2021年
（令和3年）
2月22日
第7538号
（昭和23年8月21日
第3種郵便物認可）

●WINES・SPIRITS & PROVISIONS・NEWS

食料醸界新聞

●食品・酒類の動きがひと目でわかる。 毎週2回発行（月曜日・木曜日）

発行所
株式会社 食料醸界新聞社©
http://www.syokuryo-jokai.jp/
大阪市中央区南本町2-2-2
〒541-0054 TEL06(6252)3276㈹
FAX06(6252)3688
東京都中央区新富1-9-1
〒104-0041 TEL03(3551)3119㈹
FAX03(3553)0964
振替口座 00950－0－120951番
購読料 前納 年19,440円（税込）

関西初の無人コンビニエンス

スマートホーム技術を小売りに

不動産会社がスマートホームの技術を活用し、関西初となる無人コンビニを大阪にオープンした。重量センサーとカメラで商品を識別し、支払いはスマホで完結。ニューノーマル時代の小売店の選択肢として提案する。（17日、大阪市北区・天神橋筋商店街「ヘスタ スマートストア」）

大倉

関西初の無人コンビニ開店

スマートストア拡大目指す

不動産を中心に幅広く事業を展開している大倉は12日、関西初となる無人コンビニ「ヘスタスマートストア」を、大阪市北区の天神橋筋商店街にオープンした。

不動産事業で培ったスマートホームの技術を応用した実証実験店舗。同社は、スーパーマーケット「メルカート」を展開しており、小売店舗が抱える人手不足や長時間労働などの問題解決に加え、コロナ禍に求められる非接触を達成するため同システムを考案した。

店舗には、重量センサーとカメラで商品を識別し、スマホ専用アプリ「SmaCha」を通して料金を支払うセルフレジを設置。現在は商品に防犯タグを張り付け、会計前に持ち出すとアラームが鳴る仕組み。今後は、顔認証で入店し、商品を持って外へ出るだけで自動的に決済ができるシステムへと進化させる。

また、無人コンビニ横には展示場を併設。通常の自動販売機では取り扱うことができない、特殊な形状の商品も販売できる「SmaChaスマート販売機」や、スマホ決済に対応した「スマートカプセルトイ自販機」など、スマート商材を複数アピールした。

広報部の松田昌工執行役員は「商品を持ち出すだけで決済ができるシステムがスタンダードになれば無人店舗の普及は加速する。駅ナカなどの小さなスペースや、店舗には適していない変わった地形にも適応できる。様々な形態の小売店へアピールし、普及を目指す」と話した。

「困ったときほど美味しいものを！」PJ

クラウドファンディング開始

食創造都市 大阪推進機構

食創造都市 大阪推進機構は、「困ったときほど美味しいものを！」プロジェクトのクラウドファンディングを10日から実施。法人だけでなく個人からの寄付も広く募り（1口5000円から）、プロジェクトの持続的な運営を図る。募集期間は3月31日まで。

「困ったときほど美味しいものを！」プロジェクトは、新型コロナウイルス感染症最前線の現場で闘う医療従事者を大阪の食で支援するため、昨年7月から実施しているもの。現在は、大阪コロナ重症センターの医療従事者を中心に、法人等からの協賛金をもとに、週1回の頻度でミシュラン星付きシェフによる食事を提供している。

今回から新たに、一般にも取り組みを広く周知し、支援を求めることで持続的な運営を目指そうと、クラウドファンディングによって個人からの協賛金を広く募集。この仕組みを通じて、最前線で闘う医療従事者に普段より美味しい食事を提供するだけでなく、休業や営業時間の短縮要請など厳しい経営環境に置かれている飲食店に対しても、売り上げ確保による経営支援、また社会貢献によるモチベーション向上にも繋げる。

伊藤園

「お～いお茶」王位戦に特別協賛

ツイッターキャンペーン実施

伊藤園は、日本将棋連盟等が主催するタイトル戦「第62期王位戦」（2月8日～）に特別協賛し、緑茶飲料「お～いお茶」を対象に〝初手、お～いお茶〟ツイッターキャンペーンを3月14日まで実施している。

