキングされる優秀な大学となっている。

TUMは巨大な総合大学で、薬学、エンジニアリング、ライフサイエンス、経済学、教育学、建築、環境エンジニアリング、電子・情報工学、スポーツ健康科学、農学、生物学、食品・醸造学など150を超える学科があり、545名の教授が在籍している。

このTUMで学ぶ学生数は、2016年で40,124名を数え、このうち海外からの留学生が9,661名となっている。日本からの留学生は35名(2015年)で、平均して30~50名が在籍しているという。

TUMは海外でも展開しており、シンガポールにTUM Asiaを設置しているほか、北京、カイロ、ムンバイ、サンフランシスコ、サンパウロの各地に現地事務所を開設している。また世界162の大学等と提携しており、日本では北海道大学、京都大学、大阪大学、東北大学、香川大学、九州大学、理化学研究所、東京工業大学、慶應義塾大学、名古屋大学、東京大学、早稲田大学の合計12大学・機関が提携している。

TUMは、世界のビール関係者にとって垂涎的である「ビール産業のメッカ」として著名だ。TUMの醸造・飲料学科には、世界各国の主要ビールメーカーから研究員が集まっており、日本のビール各社も留学生を送り出している。その醸造・飲料学科のキャンパスは、ヴァイヘンシュテファン醸造所のあるFreising市にあり、博士である



充填工場棟



ビールの貯酒タンクが見える



《南米ボトラーが最新の冷却システムを導入》

ブラジルのCoca-Cola Andina社は南米を管轄するボトラーで、ブラジルのほかチリ、アルゼンチン、パラグアイに計11工場を構えている。このうちブラジル・リオデジャネイロの工場では、最先端のシステムを導入しており、炭酸飲料やミネラルウォーターの需要増大に対応している。

同工場では、3段階の生産拡張計画に基づき、製造ラインのスピードや柔軟性、原価管理精度の向上などを図っている。第1段階としてはドイツKrones社の高速製造ラインなど3ラインを導入して年間40万klの生産目標を掲げた。また、イタリアFrigel社の「Ecodry System」を冷却システムに採用した。これは屋外設置用の断熱冷却装置「Ecodry」、製造プロセスごとに設置する多段冷却装置「MultiStage」、単段冷却装置「Microgel」で構成されており、各プロセスと同期して稼働する「シンクロナイズド冷却システム」を全体で構築している。いずれも製品の状態に応じて適切な冷却を行ない、生産性の向上に寄与するという。

同工場では、3ラインにそれぞれ異なる処理能力の

「MultiStage」を導入している(①製造能力33,000L/h・冷却能力450kW, ②48,000L/h・1,100kW, ③78,000L/h・2,200kW)。このシステムはヒートポンプの役割を果たすことが可能で、カーボネーション前に熱を回収して50℃までの湯を生成できる。同工場では充填後の結露防止システムで活用するという。

「Ecodry System」の各装置はモジュラー設計で、プラグ&プレイ技術を採用している。環境面では従来システムと比較して、カーボンフットプリントを40%削減した。また冷却における水の使用量を95%減らしたことなどから、30%のコスト削減を実現したという。さらにグリコールの使用量を90%減らしており、アンモニアは不使用という。(P P: 2017年10月号)

《コーヒーの代替に抹茶飲料を提案》

近年、抹茶の需要が世界的に増えている。抗酸化成分やアミノ酸、クロロフィル、ビタミン類など茶葉の栄養を余すことなく摂取できる健康価値の高さが主な理由で、現在ではスーパーフードの一つとして認識されている。

英国Kineta Drinks社は、パフォーマンスや集中力の向上を訴求する抹茶飲料「Matcha」を2017年8月に新発売した。抹茶に含まれるカフェインはコーヒー等と比較してゆっくりと体内に吸収されることから長時間の活力維持に効果的として、同社はコーヒーやエナジードリンクのヘビーユーザーに向けて健康的な代替飲料として提案している。

原材料には愛知県西尾市から調達した有機抹茶のほか、同社所在地であるデヴォン州の湧水や果汁を使用した。ラインアップは「Green Apple」「Sicilian Lemon」「Peruvian Ginger」の3種。1本あたり抹茶を1g使用し、99kcal未満に抑えている。人工着色料、保存料、添加物は不使用。容器は内容量240mlのガラスびん。

