

創刊40周年

Beverage Japan

月刊 飲料総合専門誌 **ビバリッジ ジャパン** **ダイジェスト版**

海外レポートを完全特別掲載
特集、レギュラー記事などお試し読み

飲料産業の
プロフェッショナルな方に

飲料総合専門誌ならではの、正確で充実した内容をいち早くお届けします

飲料業界に精通した自社記者が、国内外の飲料産業および関連産業の最新・重要な技術設備機器関連、製造技術、マーケット情報などを精力的に取材しています

ご好評いただいた最近の特集／特別企画

お試し
本誌
10ページ
に掲載

2016年の清涼飲料市場総括と 2017年の成長戦略

高成長・高収益に沸く飲料産業と持続性
2017年3月号 (No.422)



最新の充填ラインや製造工場を詳細に

お試し
本誌
8ページ
に掲載

信濃高原食品株式会社 富士小山工場
汎用性・拡張性を狙った無菌充填の新工場
2016年12月号 (No.419)



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
2017年6月号 (No.425)

キンキサイン株式会社 徳島本社工場
地方の受託充填工場における活路の見だし方
2017年1月号 (No.420)

PETボトル

PETボトル市場の成長はどこまで続くか？
—清涼飲料市場から酒類市場を経て拡大を模索—
—PETボトル飲料システムの進化を探る—
2016年10・11・12月号 (No.417・418・419)

飲料の新製品開発

—香料・添加物・新素材—
付加価値製品の開発と
飲料原料
2016年12月号 (No.419)

海外の最新事情を現地取材で

タイの飲料産業事情
2016年9月号 (No.416)



完全
掲載
本誌
4ページ
に掲載

Austria Juice 欧州最大級の果汁メーカーからの新提案
2017年5月号 (No.424)

南イタリアの柑橘果汁産業 2016年5月号 (No.412)

スペインのモモ果汁 2016年6月号 (No.413)

ASEAN全域を視野に入れた東洋製罐のグループ事業
2016年11月号 (No.418)

China Brew China Beverage 2016年12月号 (No.419)

缶飲料市場

缶飲料市場は、ボトル缶が
次世代容器になっていくか？
2017年1月号 (No.420)

ガラスびん

再び縮小したガラスびん市場と
活性化策
2017年4月号 (No.423)

フルーツ・ 野菜ジュース

止まらない市場縮小の
打開策を探る
2017年5月号 (No.424)

多彩なレギュラー記事

お試し
本誌
14ページ
に掲載

NEW PRODUCTS —清涼飲料—
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

お試し
本誌
17ページ
に掲載

NEW PRODUCTS
—アルコール飲料—

NEWS HIGHLIGHTS
飲料産業関連ニュースの紹介と解説

お試し
本誌
20ページ
に掲載

統計資料各種
飲料関連20種以上の最新統計資料

お試し
本誌
21ページ
に掲載

お試し
本誌
22ページ
に掲載

News From U.K./International News

英国 FoodBev Mediaとの提携により相互記事と海外飲料専門誌等による世界の情報を掲載

ウェブサイトでも最新号、バックナンバーの詳細情報をご紹介します

BevNett 飲料産業総合専門誌ビバリッジ ジャパンのWEBサイト
For Beverage Industry

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

ASEANレポート2016

タイの飲料産業事情 1



タイはASEAN10カ国のなかでも成熟した市場の一つだ。人口構成は高齢化が進行する一方、2015年は経済成長が鈍化し、タイの経済は必ずしも好況ではないという。それでも日本の長期にわたる経済の停滞や、始まった人口減少、加速する少子高齢化は、いきおい日本市場に見切りをつけて海外へ、それも日本から近距離で市場の成長が見込めるアジアへと目を向けさせている。

2015年のタイ清涼飲料市場

英国の調査会社Canadeanによれば、タイの飲料市場の成長率は、2015年は前年比4.6%となっている。これにはビールやワイン、乳製品類が含まれておらず、またインスタントなど非容器入りのコーヒー、茶系飲料を含んでいる。

タイの主要飲料カテゴリーは、バルクウォーター（HOD）、PETボトルなどの容器入り水、炭酸飲料、豆乳、果汁となっている。最も大型のカテゴリーは容器入り水で、次いで炭酸飲料、HOD、豆乳、非容器入りコーヒー、容器入り茶系飲料となっている。

なかでも近年は茶系飲料に注目が集まり、生産量は2013年にかけて著しく成長した。しかし2014年は一転前年割れとなり、2015年は2.4%という低成長となった。茶系飲料の生産量は、炭酸飲料の3分の1程度にとどまる。

▶水のうち、ミネラルウォーターなど容器入り水は2ケタ増となった。これは高温多湿な気候や「Singha」「Nestlé」「Crystal」「Namthip」といったリーディングブランドによる積極的なマーケティング活動が理由。加えて、第2四半期の水不足も売上げ増に寄与した。この容器入り水カテゴリーは、今後も2ケタ成長が期待できるという。

HODも成長が続いている。バンコクや内陸部の家庭・事務所で清潔な水への需要が高まっているほか、配達料無料というプロモーションも貢献した。今後も3%程度の成長が期待できるという。

▶炭酸飲料は、強力なプロモーションを夏場などに展開したことから、市場が拡大した。また夏場も高温多湿が続いたことに加えて、雨期の高温少雨も消費拡大を後押しした。このカテゴリーは、Coca-Cola、PepsiCo、Est、Big Colaといったキープレイヤーのほか小

規模ブランドも巻き込んだ激しい競争が発生しているため活性化しており、引き続き5%程度の成長が見込まれている。

▶果実飲料は、強い健康志向トレンド



ココ・コーラ社の「Minute Maid Pulpy」



Mr. Archawat Chareonsilp
Coca-Cola Southeast Asia Services Co., Ltd.
ASEAN Public Affairs and
Communications Director

や上位ブランドがモダントレードで価格プロモーションを展開したことで成長を維持できた。加えてトマト100%ジュースが健康美容性から男女を問わず人気を集め消費の拡大が見られるという。

▶茶系飲料は低成長に終わった。緑茶市場は、IchitanとOishiが限定品を投入したことで成長した。実際のところは消費者キャンペーンの期間中に消費が拡大しているだけで、キャンペーンが終了すると消費が元に戻っている。それでも茶系飲料市場は、この両者による強烈的な消費者キャンペーンと新製品の投入により、引き続き成長が続くとCanadean社では予測している。

▶エナジードリンクは、2015年は低成長に終わった。強力なマーケティングや販促により、ブルーカラー労働者による消費の増加が要因だ。このカテゴリーの成長は、モダントレードにおける特売や、リーディングブランドである「M-150」や「Carabao Daeng」による消費者プロモーションが成長を牽引するとCanadeanは予測している。

ココ・コーラに見る製品戦略

ココ・コーラのタイ市場でのシェアは16~17%となっており、清涼飲料業界の最大手として事業を展開しているという。同社はタイの飲料市場は2015年に2,000億バーツに達したと推定しており、2016年は景気後退による経済成長の鈍化から、2015年と同レベルになると予測している。カテゴリー別では、炭酸飲料が引き続き堅調に成長した一方、大きく成長してきた茶系飲料の伸びはやや減速気味だという。

タイのコカ・コーラビジネスは、タイ・コカ・コーラと、2社のフランチャイズボトラーによって構成されている。そのボトラーは、タイ中央部から東北部をテリトリーとするThai Nam thip Limited（タイナンティップ）と、南部をテリトリーとするHaad Thip Public Company（ハートティップ）の2社だ。タイナンティップ社は、ラオスにも一部の商品を輸出しているという。

タイでは炭酸飲料群を豊富に揃えており、「Coca-Cola」「同 Zero」「同 Light」

「Fanta」「Sprite」「Schweppes」「A&W Root Beer」の7ブランドを展開し、タイの炭酸飲料市場を牽引している。非炭酸飲料は、「Minute Maid Splash」「Minute Maid Pulpy」「Namthip Bottled Water」「Habu Cooling」の4ブランド。「Minute Maid Pulpy」は、パルプ分が豊富に含まれた果実飲料として人気がある。また「Namthip Bottled Water」は、日本の「い・ろ・は・す」のコンセプトを使った超軽量PETボトル入りのボトルドウォーターだ。

日本ではコカ・コーラをはじめ各社が新製品を競って発売し、市場を活性化させている点の特徴だ。一方、タイは新製品が少なく、2015年にタイ・コカ・コーラが発売した新製品としては、スポーツドリンク「Aquarius」を導入している。同社によれば、タイは非常に暑い年間を通じて水分補給のニーズが高いという。そこで同品は、コナツウォーターを使用して日常生活の水分補給を訴求している。容器は340ml入りPETボトルで、小売価格は13バーツだ。

同社によれば、2016年も新製品を発売する計画だが、多くの新製品を投入することはないという。これは、タイの消費者は価格に敏感で、特に主力である中間所得層はことさら敏感なことが背景にあるという。たとえば茶系飲料はタイの消費者に人気のカテゴリーだが、ブランド間競争がきわめて厳しいという。そのため強力な広告と価格プロモーションを1年を通して展開している。

こうした価格プロモーションには原資が必要なうえ、新製品を告知するための広告宣伝も必要だ。しかも、こうした投資に対して利益が確保できる保証はない。だから同社は、消費者視点や製造、マーケティング、投資回収など様々な角度から検討し、成功を確信できる製品を発売するという。

グローバルサプライヤーのASEAN戦略

飲料製品を製造するためには、当然ながら製造ラインが必要だ。その飲料製造ラインをリードしている世界的企

業のいくつかは、ASEANでも積極的に事業展開を行なっている。ここではフランスSidel社と、ドイツKrones社のASEAN戦略をインタビューした。

Sidel South East Asia Pacific (SEAP)

Sidelグループは世界の組織を再編し、アジア（中国を除く）および中東・アフリカ地域を一括して管理するようになった。その中核はタイ・バンコクにあり、アジア・太平洋州本部を兼ねている。