日本の伝統的な飲み物であるお茶の企業として、日本の伝統文化である将棋を応援する考えから王位戦に特別協賛した。盛り上がりを見せる王位戦を広く知ってもらい、将棋界全体の活況につなげることを目的に、ツイッターキャンペーンを実施。

ツイッターの「お～いお茶くん」公式アカウントをフォローし、対象のキャンペーン投稿をリツイートすると、ラベルに「王位お茶」とデザインされた限定パッケージ（写真）と「お～いお茶・緑茶」の525ミリリットルPETの詰め合わせが抽選で1000名に当たる。

会話で使用される「お茶する」という言葉は「ひと息つく」という意味で使われることが多く、古来から落ち着きたい時の飲み物として楽しまれてきた。また近年、北米シリコンバレーではクリエイティブサポート飲料として緑茶が認知され、飲用者が増えている。

サッポロビール

「クラシック」新CM放映

サッポロビールは、缶商品の販売数量で11年連続売上アップを達成した北海道限定ビール「クラシック」の新テレビCMを6日から北海道でオンエア。

「道民だけの、いちばんおいしい、ビールへ。」をテーマに、〝北海道の四季と、食材、仲間と一緒にクラシックを飲むから、いちばんおいしい〟ビールを目指す、ブランドの想いを表現した。

CMキャラクターには引き続き、松岡昌宏さん、オクラホマを起用。北海道の各地を松岡さんとオクラホマの3人が訪れ、北海道で飲むクラシックの美味しさや幸せを表現。北海道の四季、食材とともに、クラシックを楽しむ3人の表情で訴求する。

「YUZUSCO ぶっかけつゆ」など発売

盛田

盛田は、「YUZUSCOぶっかけつゆ」「レモスコぶっかけつゆ」を22日から発売した。

「YUZUSCOぶっかけつゆ」（写真）は、かつおと昆布の和風だしに、芳醇な香りのゆずの皮、こしょうのピリッとした辛さ、さっぱりとした後味を引き出す酢を絶妙なバランスで合わせた「液体ゆずこしょう」（高橋商品、福岡県）を使用。青唐辛子のピリッとした辛みが特徴。

「レモスコぶっかけつゆ」は、広島レモンと九州産青唐辛子を使った酸味・辛味・旨味を絶妙なバランスで合わせた「レモスコ」（ヤマトフーズ、広島県）を使用。柑橘がさわやかなストレートタイプ。各300グラム、希望小売280円（税別）。

「かける塩こんぶ味のたれ」発売

盛田は、「かける塩こんぶ味のたれ」を22日から新発売した。野菜などの味付けに、調味料として活用される塩こんぶを、より食材にからみやすい液体調味料にした。厳選した上質な北海道産きざみ昆布と、つぶつぶの白ごまが入った上品な甘みと旨みが特長。

パッケージは全3種。それぞれ、「ピーマンともやしの和え物」（写真）「豆腐と豆苗のサラダ」「キャベツときゅうりの和え物」を配し、野菜などの食材に幅広く使えることを訴求した。235グラムプラボトル、希望小売300円（税別）。

冷凍デザート「&"me time"」

2品追加

三菱食品

三菱食品はオリジナル冷凍スイーツ「&"me time"（アンドミータイム）フローズンデザート」に〈マンゴーのフローズンケーキ／チーズケーキ〉の2品目を3月1日から発売する。

〈マンゴーのフローズンケーキ〉（写真）は冷凍庫から出して、半解凍で食べるセミフレッドタイプ。サクッとした食感と、マンゴーとクリームのシャリシャリ感が特徴。内容量59グラム。〈チーズケーキ〉は半解凍で食べると〝まったり〟とした濃厚感、レンジ調理すると〝ふんわり〟としたスフレケーキのような味わいが楽しめる、ハイブリッドタイプ。56グラム、2品とも税別348円。