《高遮光性のシュリンクフィルム》

ドイツのKlöckner Pentaplast社は、プラスチックフィルムを世界展開しており、シュリンクフィルムの最新作として「Pentalabel eklipse」を発売している。同品は高い遮光性、伸縮性を備えたフィルムで、光透過率は1%未満だという。容器自体にバリア性能を付与する必要がなくなるため、顧客の費用対効果や製造効率の向上にも寄与するという。同フィルムによって、製品の保存可能期間が延長でき、ビタミンの保護、変色・風味劣化の防止が図れるという。ターゲットは食品・飲料産業で、特に乳製品、果実飲料、有機飲料、アイソトニック飲料を狙う。

(P P: 2017年10月号)

《女性向けの植物由来プロテイン飲料》

米国Après社は、植物由来のタンパク質を数種類配合して栄養価を高めたプロテイン飲料「APRÈS」を2017年11月に発売した。

同品は、健康志向のプロテインユーザーで、特に女性ユーザーの栄養補給向けに開発された。同社は、消費者の協力を得たうえで、1年以上かけて製品開発に取り組んだ。その結果、タンパク質と他の素材をバランス良く配合することで単なるプロテインシェイクではない健康的に栄養補給が可能な製品を開発できたという。



「APRÈS」は、有機エンドウ豆・チアシード・カカオ・ヘンプシード由来のプロテインを13g配合し、引き締まった体型作りなどに効果的な必須アミノ酸を全種摂取できるように設計した。また、持続性の高いエネルギーとなる有機バージンココナツオイルや、電解質が豊富なココナツウォーターを加えている。非遺伝子組換え認証を取得した同品は、乳製品・グルテン・大豆フリーで、ビーガンやコーシャに対応している。ラインアップは「Mint Cacao」「Sea Salt Chocolate」「Chai Spiced Vanilla」の3種。内容量11oz (325ml)、容器はTetra Pak 供給のドリームキャップ付きブリズマ紙容器。販売はオンラインショップで、価格は6本パック34.5ドル(約3,600円)。

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



機能性と天然志向の間で —エナジードリンクの行き先は?—

FoodBev Issue 13より

天然・健康志向の波はエナジードリンク市場にも押し寄せており、既成概念を覆すような製品も見受けられるようになった。今回は機能性向上と天然志向の間で消費者に受容される製品の開発に向けて、「FoodBev」が紹介する7つの手法を製品例とともに見てみよう。

1 天然甘味料

砂糖の代替として天然甘味料を使用した製品の存在感が増している。カナダの「Guru Organic Energy Lite」は、羅漢果(モンクフルーツ)を甘味料に使用してカロリーを抑えた。また米国の「Zevia」はステビアでゼロカロリーに仕上げられており、ラズベリー+ライムやグレープフルーツなど様々なフレーバーを展開している。



2 プレミアム感

ユーザーの獲得および囲い込みのため、製品の魅力向上に向けて様々な取り組みが進められている。英国のScheckter's Organic社は、マット調に仕上げたスリーク缶を採用して高級感を演出した。またオーストリアのRed Bull社は、米国で限定フレーバーを相次いで投入してユーザーの購買意欲を刺激している。さらに米国の「Outlaw Energy」は、西部開拓時代をテーマにしたブランディングが注目されている。



3 非炭酸化

エナジードリンクの非炭酸化は、他のカテゴリーとの境界をあいまいにする効果がある。米国Monster Energy社では非炭酸の「Monster Hydro」を発売しており、「Manic Melon」など3フレーバーを展開している。また米国の「Narc Focus」は、エナジードリンクらしい特徴を備えた基幹品をラインアップする一方で、非炭酸のソフトドリンク様に仕上げたフルーツフレーバー品も揃える。



4 オーガニック

オーガニックの重要性が高まっている。米国の「HiBall Energy」はオーガニック素材を使用したシリーズで、「Pomegranate Acai」など数多くのフレーバーを揃える。またRed Bull社は「Organics」シリーズを立ち上げ、オーストリアでオーガニックのコーラやトニックウォーターなどを展開している。



5 栄養素の強化

英国の「Brain Fud」は砂糖不使用でカロリーを抑える一方、ビタミンB群・Dや亜鉛、マグネシウムを豊富に含む。ラインアップは「Berry & Coconut」など3種で、いずれもガラナを使用して1本あたりにカフェインを75mg含有する。また米国のエナジーウォーター「Hydrive」はカロリーゼロにリニューアルし、「Blue Raspberry」など4種をラインアップする。1本あたりカフェインを160mg含有し、ビタミンBを豊富に含む。