SidelはPETボトルの成形、充填、ラベリングの3工程に特化した事業展開をしている。そして、炭酸飲料、ホットパック、無菌充填の3システムのすべてを提供している。そのシステムコンセプトは「シンプルシティー」である。できるだけ簡素で簡便なシステムにすることで、初期投資、ランニング、メンテナンスというライフサイクルコストの最小化に貢献するからだ。

Sidel SEAPによれば、ASEANのマーケットトレンドは健康志向という。特に果汁、乳系飲料、茶系飲料などが2015年から2019年にかけて年平均4%程度で成長を続けると予測している。これらはすでにPETボトル化が進行しており、同社は軽量化や無菌充填等を提案して市場を深耕している。

一方でこうした清涼飲料に対し、ホットパックへの見直しも提案している。ホットパックは、システムコストを安価に抑えることができる一方、容器の剛性や熱量の削減といった課題もある。同社は、ブロー成形機で約3割の省エネ効果が得られるという省エネ成形システムを開発、すでに日本国内にも供給した実績がある。この新型成形機は、金型交換も迅速に行なえるようになっており、通常ボトル用の成形機に匹敵する柔軟性をもたせてあるという。もちろん耐熱容器の軽量化提案も行なっていることはいうまでもない。

さらにドリンクヨーグルトなど液体の乳製品も同期間で年平均3%程度の成長を予測している。消費者は軽量で1回飲みきりの容器を求めていることから、同社はLDPEなどポリエチレン



トレーニングセンターの内部。レセプションホール1には、同社の入れ子式金型や最新ボトルデザインが展示されている。講義室2にはデザインサンプル3がならぶ。実習教材は同社の各世代に対応した各種機器が取りそろえられており、5操作パネル、6電装系、7ブローユニットが実習できる。また3Dプリンター8でボトルサンプル作りができるほか、バーチャルシミュレーション9で、ブロー機や充填、ラベラーを360°視界で見学することができる。11 Mr. Eric Schaffner, Vice President of Sales for Asia, Middle East and Africa at Sidel

製容器からPETボトルへの移行を促している。PETボトルであれば、軽量化ができ、またインナーシールが不要になるため、使い勝手が劇的に改善されるからだ。すでにマレーシアで実績を出しており、紙容器からPETボトルへ転換させた事例もあるという。

いずれの場合も、同社のプリフォーム殺菌システム「Predis」を提案している。「Predis」を搭載すれば、衛生性の高い(殺菌済みの)PETボトルを生産できる。つまり、容器成形後の殺菌工程が不要なため省エネ化=コストダウンが可能だ。

一方で、同社はLDPEボトル等の低速充填ラインに対応させるべく、「Low output Predis」を開発した。同機は処理能力が毎時6,000~10,000本となっており、低速充填ラインに適合できる。

またこれを組み込んだ「Predis Aseptic Combi」システムも販売しており、モノブロックで成形から充填、キャッピングを完了させることができる。

このほか、PETボトル入りの水が引き続き成長を続けると見ている。年率8%成長が見込まれ、このうち非炭酸水は9%、炭酸水でも3%の成長が見込まれるという。果汁は4%成長、炭酸飲料は2%成長と予測している。

このようにASEANでは、飲料・乳飲料類の成長可能性は高い。それだけに同社は、PETボトルの成長可能性もきわめて高いとしている。PETボトルは軽くデザイン性に富み、年平均4%成長が期待できるという。水では7割がPETボトルだが、低酸性飲料では26%、乳飲料では3%しかないことが、こうした成長可能性の根拠となっている。

ASEANは国によって経済状況がめまぐるしく変化する。だからASEANを地域全体で俯瞰してみることで、国別リスクを低減させ地域としての成長を勝ち取っていくという。そして、そうした判断を支えるのが、日本で成功してきた経験という。設立10周年を迎えた日本法人であるシデル・ジャパンは、設立から毎年成長を続けてきた。この経験を活かしていくという。

またバンコクのトレーニングセンターは、世界8カ所に展開しているものの一つで、アジア全域をカバーする。2015年に開設された同センターは、350㎡の広さがあり、2つのトレーニング室、1つのパッケージ・ショールームから構成されている。このトレーニングセンターは、日本を含む環太平洋地区のユーザーとSidelグループ社

員を受け入れ、技術指導やトレーニングを行なっている。それだけではなく、カスタマーニーズを探ることや新機種・新技術を紹介するプレゼンテーションのための場でもある。同社によれば、すでに100名を超えるユーザーを受け入れており、各種の教育・トレーニングを行なっているという。

Sidelは、トレーニングセンターを非常に重要視している。このセンターを利用することでマーケットトレンドに迅速に対応できるほか、同社の信頼性を高めることができるからだ。トレーニングプログラムは顧客の要望に応じて柔軟に組み立てており、様々な要請に応えられるようになってきている。主な内容は、実機を使った成形機、充填機、電装系のメンテナンス、運用実習を体験できる。

Krones Thailand

Kronesは、中国を除くアジア太平洋地区の管轄をタイに置いている。同社は、清涼飲料、ビール、アルコール、乳製品まで幅広く対応し、またガラスびん、缶、PETボトルと手広く手がける総合プラントサプライヤーだ。同社は、アジア太平洋地区で年間50~60ラインを販売している。この地域は成長が続いており、同社にとって大変重要という。

Kronesはガラスびん向け装置で始まった企業だが、日本発のPETボトルトレンドが欧州へと伝播していくにつれ、同社もPETボトルに力を入れており、トレンドはさらに欧州から世界へと広がっていったという。

一方、日本の飲料産業はコストダウンに本格的に取り組んでこなかったと分析している。これは、日本が島国でガラパゴス的な進化を遂げてきたためという。ドイツや米国、フランスやASEANといった陸続きの国々は面積が広い一方で、競争も激しいためコストダウンに血眼になっているのだ。現在は日本も世界との情報交換が増え、世界のトレンドが流れ込むことで、コストカットへの真剣な取り組みが必要になっているという。これは、Kronesにとって日本市場を開拓するよ

い機会になっているという。

同社は、ASEANの飲料市場は、これからも伸び続けると見ている。経済成長や人口増はその典型的な要因だが、それだけではない。たとえばタイでは昔は「Coca-Cola」を袋に入れてストローで飲む、ファウンテンのような時代だった。それがガラスびん入りになり、PETボトル入りへと変化してきた。こうした変化は、Kronesにとって絶好のビジネスチャンスになっているという。

一方で、他国の飲料企業がタイ市場に進出する難しさも語っている。それによれば、タイ市場はトップ5社で支配されているという。伝統的な飲料市場に参入することは容易ではなく、世界的な潮流である合弁か買収が手段になる。

ASEANの容器トレンドは、もちろんPETボトルだ。しかし金属缶も輸出に便利として、注目を集めているという。またPETボトル飲料の製造トレンドは、再び無菌充填になっているという。無菌充填はボトル形状が変えられ、低酸性飲料に対応し、容器の軽量化と大量生産でホットパックより安価な製造原価をたたき出せる。さらにエナジーセーブ、プレミアム価格で販売できるから、より利益の取れるシステムといえる。こうしたことからトレンドは、10年前の無菌充填からホットパックへの回帰を経て、現在は再び無菌充填になったという。

無菌充填は総じて設備コストは高いが、SCM全体で見ればわずか2%しか占めていない。コストには、物流、マーケティング、容器、ラベル、人件費などの様々な要因が積み重なっている。

無菌充填システムは「PET Asep L2」が大きく台数を伸ばしているという。同機は、ブロー成形機、過酢酸殺菌方式の無菌充填機がコンパクトに一体化されたシステムだ。また「Ergo Bloc L」はブロー成形機、ラベラー、フィルターが一体化されている少品種大量生産に向けたシステムで、炭酸飲料や水が主なアプリケーションである。タイではコカ・コーラやペプシコなどが採用しているという。

また、プリフォーム殺菌システム「Contipure」も好調という。同機はシ



Mr. Markus Winter
Krones Thailand Chief Executive Officer

ュートより供給されたプリフォームをオープンで加熱後、プリフォームに過酸化水素ミストを噴霧し殺菌するというものだ。これにより、さらにコストダウンできるという。

ASEANではコストダウン要求がきわめて厳しいという。そこでKronesは省エネ(ユーティリティ、電力)、計画的なメンテナンスプラン、効果的な稼働率向上を提案しているという。また、コストダウンを実現するサポート体制も充実しているという。「House of Krones」を標語とし、部品、稼働率向上、故障診断など、様々なサポートメニューを用意している。

ASEANでは、タイにサービス拠点(センター)を設けており、1,000万ユーロ相当のスペアパーツがストックされている。さらに各国にローカルサポート拠点があり、地元のスタッフが対応している。こうした重層的なパーツストックにより、総部品の83%をカバーできているという。

またテクニカルサポートは、24時間365日、ホットラインで可能だ。しかもトラブルの50%は、電話サポートだけで解決できるという。そしてチェックリストを駆使すれば、どのパーツが故障しているか明確にわかり、スタッフが迅速に訪問して修理できる。このようなシステムにより、ユーザーはダウンタイムを最小にできる。

このほかKrones Academyは、機械原理、運転から保守メンテナンスまで総合的に学習する講義・実地場所となっている。

【レポート・写真：埴 義彦】

汎用性・拡張性を狙った 無菌充填の新工場

清涼飲料の製造システムは、受託充填工場なくしては成立しない。各地にある受託充填工場は多彩な飲料製造に対応する製造ラインを用意しており、ファブレスで飲料ビジネスを行なうことも実際に可能だ。

そのため受託充填工場には、時代とともに変化する市場の要請に応える汎用性の高い充填ラインが求められる。しかし、飲料市場が低成長時代を迎え、またPETボトルが市場の7割を占めるようになった今、市場の変化を見極めることは難しくなっている。飲料市場の不確実性が高まるなかで最も重要な事業戦略は、変化に対する柔軟性と迅速性といえるだろう。

丸善食品工業を中心とする丸善グループは、自社ブランドを展開する製品開発力や技術力に最新の製造ラインを組み合わせることで、国内有数の受託充填工場という地位を確立している。特にPETボトル飲料市場の伸長に即した無菌充填ラインへの投資は、市場の変化を的確にとらえ続けており、同