白鶴酒造

「白鶴 浮世絵ラベル」ワールドスター賞受賞

白鶴酒造は、輸出専用「白鶴 浮世絵ラベル」シリーズが、世界包装機構（WPO）主催の世界規模のパッケージコンクール「ワールドスターコンテスト2021」の飲料部門で「ワールドスター賞」を受賞した。

日本文化の象徴であり、時代を越えて今なお世界で人気を集める「浮世絵」をモチーフとしたパッケージデザインの日本酒。ケースの正面と側面を並べると一枚の浮世絵になり、また置き方を変えれば華やかな屏風のようなディスプレイにもなる仕掛けで、インパクトある売り場をつくることが可能。日本酒を贈りたくなる気分を盛り上げ、インバウンドや日本酒初心者などの新たなターゲット層、海外市場の開拓に成功した商品。

同商品は、2020年日本パッケージングコンテストにおいても最高位の「ジャパンスター賞」の「日本貿易振興機構（ジェトロ）理事長賞」を受賞している。

「オーガニックスパークリング N…」ソーシャルプロダクツ賞初受賞

メルシャン

メルシャンの販売する「オーガニックスパークリングN…（エヌ）」が、12日に発表された「第8回ソーシャルプロダクツ・アワード2021」の自由テーマ部門で、「ソーシャルプロダクツ賞」を初めて受賞した。

同アワードは、ソーシャルプロダクツ普及推進協会が主催し、デザインや機能などの「商品性」、環境や人・社会への配慮である「社会性」も兼ね備えた商品・サービスを表彰する制度。

初受賞の「N…」は、日本のオーガニックワイン普及への貢献、すっきり飲みやすい味わい、手頃な価格帯、お洒落なパッケージなど製品完成度の高さ、幅広い層へのオーガニックワインの選択肢提供が評価。

ワイン生産者についての情報発信や消費者へのライフスタイル提案。藤沢工場での「エコサート・ジャパン」連続認証。専用バッグによる海上輸送のCO_2削減。スペインの提携ワイナリーの水使用を抑える灌漑システム採用なども評価された。

「クラフトジュース」レポート

8割が「内食・中食の充実」図る

トレンド総研

女性の6割が飲用意向

トレンド総研はこのほど、「クラフトジュース」をテーマにレポートを発表。20～40代の女性500人を対象に、「新しい生活様式」以降の、ライフスタイルの変化やおうちでの飲み物事情について、1月22～25日にインターネットで調査。新しい生活様式の提示前と比べて、8割超が「内食・中食を充実させたい気持ちがアップ」したと回答。また、飲み物にこだわる人が増える中で「クラフトジュース」を約6割が「飲んでみたい」とした。

調査で、「新しい生活様式をふまえた行動を意識的におこなっているか」聞くと、82％（410人）が「はい」と回答。410人のうち84％が「おうち時間を楽しみたい気持ちが高まっている」とし、そのうち82％が「おうち時間を楽しむうえで、自宅での飲食を工夫している」と答えた。

また、全体の95％が「外食の機会が減っている」、82％が「内食・中食を充実させたい気持ちが高まっている」と回答。「おうちでの食事」を積極的に楽しみたいマインドが高まっている女性が多いと判明した。

「おうち時間を楽しむうえで、自宅での飲食を工夫している」と答えた282人のうち93％が「自炊を楽しむ」、71％が「デリバリーやお取り寄せを楽しむ」、73％（207人）が「飲み物を楽しむ」という。また、207人のうち72％が「家で飲めるもののバリエーションを増やす」、44％が「家で飲む物のクオリティーを上げる」、34％が「今までに飲んだことがないものを試す」など工夫。飲み物にこだわることで、大きな手間や金をかけなくても、手軽に気分転換ができると感じる人が多かった。

「クラフトジュース」は、素材を厳選し、人の手を加えたこだわり志向の飲み物。中でも、野菜や果物などをベースにしたものは、ビタミン摂取や健康維持などの観点からも飲用意向が高まっている。そうした中、全体の77％が「自宅で飲む物にこだわる人が増えていると思う」と回答。58％が「贅沢感を楽しみたい」や「お洒落なイメージで気になる」などの思いから「クラフトジュースを飲んでみたい」とした。