6 特別な飲用オケージョン

飲用オケージョンで差別化した製品が増加している。ドイツの「Queeny」はフィットネスに取り組む女性をターゲットにしている。ピンク色のSOT缶入りで、カフェインや緑茶のほか、BCAAを配合してタンパク質合成を促進するという。



7 スーパーフード

スーパーフードが脚光を浴びている。ポーランドの「Oshee」は、アサイーやゴジベリー、コンブチャを組み合わせたフレーバーバラエティーをラインアップする。またルクセンブルクの「28 Black」はアサイーやパオパブ、ピンクグレープフルーツ+ミントなど新奇性のあるフレーバーを展開している。



「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、ビバリッジ 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。消費者目線とタイムリーなサポートで、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>

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でご紹介しています。2017年～2018年にご好評いただいたものの一部です。

工場レポート

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

ジャパンフードテック株式会社

商品開発を裏側から支えるテストパックプラント

コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社

コーヒー戦略とボトル缶製造の最前線

富士ミネラルウォーター株式会社

多品種少量の最新マルチ製造ライン

技術・機器・新素材

進化する外包装，飲料産業での活用法

レンゴー/レンゴー・リバーウッド・パッケージング

新タイプの除臭洗浄添加剤「FRC 700」

エコラボ合同会社

スウェーデン発，飲料向け軟包装容器への挑戦

Ecolean

排水処理設備の老朽化問題とリノベーションによる延命化+機能向上

住友重機械エンバイロメント株式会社

展示会レポート

FOOMA JAPAN 2018

アジア最大級の“食の技術”の総合展

Field Report

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



アサヒ飲料は、全国に自社およびグループ企業の工場を展開している。その右陣は、自社の明石工場、六甲工場、北陸工場、富士山工場、富士吉田工場、群馬工場、岡山工場、アサヒビール茨城工場の前記各工場になる。特に北陸西側に立地する明石工場は、同社を支える基幹工場と位置づけられている。北陸工場は、1994年に北陸アサヒビ

ール飲料製造社の北陸工場として創業を開始した。工場が立地する富山県下新川郡入善町は奥羽山脈にあり、良質な水資源に恵まれ

る大都市圏からは距離があるといわざるえない。同工場は高速道路に接続しているとはいえ、東京圏、関西圏ともには長距離輸送となってしまう。

Field Report

ジャパンフードテック株式会社

商品開発を裏側から支えるテストパックプラント



飲料産業の成長は、新製品なくしてはありえない。多種多様なカテゴリーを有する日本の飲料市場は、今や世界の飲料産業界からベンチマーキングされる最先端の市場となっている。

その一方で、日本の飲料市場は成長停滞へと変遷している。また小売形態の主力が自動販売機からコンビニドラッグストア、量販店といった手売りへと変化し、過剰の在庫により消費者の嗜好が多様化している。さらに高齢化社会を背景に「健康志向」となり、健康機能性への期待が高まる一方だ。

試作プラントの開設

ジャパンフードテック（以下、JFT）社は、2017年9月に神奈川県伊豆郡市川町にテストパックプラントである「湖南サカタパーク」を完成させた。総投資額は約3億円（土地・建物を除く）。このプラントは2階建てで、1階にテストパックプラント、2階に品質管理室

や試作室、会議室がある。同プラントは飲料水製造業の許可を取得している。

湖南サカタパークは、現在の飲料産業におおむね対応した機軸〜機能性の食品飲料を製造できる。ここで製造するサンプルは、高品質製品が多いという。そのため容器はPETボトルのみに対応する。

充填機は、東洋製糖社の「TASTE-PIII」製高圧充填機で、充填能力は毎分

5本。これは、実際のテストパックユニットが最大でも1,000本という実数に対応したもので、能力が高すぎれば過剰設備になってしまう。

使用できる容器は、標準仕様は東洋製糖社が開発する標準の洗瓶ボトルで、ユーザーが支給することも可能だ。対応する容量は200mlまたは500mlで、ボトル殺菌は2回の過熱殺菌により行なわれ、無菌ラインサーでリンシングされる。充填後は1バルブ、キャッ