社の生産量は増加を続けている。さらに同社は攻勢を強めている。傘下の信濃高原食品が静岡県駿東郡小山町に富士小山工場を建設、2016年4月に竣工した。投資額は85億円(土地代含む)で、年間1,000万函を製造できる。

PETボトル無菌充填ラインの 戦略的投資事情

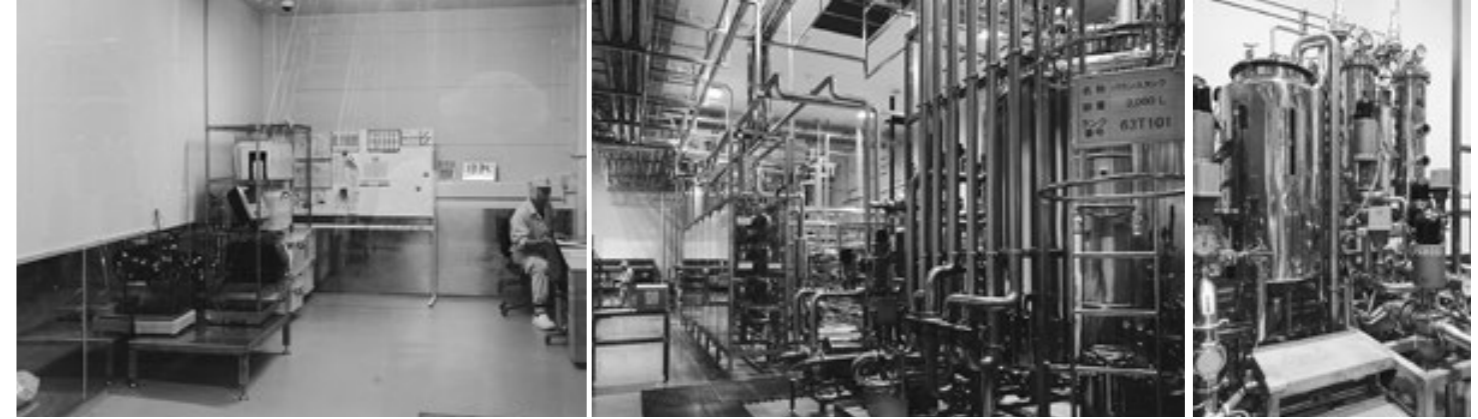
丸善グループは、「テーブルランド」ブランドでなめ茸など加工食品を展開しつつ、飲料・酒類の受託充填事業を強力に推進している。また関連事業として物流専門会社、人材派遣会社、ベトナムでの食品加工事業を行なっている。中核企業は1961年に設立された丸善食品工業で、1982年には果汁飲料を製造する関連会社として信濃高原食品が設立されている。

丸善食品工業は本社工場、須坂工場、富士小山工場の3工場で飲料を製造している。このうち本社工場(長野県千

曲市)には、PETボトルのホットパック/炭酸兼用ライン、SOT缶・ボトル缶飲料ライン、パウチ飲料ラインがある。須坂工場(長野県須坂市)と富士小山工場(静岡県小山町)には、ともにPETボトルの無菌充填ラインがある。

これには「飲料製造における無菌充填の進行が背景にある」と林副社長は語る。その言葉のとおり、同社は戦略的な設備導入を行ってきた。富士小山工場は、①非炭酸の低酸性飲料専用、②非炭酸の酸性飲料専用、③炭酸・非炭酸兼用で低酸性飲料対応の生産ラインを各1ライン展開する。須坂工場では炭酸・非炭酸兼用で酸性専用の1ラインを展開しており、これら4ラインによって、ほとんどすべての飲料カテゴリーに対応できる。これほどバラエティーある無菌充填ラインを装備している受託充填企業は、日本でもきわめて希有といえるだろう。

しかも、これらはすでにフル生産となり、さらなる生産需要に応える必要が出てきたという。同社の生産量は、



上左/事前計量室
上中/シエル&チューブ式殺菌機(奥)
上右/インラインブレンダー
右/フィルター濾過装置

2015年度実績が全体で5,380万函となっており、このうち無菌充填製品が2工場合計で3,410万函にも上る。特に富士小山工場は首都圏に100km圏内という好立地と、豊富な地下水を利用できる利点も強みになっている。

しかし現在の各工場に増設余地はなく、同社は新工場の建設を検討していた。その矢先に製品製造を受注した

め、1ラインの迅速な設備、すなわち新工場の建設に迫られたという。

2つの“富士小山工場”

丸善食品工業は新工場の建設のために、富士小山工場がある静岡県小山町の旧富士紡績本社工場跡地の売却・開発協定についての交渉を進めてきたと



いう。その進行を見極めつつ、同時に新工場建設のための具体的な検討・設計を行なったという。

その結果、2015年9月に旧富士紡績本社工場跡地を取得し開発許可を得たことから、信濃高原食品富士小山工場(以下、信濃小山工場)として新工場の建設を決定した。旧富士紡績の工場棟のうち一部を撤去し、工場棟やユーティリティ棟を新設した。一方倉庫棟は旧工場棟を流用し、運用は関連会社の丸善物流システム社が行なうことにした。収容能力は80万函だ。

新工場は、1ラインあたり短辺20m・長辺200mを基本的な考え方としており、2ラインを並列して設置できるように短辺40m・長辺200mに設計されている。この基準は、これまでの充填ラインの設置経験から算出しているという。この2ラインの並列設置は、様々なメリットを生み出す。なかでもオペレーターの兼任ができることは、1ラインあたりの運転員数を減らし、コストダウンに貢献するだろう。このほかに工場棟には、プリフォーム保管・供給装置やキャップ保管・供給装置が共有設備として付帯している。

また信濃小山工場は、丸善食品工業富士小山工場(以下、丸善小山工場)



左・中/ストレージタンク類



粉体溶解タンク



上左/プリフォーム投入装置



上右/キャップ投入装置

下左/ブロー成形機へプリフォームを搬送

下右/ブロー成形機(左)と空ボトル検査機



特集 2016年の清涼飲料市場総括と2017年の成長戦略

高成長・高収益に沸く 飲料産業と持続性

飲料産業は、ビール産業と同じく装置型産業であるから、販売数量の追求こそが利益の極大化をもたらすとされてきた。2016年はそうした“業界標準”が崩れ去った大いなる転換点として、その歴史に記録されるかもしれない。

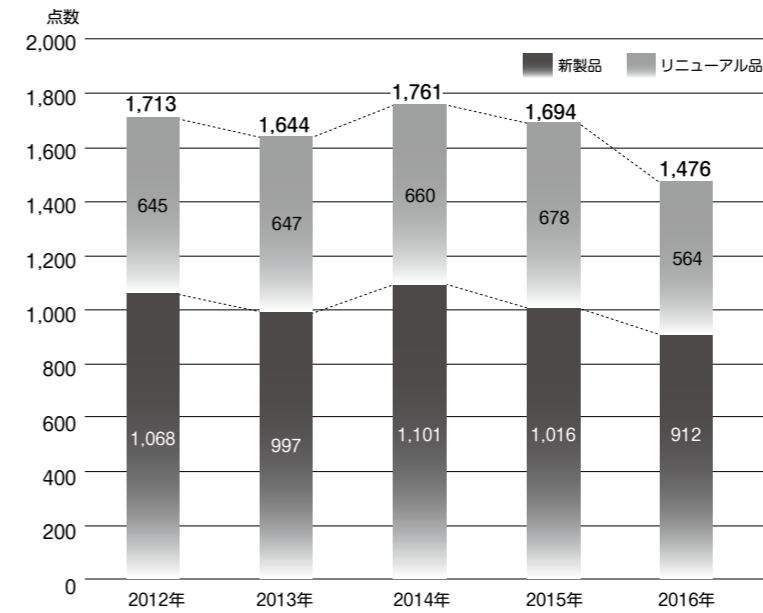
収益性の改善と製品戦略

2016年は年初から好天に恵まれた。そして最盛期の夏場は西日本が猛暑に恵まれたことで、清涼飲料の事業環境はさわめて良好な状態だった。加えて流通小売市場での低価格販売に疲弊が広がったとされ、また飲料各社のコストダウンも限界に近づいたことから、製販揃って販売数量重視から収益重視へと経営を大きく転換した。こうしたことから経営指標は大幅に改善し、主要飲料各社の決算は第1四半期から期末まで良好な状態が続いている(表1)。しかも四半期を追うごとに売上高営業利益率が改善し続けている。盛夏期を含む第3四半期は猛暑の恩恵を受けたといえるが、閑散期に向かった第4四半期でも利益率が改善していることは、経営方針が浸透したことを予感させる。そして収益重視の経営により、各社とも主要ブランドに多くの経営資源を配分してきた。これまで清涼飲料市場が拡大し続けた背景の一つには、未知の新製品を提案して消費者に驚きと感動を与え、消費者とブランドの双方で期待やニーズを発掘し、市場を構築し

拡大させるという循環を発生させてきたことにある。また果実飲料、茶系飲料、コーヒー系飲料などをRTD化することで消費者の利便性を向上させてきた。さらに天災時にはライフラインとなり命を守ってきた。そして最も注力してきた安全な製品製造によって、飲料産業は安全性の高い食品産業という地位を確立し、たゆまぬ市場拡大に大きく貢献してきた。一方で、新製品がヒットする確率はきわめて低く、1,000個を超える新製品群のなかでも数個にとどまることが一般化している。新製品には様々な目的が課せられているため、必ずしもヒット製品だけが評価されるべきではないが、新製品による恒常的な収益確保は難しく、実際の収益は主要ブランドの販売数量増に頼ってきた。それだけに2016年の経営の舵切りは、新製品の発売に大きな影を落とした。ビバリッジ ジャパンが調べた2016年の新製品発売点数(リニューアル品含む)は1,476点となり、前年よりも218点もの減少になった(表2)。この点数は過去5年間と比べて最も少なく、10年前の2006年の1,579点をも下回る。

これをカテゴリ別で見ると、各カテゴリとも新製品を減らしている。前年より新製品数が増加したカテゴリは、活性化しているブレンド茶飲料で52点(2015年は39点)と、市場の再活性化が課題になっているスポーツ・機能性飲料で66点(同62点)、その他の清涼飲料で77点(同69点)の3カテゴリだけとなっている。次に容器別で見ると、すべての容器で発売点数が減少している。なかでもPETボトルの減少数が驚異的で、2016年の693点は2015年より97点もの減少になっている。特に内容量401~600mlの353点は、2015年よりも41点の減少となる。缶は267点で前年よりも51点の減少、紙容器は26点の減少となっており、やはりPETボトルの発売点数減は特筆に値するだろう。2016年におけるリニューアル品の構成比を見ると、全体では38.2%となっている。カテゴリ別では、麦茶を含む日本茶飲料が53.7%と突出して高く、次いでスポーツ・機能性飲料が48.5%を占めている。またコーヒー系飲料が48.2%、ブレンド茶飲料が48.1%、野菜系飲料が45.0%と続いている。容器

新発売品の推移



別では、紙容器とPETボトルは39.0%がリニューアル品、また缶は実に44.6%がリニューアル品となる。これらは現在のニーズをとらえるためと考えられ、将来の需要創造とは考えにくい。こうしたリニューアル品は、収益重視の経営が続く限り増加を続けるだろう。2012年以來4年ぶりに上向いた。果実

カテゴリ別動向

2016年は無糖茶飲料、炭酸飲料、ミネラルウォーター、コーヒー系飲料という大型カテゴリが揃って好調に推移した。また野菜系飲料は1割増で、

飲料、スポーツ・機能性飲料は前年割れた。▶無糖茶飲料は4%増となったようだ。▷緑茶飲料は7%増と見られる。キリンビバレッジ「生茶」が大型リニューアルに成功し、台風の目となった。また伊藤園「お〜いお茶」やコカ・コーラ「綾鷹」も好調だった。「生茶」をはじめ混濁した水色の製品が軒並み好調で、若者の支持を集めている。このほかラベルデザインや中身で季節感を訴求するマーケティングも奏功した。今年はサントリー食品インターナショナル「伊右衛門」が全面刷新に踏み切るなど、各社が「生茶」を追う展開が予想される。▷ブレンド茶・麦茶飲料は、カフェインゼロに対するニーズが高まって伸長している。昨年はコカ・コーラ「爽健美茶」が復活したほか、アサヒ飲料「十六茶」が過去最高の販売数量を記録した。麦茶飲料は伊藤園「健康ミネラルむぎ茶」が2ヶタ増、サントリー食品「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」が3割超の増加と大きく伸ばしている。▷ウーロン茶飲料は、2015年に各社の

表1 主要飲料各社の2016年決算の状況

単位: 億円

決算期	第1四半期					第2四半期(累計)					第3四半期(累計)					第4四半期(累計)				
	売上高		営業利益		売上高営業利益率	売上高		営業利益		売上高営業利益率	売上高		営業利益		売上高営業利益率	売上高		営業利益		売上高営業利益率
	前年同期		前年同期			前年同期		前年同期			前年同期		前年同期			前年同期		前年同期		
サントリー食品インターナショナル	3,111.3	2,725.2	125.0	101.5	4.0%	6,790.5	6,223.4	398.8	380.0	5.9%	10,658.2	10,209.6	744.4	698.8	7.0%	14,107.7	13,810.1	934.8	920.1	6.6%
アサヒ飲料(エルビー含む)	967.0	941.0	4.0	△1.0	0.4%	2,328.0	2,274.0	123.0	100.0	5.3%	3,773.0	3,764.0	255.0	195.0	6.8%	4,964.0	4,773.0	323.0	253.0	6.5%
キリンビバレッジ	783.0	730.0	5.0	△28.0	0.6%	1,676.0	1,699.0	59.0	△34.0	3.5%	2,677.0	2,763.0	156.0	9.0	5.8%	3,546.0	3,720.0	172.0	56.0	4.9%
コカ・コーライーストジャパン	1,245.2	1,102.2	△4.4	△19.4	-0.4%	2,755.3	2,620.5	58.5	13.5	2.1%	4,386.5	4,255.3	177.5	76.9	4.0%	5,725.0	5,631.6	184.9	107.9	3.2%
コカ・コーラウエスト	1,005.5	911.2	22.1	△12.5	2.2%	2,193.1	2,009.9	88.8	24.3	4.1%	3,537.1	3,296.6	190.3	115.1	5.4%	4,604.6	4,404.8	211.4	142.6	4.6%
北海道コカ・コーラボトリング	123.0	124.5	1.4	△1.7	1.1%	269.3	277.1	9.1	2.8	3.4%	433.4	442.4	23.3	9.8	5.4%	566.2	580.9	24.5	10.1	4.3%
ポッカサッポロフード&ビバレッジ*1	302	293	△6	△12	-2.0%	649	639	△8	△14	-1.2%	1,015	993	6	△5	0.6%	1,379	1,356	13	4	0.9%
ダイトードリンク	382.0	333.3	△4.0	△6.0	-1.0%	861.4	743.8	22.8	17.2	2.6%	1,322.3	1,147.6	44.2	40.0	3.3%					
明治ホールディングス*2	1,367	1,250	138	92	10.1%	2,697	2,486	240	177	8.9%	4,082	3,756	380	273	9.3%					
森永乳業	1,534.9	1,568.0	73.0	44.5	4.8%	3,156.8	3,232.9	156.3	101.1	5.0%	4,613.8	4,704.6	225.1	142.9	4.9%					
雪印メグミルク*3	702	680	15	2	2.1%	1,438	1,391	32	11	2.2%	2,135	2,060	43	13	2.0%					
ヤクルト本社*4	505.4	507.1	22.0	31.2	4.3%	1,022.4	1,012.0	69.0	60.3	6.8%	1,556.3	1,517.1	108.8	76.0	7.0%					
ハウス食品グループ本社*5	89.3	90.7	5.7	4.2	6.4%	178.5	181.9	11.3	9.4	6.3%	272.2	272.7	19.5	16.7	7.2%					
キッコーマン*6	417.2	421.6	19.1	16.1	4.6%	841.8	846.3	46.5	35.3	5.5%	1,291.4	1,300.9	77.8	63.9	6.0%					
伊藤園*7	1,026.0	1,019.0	43.7	24.9	4.3%	2,048.8	2,010.1	105.7	68.4	5.2%										

*1: サッポロホールディングスの食品・飲料事業部門合計 *2: 発酵デ일리事業 *3: 飲料・デザート類事業 *4: 国内の飲料および食品製造販売事業部門 *5: 健康食品事業 *6: 国内食品製造・販売事業 *7: 単体

ビバリッジ ジャパン調

ポッカサッポロ

レモン飲料の2017年春夏製品を発表

ポッカサッポロフード&ビバレッジは、2017年春夏向けのレモン飲料を発表した。基幹アイテムの「キレートレモン」を強化したほか、機能性表示食品やパクチー風味、フレーバーウォーターなどバラエティー化を進めて存在感を高める戦略。

また国産原料を使った無糖茶飲料や「がぶ飲み」にも新製品を投入するな

ど合計12品を発売した。
▶「キレートレモン」ブランドは、「Cウォーター」「シーサプライ」を新発売した。ともに栄養機能食品(ビタミンC)で、食塩を加えて熱中症対策に対応する。また「スパ」
(14頁に続く)



明治

機能性表示食品の発酵乳など春夏向け10品を発表

明治は、2017年春夏の新製品・リニューアル品として10品を発表した。機能性表示食品「Wのやさしさ」などドリンクタイプの発酵乳5品やLLブリックのバラエティー品4品を発売するほか、「白のひととき珈琲」をリニューアルした。すべて全国発売。

▶「のむヨーグルト Wのやさしさ」「同 Wのやさしさ クリアティスト」は、



森永乳業

「マウントレーニア」新シリーズや子ども向けパウチ飲料など

森永乳業は、「マウントレーニア」すべて全国発売。
「TBC」「やさいジュレ」の新製品を投入し、「ピビダス」をリニューアルした。



▶「マウントレーニア SELECTIVE」は、高品質を訴求する新シリーズで、「香るラテ」「芳醇ショコラ」の2品でスタートする。内容量は180mlで、容器はプラスチックカップ。価格は税
(22頁に続く)

脂肪と糖の吸収抑制を訴求する機能性表示食品のドリンクヨーグルト。関与成分は難消化性デキストリン。ともに賞味期限は要冷蔵10℃以下で17日間。4月4日発売。容器供給は日本テトラパック。
▷「のむヨーグルト Wのやさしさ」は、内容量190gのパーソナルサイズで、1本に難消化性デキストリンを5g配合した。中身はとろみのついた飲みご
(18頁に続く)

コカ・コーラ

「爽健美茶」に機能性表示食品を追加、女性向けカフェオレほか

コカ・コーラは、「爽健美茶」「Qoo」「ジョージア」に新製品やリニューアル品を投入したほか、「ファンタ」に期間限定ラベルを採用した。また「アクエリアス」「同 ゼロ」のパッケージデザインをリニューアルした。すべて全国発売。

▶「爽健美茶」を新処方リニューアルし、新たに機能性表示食品
(6頁に続く)



キッコーマン飲料

「デルモンテ」果実飲料とアーモンド飲料

キッコーマン飲料は、「デルモンテ」ブランドの果実飲料と「アーモンドファーム」の新製品を3月27日から全国で発売した。

▶「デルモンテ ヘルシーガーデン クランベリー&ざくろ」は、「ヘルシーガーデン」シリーズの第1弾製品で、健康と美容で差別化し女性を狙う。同品はクランベリーとザクろを使用してポリフェノールで差別化し、また爽やか

な酸味でリフレッシュを訴求する。果汁25%。内容量920g、角型耐熱PETボトル、税別450円。容器供給は吉野工業所。

▶「デルモンテ トロピカルミックスジュース」は、パインアップル、グアバ、リンゴを使用した果実ミックス
(12頁に続く)