レンゴー社の各種RSDPとレンゴー・リバーウッド・パッケージング社の新製マルチパック

SD5
CAP-IT
TCラップ
SD1

SD4

SD6

「TCラップ」

列列、レジ作業）を両立する二次包装である。グループ会社であるレンゴー・リバーウッド・パッケージング社は、ビールの6缶パックに代表されるマルチパック市場を確立させた立役者の1人だ。

同社は、マルチパックにホログラムやメタリック印刷などの加工を施して店頭での陳列効果を高めたり、はがきやインスタントウィーン、シリアル番号の印刷などを活用した消費者キャンペーンの告知など手法を開発してきた。

また、容器包装に求められる機能も進んでおり、従来の軽量化に取り組みしてきたビール6缶パックで採用されている最新の「TCラップ」では、初期形状に比べて約15%軽量化されている。

一方で、清涼飲料市場向けにPETボトル用マルチパックである「CAP-IT」を開発し

ている。この「CAP-IT」は、ビール用で一般化したスリッパ形状とは異なるPETボトルのネック部を保持する形状であるため、多様なボトルデザインに柔軟に対応できる。さらに印刷面が4方向にあるため、店頭で印刷の方向に左右されない効果的な陳列が可能

Beverage Japan No.427 August 2017



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・鉱水/炭酸水等輸入実績
2016年3月、2017年3月、2018年1~3月、2017年1~3月
品名、数量、PVL

PET樹脂輸入
品名、数量
PET不足輸出
品名、数量
飲料用ガラス
品名、数量
ガラスびん戻
品名、数量
アルミ缶・スチール缶販売数量
品名、数量

コーヒー生豆・砂糖・オレンジジュース先物価格
品名、価格
コーヒー・茶葉飲料生産量
品名、数量
はっ酵乳・乳酸菌飲料類生産量
品名、数量
牛乳等生産量
品名、数量

2017年 会社別 新発売品一覧
商品名、カテゴリ、発売日、容量、価格、備考

NEWS HIGHLIGHTS 産業ニュース

林原 イソマルトデキストリンの血糖値上昇抑制作用に新知見

林原は、前橋工科大学の優秀な准教授らのグループとの共同研究による水溶性食物繊維イソマルトデキストリンの新知見を、5月12日に第72回日本栄養・食糧学会大会(岡山)で発表した。

明治 発酵乳の蛋白質向上作用

明治は、乳脂含有率を高めた発酵乳について、発酵していない乳原料と比較してミルタンパク質がより速やかに吸収されること、摂取後の腸タンパク質合成を向上させる効果が高いことを動物試験で確認した。

アサヒグループHD 排水由来ガスを燃料電池に

アサヒグループホールディングス(HD)は、ビール工場の排水処理工程で得たバイオメタンガスを固体高分子形燃料電池(以下、SOFC)発電に活用するよう高純度に精製するプロセスを開発した。

明治 障害者スポーツ

明治は、障害者スポーツの普及・振興に取りチャリティ協会との間で一契約を締結したことを発表した。

食品5社が物流会社を設立

味の素、カゴメ、日清オイリオグループ、日清フーズ、ハウス食品グループ本社の5社は物流事業を統合し、全国規模の物流会社を2019年4月に設立する。

サッポログループ レモン摂取の長期観察研究を実施

ポッカサッポロフード&ビレッジ およびサッポロホールディングスは、レモンの摂取による健康状態への効果を確認する長期観察介入研究を2018年5月から開始した。

見本誌 1冊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いただきありがとうございます。ぜひ一度、本誌をご覧ください。お申し込みは[ホームページ](#)または[FAX](#)からどうぞ!



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

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

左欄に[名刺を貼って](#)いただくか
[必要事項をご記入](#)の上、[FAX送信](#)
 してください。

FAX 03-3989-8727

バックナンバーのご紹介

弊社のホームページでは、飲料総合専門誌ビバリッジ ジャパンのバックナンバーの掲載内容をご覧ください。一部立ち読みも可能です。また、ご注文も承っております。
<http://www.beverage-j.co.jp> [バックナンバー案内] をご覧ください

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!**

バックナンバー

1冊 本体 **4,500円** + 送料140円 + 消費税

- 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

株式会社**ビバリッジ ジャパン社**

〒171-0022 東京都豊島区南池袋 2-29-12
 TEL: 03-3989-8707 FAX: 03-3989-8727 www.beverage-j.co.jp