麒麟ビバレッジ

健康志向のプロテイン飲料、リフレッシュ紅茶ほか

麒麟ビバレッジは、RIZAP社と共同開発した「ライザップ プロテインボトル」を新発売した。



このほか「午後の紅茶」「ファイア」「トロピカーナ」の新製品を発売し、「メッツプラス」のリニューアルを行なった。すべて全国発売。

▶「ライザップ プロテインボトル」(内容量500ml、丸型耐熱PETボトル、税別150円)はRIZAP社との共同開発品で、プロテインの配合と低糖質を特
(17頁に続く)

アサヒ飲料

プレミアム訴求のグレープ果汁、レモン味「カルピス」ほか

アサヒ飲料は、「ウェルチ」「カルピス」の新製品を発売した。また「ワンダ」「ウィルキンソン」「ドデカミン」「六条麦茶」をリニューアルした。すべて

全国発売。
▶「ウェルチ コンコードプレミアム」は、30~40代を狙ったブドウ果汁入り飲料。糖度15度以上のコンコード



ハウスウェルネスフーズ

「C1000」のガラスびん・PET製品を強化

ハウスウェルネスフーズは「C1000」シリーズの「ビタミンレモン カラーゲン&ヒアルロン酸」「ビタミンレモン クエン酸&ローヤルゼリー」「スイートレモネード」を3月27日から全国で発売した。



▶「C1000 ビタミンレモン」は「カラーゲン」「クエン酸」を強化し、それぞれ「カラーゲン&ヒアルロン酸」「クエン酸&ローヤルゼリー」に変更した。ともに内容量140ml、透明ガラスびん、税別134円。

▷「カラーゲン&ヒアルロン酸」は、新たにヒアルロン酸を1本あたり10mg
(23頁に続く)

グレープのみを使用し、濃厚な味わいを訴求する。果汁20%。内容量500ml、角型PETボトル、税別140円。容器供給は北海製罐。3月28日発売。

▶「ウェルチ フルーツスムージー」は、
(11頁に続く)

コカ・コーラ

「爽健美茶」に機能性表示食品を追加、女性向けカフェオレほか

(4頁から続く)
「爽健美茶 健康素材の麦茶」を追加した。ともに4月24日発売。
▷「爽健美茶」は黒ゴマに代えて杜仲葉を新採用し、アレルギー特定原材料等27品目不使用を訴求する。容器ラインアップは280ml(税別120円)、300ml(同100円)、525ml(同140円)、600ml(同140円)、1L(同170円)、2L(同311円)のPETボトル6品。
▷「健康素材の麦茶」は、体脂肪低減を訴求するブレンド茶飲料。関与成分はローズヒップ由来ティロロサイドで、1本あたり0.1mgを配合した。また大麦、玄米、ナンバンキビをブレンドして飲みやすく仕上げた。内容量600ml、丸型PETボトル、税別158円。



▶子ども向けブランド「Qoo」は、ブランドの活性化を狙って「ヨーグルホワイト」「ごくごくミネラル」を新発売した。いずれも機能性を付与することで、親が安心して子どもに与えられるようにしたという。
▷「ヨーグルホワイト」(内容量500ml、丸型PETボトル、税別140円)は、1本あたり牛乳1本分のカルシウムを含有する乳酸菌入り乳性飲料。保存料・着色料不使用。4月10日発売。
▷「ごくごくミネラル」は、白ブドウ風味の清涼飲料水で、水分補給を訴求する。瀬戸内の海塩由来のミネラル入りで、熱中症対策に適合させた。果汁1%。容器はPETボトルのみで、500ml(税別140円)と1.5L(同320円)の2品。5月15日発売。
▶「ジョージア やさしいカフェオレ」はカフェインレスでカロリーオフに仕立てたPETボトル入りコーヒー。30~40代女性を狙って開発したもの。自身は、カフェインレスのコーヒー豆を

100%使用した。牛乳やラカンカ(羅漢果)などにより、苦味が少なくほのかな甘味で飲みやすく仕上げた。規格はコーヒー入り清涼飲料。内容量410ml、PETボトル、税別151円。4月10日発売。
▶「ジョージア ヨーロピアン」は、「香るブラック」「熟練ブレンド」を4月3日にリニューアル発売した。また新製品「カフェラテ」を4月中旬に投入し、ラインアップを強化する。
▷「香るブラック」は、殺菌時間を従来の約6分の1に短縮することで、ミドルノートでの香ばしいロースト香を増やしながら渋味を軽減し、淹れたてのような味わいをめざしたという。容器ラインアップは290ml(税別130円)と400ml(同140円)のボトル缶2アイテム。
▷「熟練ブレンド」は砂糖・ミルク入りのスタンダードタイプ。今回のリニューアルでは、コーヒー豆を増量してよりコク深く仕上げたという。内容量270ml、3Pアルミボトル缶、税別130円。容器は大和製罐、クロージャーは日本クロージャーが供給。
▷「カフェラテ」は、独自の高压抽出によりエスプレッソのコーヒー感を再現した。また、乳飲料規格にしてミルク感と両立させたという。無脂乳固形分2.3%、乳脂肪分0.8%。内容量260ml、ボトル缶、税別140円。
▶「ファンタ」は、「グレープ」「オレンジ」「レモン+C」の500ml PETボトル(税別140円)と1.5L PETボトル(同320円)に期間限定のラベルデザインを採用し、4月17日から発売した。また「レモン+C」は、今回から「バブルボトル」を500ml PETボトルに採用し、「ファンタ」の基幹フレーバーに位置づけた。
期間限定ラベルは「みんなのキャラボトル」と銘打ち、全100種類のデザインを展開する。500ml製品は「#いじられのプロ」「#意識エベレスト級」など60種で、裏面は自撮りに活用できる

デザインとした。1.5L製品は「#チームBBQ」「#恋バナ部」など40種。
▶「アクエリアス」「同ゼロ」のパッケージデザインをリニューアルし、4月10日から発売した。今回は製品価値である水分・栄養補給を“ウォータードロップ”アイコンで表現したという。容器ラインアップは「アクエリアス」がPETボトル=2L(税別340円)、1L(199円)、500ml(140円)、300ml(115円)、280ml(115円)、冷凍対応490ml(150円)、缶=500g(134円)、350g(115円)、280g(115円)、250g(115円)、160g(77円)、口栓付きパウチ=300g(105円)。「アクエリアス ゼロ」がPETボトル=2L(340円)、500ml(140円)。

《製品情報》

【爽健美茶】品名表記：清涼飲料水。原材料表記：ハトムギ、玄米(発芽玄米2%)、大麦、どくだみ、はぶ茶、チコリー、月見草、ナンバンキビ、オオムギ若葉、明日葉、杜仲葉、ヨモギ/ビタミンC。100mlあたりエネルギー0kcal、たんぱく質0g、脂質0g、炭水化物0g、食塩相当量0.02g、カフェイン0mg。【爽健美茶 健康素材の麦茶】品名表記：清涼飲料水。原材料表記：大麦、玄米、ナンバンキビ、ローズヒップエキス未/ビタミンC。600mlあたりエネルギー0kcal、たんぱく質0g、脂質0g、炭水化物0g、食塩相当量0.1g、カフェイン0mg。機能性関与成分：ローズヒップ由来ティロロサイド0.1mg。【Qoo ヨーグルホワイト】品名表記：清涼飲料水。原材料表記：砂糖、発酵乳、脱脂粉乳、乳酸Ca、酸味料、安定剤(大豆多糖類)、香料、酸化防止剤(ヤマモモ抽出物)、甘味料(スクラロース)。100mlあたりエネルギー40kcal、たんぱく質0g、脂質0g、炭水化物10g、ナトリウム10mg、カルシウム54mg。【Qoo ごくごくミネラル】品名表記：清涼飲料水。原材料表記：糖類(砂糖、果糖)、ぶどう果汁、食塩、酸味料、香料、酸化防止剤(ビタミンC)。100mlあたりエネルギー23kcal、たんぱく質0g、脂質0g、炭水化物5.8g、ナトリウム42mg。【ジョージア やさしいカフェオレ】品名表記：コーヒー入り清涼飲料(カフェインレス)。原材料表記：牛乳、カフェインレスコーヒー、砂糖、食塩、香料、乳化剤、カゼインNa、安定剤(カラギナン)、甘味料(ステビア、ラカンカ)。100mlあたりエネルギー24kcal、たんぱく質0.7g、脂質0.7g、炭水化物3.6g、ナトリウム49mg/カフェイン2mg。【ジョージア ヨーロピアン 香るブラック】品名表記：コーヒー。原材料表記：コーヒー(コロンビア26%、ブラジル25%、グアテマラ25%)、香料。100mlあたりエネルギー0kcal、たんぱく質・脂質0g、

ビール系飲料

限定品の投入で需要の創出をめざす

ビール系飲料市場の縮小が続くなか、今後の酒税法改正も踏まえ今年もビール強化の方針を継続している。こうしたなかビール各社では、主力ブランドに限定品などを投入することで新たな需要を創出し、市場の減少を少しでも食い止めた考えだ(以下、函数は633ml×20本換算)。

●サッポロビール

サッポロビールは、「クラシック 春の薫り」「エビス 桜デザイン缶」のビール2品を数量限定で発売する。また、

アサヒビール
日本ワインの新製品9品



アサヒビールは、ワイナリーの名を冠した日本ワインの新ブランド「サントネージュ」を立ち上げ、新製品9品を4月11日から全国発売する。同ブランドは、山梨県所在のワイナリーのサントネージュワイン社で製造した国産ブドウ100%のワインを、ブドウ産地や製法ごとにシリーズ化して展開する。いずれも価格はオープン。

▷「産地シリーズ」は、ブドウの産地と品種を限定した製品。ラインアップは「かみのやまシャルドネ」「同カベルネ・ソーヴィニヨン」「同メルロー」「山梨産甲州葡萄」「同マスカット・ベリーA葡萄」の5品。いずれも品目は果実酒。容器は750mlガラスびん。
▷「アッサンブラージュ シリーズ」は、ブドウ名産地の様々な品種



新ジャンルの「麦とホップ プラチナクリア」をリニューアルする。
▶「クラシック 春の薫り」は、昨年引き続き今年も数量限定・北海道限定で発売する春季限定の麦芽100%ビール。本品は北海道産ホップ“ふらののほのか”を一部使用したほか、フレーバーホップによる柑橘類を思わせる香りと爽やかな味わいが特徴という。アルコール分5%。容器容量は350ml缶と500ml缶。価格はオープン。3月21日発売。販売計画は4万函。



▶「エビス 桜デザイン缶」は、10℃以下に冷やすとパッケージに描かれた桜の花びらが白色から桃色に変化するデザイン缶を採用した春季限定品。アルコール分5%。容器容量は350ml缶と500ml缶。価格はオープン。2月14日全国発売。販売計画は350ml缶が2万函、500ml缶は5,000函。
▶「麦とホップ プラチナクリア」のリニューアルでは、氷点下で長期熟成することで雑味を抑えてクリアな味わいに仕上げる“クリア熟成製法”を新たに採用し、



をブレンドした「日本の結晶<紅>」「同<白>」を発売する。品目は果実酒。容器は720mlガラスびん。
▷「スパークリングシリーズ」は、山形県かみのやま産のブドウを使用した発泡性ワイン「かみのやま産葡萄」「同<ロゼ>」を発売する。品目は果実酒(発泡性)。容器は720mlガラスびん。

月桂冠

プリン体ゼロの清酒など

月桂冠は、「プリン体ゼロ」「しぼりたてカップ」の清酒2品を全国発売した。

▶「月桂冠 プリン体ゼロ」は、同社独自製法によりプリン体をカットした清酒で、旨味のあるまろやかな味わいとすっきりした後味が特徴という。アルコール分13度以上14度未満。容器容量は1.8L(税別1,396円)と900ml(同716円)の口栓付き屋根型紙容器。2月20日発売。



▶「しぼりたてカップ」は淡麗辛口の生貯蔵酒で、フルーティーな香りが特徴という。春夏の大容量カップ製品の需要増に対応する。アルコール分13度以上14度未満。300mlカップ型ガラスびん入り、税別211円。2月9日から8月までの期間限定発売。

さらにクリアで爽快な味わいを実現したという。アルコール分5%。品目はリキュール(発泡性)①。容器容量は350ml缶と500ml缶。価格はオープン。3月28日全国発売。

●サントリービール

サントリービールは、「クラフトセレクト」を刷新し「TOKYO CRAFT(東京クラフト)」シリーズとして新発売する。また、新ジャンル「金麦糖質75%オフ」をリニューアルする。ともに全国発売。

▶「TOKYO CRAFT ペールエール」は、同社の東京・武蔵野ブルワリー(武蔵野ビール工場)から3月14日に名称を変更)で製造したビール。北米産カスケードホップを使用し(32頁に続く)



ノンアルコール飲料

ビールテイストの新製品投入で巻き返しを図る

ノンアルコール飲料市場はビールテイストを中心に需要が拡大している。ビールテイスト飲料の市場規模は、2016年は約1,770万箱（前年比101.7%）と2009年の3倍超となっているものの、ここ数年は微増が続いている。

こうしたなか、2009年に「フリー」を投入して市場を開拓したキリンビールは、昨年のシェアが2009年の約8割から約1割まで落ち込んでいることから、新商品「零 ICHI（ゼロイチ）」を発売し、巻き返しを図る。

●キリンビール

キリンビールは、アルコール分0.00%のビールテイスト飲料「零 ICHI（ゼロイチ）」を4月11日から全国発売する。

同品は主力ビール「一番搾り」と同じ製法による“一番搾り麦汁”を使用して麦の旨味を引き出したほか、新たな分析方法を活用して開発した香料などを使用し、よりビールに近い味わいを実現したという。また人工甘味料や着色料、苦味料は使用せずに自然な味わいを追求したという。品目は炭酸飲料。原材料は麦芽、水あめ、食物繊維、米発酵エキス、ホップ、香料、酸味料、調味料（アミノ酸）、乳化剤。容器容量は350ml缶と500ml缶、小びん。価格はオープン、350ml缶のCVS店頭想定価格は147円。年内の販売目標は約140万箱（633ml×20本換算）で、機能性表示食品「パーフェクトフリー」を含むビールテイスト飲料計では270万箱（前年比135%）。

なお同社では、「フリー」も継続するが、今後は「零 ICHI」に資源を集中させ、サンプリングや広告などのマーケティング活動を積極的に展開していくという。同社では今後もビールテイスト



ト飲料市場は拡大すると見ており、2020年にはシェアを現在の約1割から約3割まで引き上げたいという。

●アサヒビール

アサヒビールは、アルコール分0.00%のサワーテイスト飲料「スタイルバランス」「ゼロカク」をリニューアルし、1月下旬から順次切り替えて全国発売している。

▶「スタイルバランス」は、難消化性デキストリン（食物繊維）を5g配合した機能性表示食品。今回のリニューアルでは「レモンサワーテイスト」「グレープフルーツサワーテイスト」は果実の風味と飲みごたえを向上させた。また同2品と「ゆずサワーテイスト」「梅サワーテイスト」の全4フレーバーのパッケージデザインを変更し、機能性表記を缶体中心部に配置して視認性を高めた。いずれも無果汁。品目は炭酸飲料。350ml缶入り、価格はオープン。

▶「ゼロカク」のリニューアルでは、「カシスオレンジテイスト」はカシス果汁の使用量を高めた。果汁分3%は従来どおり。また、同品と「シャルドネスパークリングテイスト」「ファジーネーブルテイスト」「ジントニックテイスト」の全4フレーバーのパッケージデザインをリニューアルする。いずれも品目は炭酸飲料。350ml缶入り（カシスオレンジテイストのみ200ml缶もあり）で、価格はオープン。

●チョーヤ梅酒

チョーヤ梅酒は、「酔わないゆずシユ」を2月21日から全国発売した。

同品は2014年より毎年数量限定で販売しているアルコール分0.0%のユズ酒ソーダテイスト飲料で、今年から通年発売する。四国産ユズの果皮と果肉



黄桜

花酵母仕込みの清酒など

黄桜は、「特撰 花きざくら」を春季限定で発売するほか、「辛口一献」「特撰 生酏山廃 特別純米酒 山田錦」をリニューアルする。いずれも発売地域は全国。

▶「特撰 花きざくら」は国産米を100%使用し、八重桜の一種“キザクラ”の花から採取した酵母で仕込んだ純米吟醸酒で、フルーティーな香りと味わいが特徴という。アルコール分12度。精米歩合60%。日本酒度-8。容器容量は720ml（税別870円）と300ml（同392円）のガラスびん。2月15日から春季限定で発売。

▶「辛口一献」は、清酒酵母の発酵を高める五段仕込みを採用した辛口の清酒。今回、既存の270mlカップ型ガラスびん製品の価格を変えず300mlに増量した。アルコール分14度。日本酒度+4。税別223円。3月7日発売。

▶「特撰 生酏山廃 特別純米酒 山田錦」は、山田錦を100%使用し生酏系山廃酒母を用いて醸した清酒。今回“山田錦100%”の表記を大きくしたラベルデザインにリニューアルした。アルコール分15度。精米歩合65%。日本酒度±0。720mlガラスびん入り、税別1,000円。2月22日発売。

を使用し、ユズ本来の香りとビター感を引き立たせたという。酸味料、香料、人工甘味料は不使用。果汁10%未満。品目は炭酸飲料。350ml缶入り、税別142円。原材料は砂糖、ゆず果汁、ライム果汁。



低アルコール飲料

限定品や改良品でさらなる市場の拡大を狙う

拡大が続く低アルコール飲料市場は、2017年もさらに伸長するものと推定される。こうしたなか酒類各社では、主力ブランドにおける限定フレーバーの投入やリニューアルを行ない、市場のさらなる拡大をめざしている。

●キリンビール

キリンビールは、「氷結ストロング」「氷結プレミアム」に新フレーバーを投入するとともに、「ビターズ」を刷新する。いずれも全国発売（函数は250ml×24本換算）。

▶「氷結ストロング（佐藤錦）」は、サクラノボの佐藤錦の氷結ストレート果汁を使用し、甘味と酸味のバランスのとれたみずみずしい味わいに仕上げたという。

果汁分0.7%。アルコール分9%。糖類・プリン体ゼロ。品目はスピリッツ（発泡性）①。容器容量は350ml缶と500ml缶。価格はオープン。2月14日からCVSで期間限定発売。販売予定数は約17万箱。

▶「氷結プレミアム（黄金桃）」は、黄金桃の氷結バージンストレート果汁を通常の「氷結」比で2倍使用し、さらに隠し味に紅茶を加えて濃厚でみずみずしい果汁感を引き立てたという。果汁分3.6%。アルコール分5%。品目はリキュール（発泡性）①。240mlガラスびん入り、価格はオープン。2月28日発売。販売予定数は「氷結プレミアム」シリーズ合計で約10万箱。

▶「ビターズ」のリニューアルは、〈ほろにがレモンライム〉〈同グレープフルーツ〉は中身と名称（ほろにが→皮ごと搾り）を、〈皮ごと搾りレモン〉は

中身のみを変更し、2月21日から発売した。いずれも果実を皮ごと搾ることで果実本来の香りや味わいを実現したほか、低温で72時間以上抽出したビターリキュールを使用することで奥深さのある味わいに仕上げたという。さらにアルコール分を8%から9%に高めた。糖類・プリン体ゼロ。品目はスピリッツ（発泡性）①。容器容量は350ml缶と500ml缶。価格はオープン。販売予定数は3フレーバー合計で約260万箱。

●サントリースピリッツ

サントリースピリッツは、「ほろよい」にプレミアムシリーズを投入し、「澄みわたる梅酒（南高梅ソーダ）」を新発売する。また「こくしほり」は通年フレーバーをリニューアルするとともに、期間限定フレーバーを発売する。

▶「ほろよい」ブランドのプレミアムRTDとして「プレミアムほろよく 贅沢白いサワー」を3月28日から発売する。乳性飲料の爽やかな味わいに、バニラ浸漬酒とブランデーによる上品なバニラの味わいとまろやかで深いコクを加えたという。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170円。

▶「澄みわたる梅酒 南高梅ソーダ」は、RTSの「澄みわたる梅酒」を炭酸で割ったRTD製品。梅浸漬酒使用。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170円。

▶「澄みわたる梅酒 南高梅ソーダ」は、RTSの「澄みわたる梅酒」を炭酸で割ったRTD製品。梅浸漬酒使用。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170円。



キリンビール

「杏露酒」など6品を刷新

キリンビールは、「杏露酒」など浸漬酒シリーズ6品をリニューアルして2月21日から全国で発売した。

「杏露酒」は、アンズ果汁の使用比率を高めることでよりフルーティーな味わいに改良したという。国産アンズ100%使用は従来どおり。また、同品と「荔枝酒」「林檎酒」「藍莓酒」「檸檬酒」「山楂酒」は、波型のカットを施したラベルを新たに採用し、果実のイラストを上部に配して視認性を高めるなどパッケージデザインを変更した。

容器容量は500ml、1.8Lのガラスびんで、杏露酒、荔枝酒、林檎酒は250mlガラスびん、杏露酒は2.7L PETボトルもラインアップする。アルコール分は14%（檸檬酒、山楂酒は12%）。いずれも品目はリキュール。価格はオープン。販売予定数は約15.6万箱（1箱=9L換算）。製造はキリンディスティラリー富士御殿場蒸溜所。

泡性）①。350ml缶入り、税別170円。3月21日発売。

▶「こくしほり」は通年品4品をリニューアルするほか、期間限定品の〈3種のグレープフルーツ〉を投入する。いずれも品目はリキュール（発泡性）①。容器容量は350ml缶（税別141円）と500ml缶（同191円、3種のグレープフルーツは除く）。

▷通年品4フレーバーのうち〈グレープフルーツ〉〈ピンクグレープフルーツ〉は、配合を見直すことでより豊かな果実味を実現したという。ともに果



スチール缶リサイクル協会
5年連続でリサイクル率90%以上を達成

スチール缶リサイクル協会は、2015年度のスチール缶のリサイクル率が前年度比0.9ポイント増の92.9%になったと発表した。同協会では、飲料用スチール缶の分別・再資源化が社会に浸透して95%以上の自治体で分別収集されていることや、スチール缶スクラップが高品質なため鉄鋼メーカーで安定的に使用されていることなどから、高いリサイクル率を維持できているとしている。

スチール缶リサイクル率は、国内で消費されたスチール缶重量(2015年度は前年度比8万5,372トン減の48万5,785トン)のうち、国内で回収、再資源化されたスチール缶重量(同7万4,116トン減の45万1,354トン)の割合で、2015年度は92.9%になった。90%以上の達成は5年連続で、2013年度中に85%以上から「90%以上維持」に上方修

日本ガラスびん協会
ガラスびんアワード開催

日本ガラスびん協会は、「第13回 ガラスびんアワード」を開催すると発表。2015年12月～2016年12月に日本国内で発売されたガラスびん商品を対象に募集を開始した。

今年度は、商品の多様化に合わせて審査基準を刷新し、表彰カテゴリーをリニューアルした。これまでの機能優秀賞、環境優秀賞、デザイン優秀賞(各1点)を見直し、優秀賞(2点)、機能・環境賞(1点)を新設した。このほか、最優秀賞(1点)、審査員賞(2点)、日本ガラスびん協会特別賞(若干点)の各賞は変更なし。審査委員長はリリー・フランキー氏、審査委員は富永美樹氏。

同協会は、今回のリニューアルによりガラスびんの可能性をより追求する商品を幅広く評価していきたいとしている。締め切りは2016年12月22日。問い合わせは事務局 ☎03-5464-8590まで。

正した経済産業省産業構造審議会のガイドライン目標をクリアした。

一方、2015年度のリデュース(軽量化)率は、基準年度の2004年度比で1缶あたり7.20%(2.55g)となった。2013年度に上方修正した第2次自主行動計画の目標である「2015年度までに2004年度比で5%の軽量化」を3年連続で達成した。

この軽量化は、日本製缶協会がスチール缶軽量化推進委員会を設置して取り組んでいる。同委員会が決めた軽量化対象缶型は200ml・250ml・280ml・

ヤクルト本社
乳酸菌発酵果汁が通年性アレルギー性鼻炎を改善

ヤクルト本社は、乳酸菌発酵果汁飲料に通年性アレルギー性鼻炎症状を改善する効果を確認した。この研究は、NPO法人日本健康増進支援機構の榎本雅夫理事長と共同で行なわれ、科学雑誌『Beneficial Microbes』の電子版(9月16日付)にて公開された。

同社はこれまでに、乳酸菌「ラクトバチルス プランタルム YIT 0132(以

アサヒビール
卓上ビールサーバー開発

アサヒビールは、飲食店向けに樽生ビールの卓上サーバー「パーティーサーバー」を開発し、10月から北海道、首都圏、近畿圏でテスト展開を開始した。

パーティーサーバーは、飲食店で客がみずから樽生ビールを注いで飲用できるもので、ビールの新しい提供方法として提案する。同サーバーは、電池駆動のエアポンプの採用により電源は不要で、テーブルにすっきりと設置できる。また、独自開発したクリーミーな泡付け機構を採用しており、簡単なレバー操作で注げるようになっていて、サーバーの容量は約2.8Lで、5～6名

350ml缶の4種であったが、2015年度はカバー率が80%を下回ったため160ml缶を加えた5種とした(カバー率は84.1%)。この5種計の1缶あたりの平均重量は31.92gで、2004年度の平均重量35.50gに対して2015年度は10.09%(3.58g)の軽量化を実現した。しかし、このうち缶型構成比の変化による影響を取り除くと、2015年度のリデュース率は1缶あたり7.20%(2.55g)になる。なお、今年6月に公表した2020年度を目標年度とする第3次自主行動計画を次のとおり修正した。①リデュース率7%→8%、②リデュース率の対象缶型を200ml・250ml・280ml・350ml缶に160ml缶を加えた5種。

下、LP 0132)で柑橘類の果汁を発酵させた乳酸菌発酵果汁飲料の継続摂取が、スギ花粉症患者の症状やQOLの悪化を抑制すること、アトピー性皮膚炎患者の症状を改善することを明らかにしてきた。今回の試験は、通年性アレルギー性鼻炎症状を有する33名を2群に分けて行なった。温州ミカン果汁をLP 0132で発酵させた乳酸菌発酵果汁飲料を1日1本、8週間飲用してもらい、鼻炎症状と血中免疫パラメーターについてプラセボ群と比較した。

その結果、乳酸菌発酵果汁飲料の継続飲用は通年性アレルギー性鼻炎症状を改善することが明らかとなった。その有効性は総IgE、ECP、Th2などのアレルギー関連因子の改善を介したものであると推察された。

の団体客を想定している。同社では、パーティーサーバーの導入により樽生ビールのさらなる需要拡大に期待するほか、飲食店のオペレーション軽減を提案する。同サーバーは、来年度の全国展開に向けて順次エリアを拡大していくとしており、12月末までに飲食店100店への導入をめざしている。

統計資料

PET樹脂輸入実績

(単位：数量=kg, 金額=千円)

	2016年			2015年			2014年		
	数量	金額	円/kg	数量	金額	円/kg	数量	金額	円/kg
9月	72,298,135	7,331,781	101	76,143,439	9,995,013	131	65,377,565	9,676,141	148
10月	77,619,236	7,870,841	101	71,370,581	8,879,808	124	68,399,029	10,272,788	150
1～10月	812,405,679	86,069,423	106	763,717,686	102,378,471	134	729,657,339	105,622,052	145

注：2016年は速報値、2015年と2014年は確定値。(資料：財務省関税局)

PETくず輸出実績

(単位：数量=kg, 金額=千円)

		2016年			2015年			2014年		
		数量	金額	円/kg	数量	金額	円/kg	数量	金額	円/kg
9月	フレーク状	22,349,292	929,676	42	23,914,022	1,250,504	52	33,201,012	1,804,898	54
	その他	13,125,725	458,113	35	10,106,636	442,644	44			
	計	35,475,017	1,387,789	39	34,020,658	1,693,148	50			
10月	フレーク状	21,488,155	848,034	39	26,048,707	1,339,372	51	40,424,104	2,270,407	56
	その他	14,024,509	481,171	34	10,940,894	463,392	42			
	計	35,512,664	1,329,205	37	36,989,601	1,802,764	49			
1～10月	フレーク状	194,432,117	8,579,826	44	218,497,821	12,101,491	55	322,023,293	17,421,423	54
	その他	117,364,896	4,194,481	36	107,821,064	4,876,533	45			
	計	311,797,013	12,774,307	41	326,318,885	16,978,024	52			

注：2016年は確報値、2015年と2014年は確定値。(資料：財務省関税局)

国産PET樹脂生産実績(繊維用を除く)

(単位：トン)

	2016年			2015年		
	容器用	その他		容器用	その他	
9月	29,677	2,547	27,130	27,237	1,246	25,991
10月	33,848	3,094	30,754	25,963	2,852	23,111
1～10月	343,736	65,714	278,022	362,637	87,628	275,009

(資料：経済産業省)

使用済みアルミ缶輸出実績

	2016年		2015年	
	数量	円/kg	数量	円/kg
9月	4,510,353	122	3,301,539	145
10月	6,041,240	121	3,795,083	139
1～10月	48,152,892	123	30,948,760	168

(単位：数量=kg, 金額=千円) (資料：財務省関税局)

注：2016年は確報値、2015年は確定値。

飲料用ガラスびん販売数量

(単位：トン, %)

	酒類用びん			清涼飲料用びん			嗜好・滋養飲料用びん			合計		
	2016年	2015年	16/15	2016年	2015年	16/15	2016年	2015年	16/15	2016年	2015年	16/15
9月	30,971	30,062	103.0	13,924	14,020	99.3	8,813	8,088	109.0	53,708	52,170	102.9
10月	30,840	30,165	102.2	13,333	14,567	91.5	7,957	9,055	87.9	52,130	53,787	96.9
1～10月	300,401	295,378	101.7	148,206	153,774	96.4	86,019	85,994	100.0	534,626	535,146	99.9

(資料：経済産業省)

アルミ缶・スチール缶販売数量

(単位：トン, %)

	飲料用アルミニウム缶									スチール缶		
	A.缶体			B.缶ふた			合計(A+B)			食缶		
	2016年	2015年	16/15	2016年	2015年	16/15	2016年	2015年	16/15	2016年	2015年	16/15
9月	23,446	22,207	105.6	6,411	6,142	104.4	29,857	28,349	105.3	20,366	24,311	83.8
10月	22,430	21,526	104.2	6,215	6,253	99.4	28,645	27,779	103.1	20,699	23,924	86.5
1～10月	234,475	225,108	104.2	62,562	60,845	102.8	297,035	285,954	103.9	204,224	222,510	91.8

(資料：経済産業省)

《再生PET樹脂のホット充填容器への適性》

プラスチック製容器の設計開発を手がける米国Plastic Technologies社は、PETボトルにおける再生樹脂の使用率について、50%以内であればホット充填を行っても重大な影響は生じないことを実験で確認した。

この実験では、2タイプの再生PET樹脂をそれぞれ25%、50%、100%の割合で使用したボトル6種類と、バージンPET樹脂のみのボトルを検査した。具体的には、トップロードテスト(荷重測定)や、ホット充填後の形状、色度、

ヘイズ(透明度)、結晶化度、アセトアルデヒド含有量をそれぞれ比較した。その結果、すべてのサンプルがホット充填用ボトルの基準値をクリアした。収縮率は、再生PET樹脂100%は上昇したが、基準値内に収まった。またトップロードテストでは、再生PET樹脂の使用率が高まるにつれて若干の向上を示したが、各サンプルの肉厚の違いが影響していると判定された。

最終的には、再生PET樹脂の使用率を高めても性能に大きな差は生じないとし、ただし50%を超えた際に黄化、不透明化といった美観上の問題が懸念されるとした。

(P P : 2016年11月号)

《カナダ発の乳代替飲料がアジア圏へ》

カナダで植物性ミルク「Veggemo」を展開中のGlobal Gardens Group社は、卸売販売業を手がける香港のV-Power (China)社と契約し、中国、香港、台湾、マカオにおける5年間の独占販売権を付与した。豆乳が多くの国民に親しまれている中国をはじめとするアジア圏で販売チャネルを確立しているV-Power社と提携することにより、「Veggemo」を世界的ブランドに成長させたい考えだ。

「Veggemo」は野菜を主体に使用しており、「Original」「Unsweetened」「Vanilla」の3フレーバーを用意する。2015年開催の食料品展示会Grocery Innovations Canadaで最も革新的な10製品の一つとして選出されており、健康食品業界から注目されているという。

《レモネードビジネスを起こした12歳少女》

米国テキサス州でレモネードの製造・販売ビジネスを立ち上げた12歳のMikaila Ulmerは2017年1月、National Retail Federation Foundation (NRF)から業界の将来を決める25人の1人に選出された。

起業のきっかけは1週間に2回もハチに刺された時、両親からこの機会にハチの研究をしてみたらどうかと勧められたことだった。彼女は研究のなかで、ミツバチが自然生態系でいかに重要な役割を



果たしているかということを知り、ビジネスを通じてミツバチの救済活動に携わることになった。彼女は祖母から教えられたレシピを参考に、ハチミツのほかフラックスシードを使用したレモネード「Me & The Bees Lemonade」を開発して2009年から発売を開始した。そして現在まで、収益の一部をミツバチの生息環境の保全・改善に取り組む団体へ寄付している。

《森永、米国でヨーグルト事業を開始》

森永乳業は2017年3月2日、米国でヨーグルトの販売事業を開始すると発表した。同社グループが国外でヨーグルトを発売するのは今回が初めてという。

米国で販売する製品は、個食タイプのアロエ葉肉入りヨーグルト「alove (アラブ)」で、オリジナル、ストロベリー、ブルーベリーの3フレーバーをラインアップする。内容量170g、想定価格は1~1.5ドル(約115~170円)の予定。発売開始時期は7~9月を計画しており、発売3年目の2019年に売上約34百万ドル(約38億円)をめざす。製造は現地企業に委託する予定で、販路は1986年から同国で豆腐などを販売する森永乳業の現地子会社を活用している。

森永乳業では、年々米国のヨーグルト市場は伸長しているものの、1人あたりの消費量は欧州や日本に比べて少ないことから拡大の余地があると見込んでいる。また、市場シェアはフルーツ入りタイプが最も高い一方でアロエ葉肉入りは販売されていないため、これまで培ったアロエヨーグルトの開発技術やノウハウを活かした製品を発売するという。

《キャップを蛍光ペンにリサイクル》

ドイツのCoca-Cola European Partners Germanyは、「Coca-Cola」のプラスチック製キャップを蛍光ペンに再利用するため、ペンメーカーのSchwan-STABILO社およびリサイクルを手がけるInterseroh社と提携している。

この蛍光ペンは、再生樹脂原料を83%使用している環境配慮型の「STABILO Green Boss」で、Interseroh社がキャップをProcylenという樹脂に再資源化して供給している。この樹脂を使うことによって、製造過程で排出される温室効果ガスを約50%削減できるという。品質的に蛍光ペンでの再利用に適していたにもかかわらず、キャップが利用されたのはこれが初めてという。

多様化する消費者視点を取り入れると?

FoodBev Issue 3より

消費者が製品選択において重視する要素は多様化している。味わいや価格だけではなく、健康、利便性、環境適合性、開発経緯など多くの点が注目されている。今回はこうした状況を活用して差別化を図る新製品を探ってみよう。

不格好な果実・野菜を積極利用

英国The Juice Premium社は、本来廃棄される不格好な果実や野菜を使用したジュース「Wonky」を発売する予定だ。同社は欧州で最も「サスティナブル」なジュースブランドをめざしており、容器は環境に配慮した330mlガラスびんと5L BIBを採用する。原料の生産農家に対しては市場価格の70%を支払う。このブランド立ち上げに要する資金の一部はクラウドファンディングで募る。ラインアップは「Strawberry & Apple」「Beetroot & Apple」「Chokeberry & Apple」などを揃える。



無菌充填用のPure-Pak Senseを採用

フィンランドのEckes-Granini Finland社は、Elopak社が屋根型紙容器「Pure-Pak Sense」で新たに開発したアセプティックカートンをジュースブランド「Marli Natur」に採用した。同容器は異なるサイズの口栓が装着できるよう頭部が工夫されており、中身が無駄なく注出できるよう側面に「イージー・フォールド・ライン」を施している。



電解質が豊富な微炭酸水

英国Coca-Cola European Partners社は、「Glacéau」ブランドに電解質を加えた微炭酸水「Smartwater」を投入した。容器容量は600ml PETボトルと同×6本マルチパック。昨年11月に食料雑貨店で発売されており、多忙な人々を中心に購入されている。



消費者投票を反映したPB牛乳

フランスのCarrefour社は、消費者投票をもとに開発したPBのUHT牛乳を同社スーパーで発売している。1Lレンガ型紙容器入りの同品は0.99ユーロで販売されている。生産者である酪農家に対しては、市場価格の0.27ユーロ/Lより高い0.39ユーロ/Lを支払うことを消費者の投票で決定した。原料乳は、1年のうち3カ月間以上牧草飼育され、非遺伝子組み換えのえさで育てられた牛から搾乳した。



子ども向け果汁100%ジュース

米国に本社を置くDel Monte社は、パウチ入りの果汁100%ジュース「Squeezie」を英国で発売した。同品は3~9歳の子ども向けに設計されており、ビタミンA・Cが豊富に含まれている。砂糖は加えておらず、合成添加物も使用していない。内容量は100gで、パウチは開栓しやすいように大型のキャップを装着した口栓付きだ。



新型テトラ・トップ入り飲むヨーグルト

スウェーデンのSkånemejerier社は、他社に先駆けてTetra Pak社の330ml口栓付き紙容器「Tetra Top Mini Nallo」をドリンクヨーグルトに採用した。背高でスリムな同容器は、口栓・胴体部分ともにつかみやすい形状で、広口のためヨーグルトのなめらかな食感がより味わえるという。フレーバーは洋梨&バニラ、イチゴ、ラズベリー&ルバーブなど7種を揃える。



お知らせ 「Beverage Innovation」「Dairy Innovation」の両誌は、2016年10月から「FoodBev Magazine」に統合された。新「FoodBev Magazine」誌は2016年11月より発行され、年10回の刊行となる。ピバリッジ ジャパンは、引き続き Steve Galloway 氏とともに記事の相互掲載を行っていく。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>

見本誌
差し上げ
ます

ぜひ実際の本誌をごらんください

FAXまたはウェブサイトよりご請求ください。
後日、見本誌を送付いたします。

見本誌のお申し込み

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

FAX 03-3989-8727

左欄に名刺をお貼りいただくか、
必要事項にご記入の上FAXしてください

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

お問い合わせフォーム



本誌は毎月17,500人を超す 飲料業界のマネジメントにご購読いただいております

対象分野

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など多岐にわたっております。

購読者

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、証券会社などで広く読まれています。

広告掲載について

経営、技術・研究、マーケティングなど幅広いセクションの方々にお読み頂き、高いご評価を頂戴しております。飲料業界でビジネスを展開する御社の広告を弊誌に掲載しますと、一層効果的な宣伝が可能になると自負しております。ぜひ、御社の広告を弊誌へお載せくださいますよう、お勧めいたします。弊誌では、毎月テーマをもった特集・特別企画を掲載しております。媒体資料と特集予定は弊社ウェブサイトからダウンロードすることができます。お気軽にお電話またはお問い合わせフォームよりお問い合わせください。弊社営業担当者より料金システム等の詳しいご説明をいたします。



お問い合わせ TEL 03-3989-8707 <http://www.beverage-j.co.jp> お問い合わせフォーム

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!

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~~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
- バックナンバー：ウェブサイトよりご注文ください

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