

< 飲料メーカー動向 >

薄型ラベルでエコボトル、サントリー、ペット飲料、生産・廃棄のCO₂削減

掲載日：2009/05/25

媒体：日経産業新聞

1 割薄く

サントリー食品は清涼飲料のペットボトルに張るラベルの厚さを一割薄くする。五百ミリリットル容器を対象に主力商品などで、従来五十マイクロ（マイクロは百万分の一）メートルだった厚みを四十五マイクロメートルにする。これによりラベルの生産や廃棄などにかかわる二酸化炭素（CO₂）排出量を約一割削減できる見込み。環境対策の一つとして、コスト削減にもつながる包装材の省資源化を加速する。

ラベルの素材はポリスチレン。厚さを一割減らしても形状の工夫などでこれまでと同様の耐久性を保てるようにした。

年初から機能性飲料などの一部商品に薄型ラベルの使用を始めており、近く主力のコーラ飲料「ペプシ」や中国茶飲料「烏龍茶」などにも対象を広げる。

原則としてミネラルウォーターや容器の形状が複雑な緑茶飲料「伊右衛門」を除く全商品に、順次薄型ラベルを採用する方針。薄型ラベルへの切り替えで、ラベルの材料調達から生産、廃棄までのライフサイクルで排出されるCO₂が一割程度減らせる。使用する樹脂も減るため、包装資材のコスト削減につながり、削減幅はラベルのコストの数%とみられる。

サントリーは昨年からは五百ミリリットルのペットボトルを対象に、ラベルの厚みを従来の五十マイクロメートルから四十五マイクロメートルに薄くした。五百ミリリットル容器は商品ごとに形状の特徴もあるので薄型化に工夫が必要だった。同社は五百ミリリットル容器での四十五マイクロメートルのラベルは飲料業界で最も薄い水準という。

同社は一部のミネラルウォーターの梱包には段ボールの代わりに樹脂フィルムを使ってCO₂排出量が少ない包装資材を導入するなど、温暖化ガス削減に幅広い対策を打っている。

グループ全体で製造する商品の生産や廃棄などにかかわるLCA（ライフサイクルアセスメント）で、CO₂排出量を二〇一二年までに〇七年実績比二割減の二百四万トンにする目標を掲げている。今後も包装資材の軽量化などで環境対応を加速。消費者に対する企業や商品のイメージ向上にもつなげる考えだ。

「午後の紅茶」が特保に——麒麟ビバレッジ（New Face）

掲載日：2009/05/27

媒体：日本経済新聞

麒麟ビバレッジ（0120・595955）の特定保健用食品「午後の紅茶 ストレート プラス」

紅茶飲料「午後の紅茶」シリーズで初めての特定保健用食品（特保）。食事と一緒に飲むと、食後に血糖値が上がりにくくする効果が見込める。配合した植物由来の食物繊維、難消化性デキストリンが糖の吸収を抑えるという。苦みが少ないとされるスリランカ産の茶葉ディンブラを8割以上使うなど原料を厳選した。

砂糖を使わず、すっきりとした甘さ。350ミリリットルのペットボトル入りでカロリーは11キロカロリーと同シリーズの通常商品の約5分の1。全国のコンビニエンスストアやスーパーで販売する。

《税別160円。6月2日》

■特保という味は二の次というイメージがあるが、日ごろ飲み慣れているシリーズなので親しみやすい

麒麟ビバ、中国で品目1—2割削減——3年内めど、飲料を選別、定番品に集中

掲載日：2009/05/27

媒体：日経産業新聞

麒麟ビバレッジは中国で商品数を削減する。現在は約八十品目があるが、「午後の紅茶」などの売れ筋を除いて3年内をめどに品目数を一—二割減らす。これまで拡大してきた中国の清涼飲料市場は世界的な景気悪化を受けて減速。飲料大手は飽和気味の国内市場に対応して海外での事業展開を急いできたが、今後は進出国や販売品目の選別が進みそうだ。

品目削減の対象は業務用に販売している果汁飲料などのほか、売れ筋から外れた小容量商品などを中心に検討中。今後は紅茶飲料「午後の紅茶」や缶コーヒー「ファイア」、緑茶飲料「生茶」の主力商品に広告や営業活動などを集中する。

中国での販売量は二〇〇八年に約七百九十万ケースと前年に比べて一割強増えたが、〇七年の同約五割増に比べて伸びが鈍化しているうえ、現地メーカーなどとの価格競争も激しくなっており、コストがかさむ販売量が少ない品目を削減して定番品や売れ筋に経営資源を集中させる。

同社は一九九六年に中国に進出。全量を現地生産して、上海や北京、広州の大都市圏を中心に販売している。このほか〇五年にタイに進出、台湾でも日本から商品を全量輸出してこのほど本格販売を開始した。年内にはベトナムでも販売を始めるなど積極的に海外市場を開拓しているが、なかでも中国は海外での全販売量の大半を占める中心的な国で、重点開拓市場に位置づけている。

国内の飲料大手はサントリーホールディングスが中国や台湾などで、アサヒ飲料も米国や台湾で商品を販売するなど海外販売は積極化しているが、品目数の削減に乗り出すのは海外では珍しく、今後は経済危機を受けた海外市場の減速で同様な動きが他社に広がる可能性もある。

ハワイブランド、国内にも投入、伊藤園、炭酸2品

掲載日：2009/05/26

媒体：日経産業新聞

伊藤園は米ハワイの連結子会社が現地で売っている「ALOHA MAID（アロハメイド）」ブランドの炭酸飲料

2商品の国内販売を始めた。トロピカルフルーツのグアバ果汁を使った「ピンクグアバソーダ」と、レモンティーをアレンジした「ティースカッシュレモン」はともに五百ミリリットル入りで、希望小売価格は百四十七円（税別）。アロハメイドは今年で二十三年目を迎えるロングセラーという。

<飲料業界動向>

薄型ラベルでエコボトル——飲料・酒類業界、環境対応加速、包装材、コスト減に直結

掲載日：2009/05/25

媒体：日経産業新聞

飲料・酒類業界 環境対応が加速

清涼飲料・酒類業界で包装資材の環境対応に弾みがついてきた。包装材で環境負荷を下げるにはいかに樹脂や紙などの素材使用量を減らすかが焦点。包装材の環境対応はコスト削減にもつながるため、景気悪化で小売りからの値引き要請が強まっている食品各社にとって、「ソロバン」の面からも欠かせない取り組みになりつつある。

清涼飲料では最大手のコカ・コーラグループが五月に発売したミネラルウォーターの新商品に、従来品より四割軽量化したペットボトルを使用。アサヒ飲料や麒麟ビバレッジはペットボトルの自社生産比率を高めている。軽量化は樹脂の使用量削減により生産などにかかわる二酸化炭素（CO₂）削減につながり、自社生産比率の上昇も運送に伴うCO₂の排出減をもたらす。

酒類では麒麟ビールが六月上旬、六本入りの缶ビールを一パックにまとめる包装紙の面積を七%小さくする。アサヒビールもアルミ使用量が九%少ない缶を使った缶ビールの販売地域を年内に全国に広げる。

飲料・酒類各社の環境対応には、皮肉なことに景気の悪化が“追い風”になっている。環境に優しいと消費者に訴えたいとの考えもあるが、現在の狙いは必ずしもコスト削減だ。

消費者の節約志向は強まるばかりで、小売りは店頭で一円単位の値下げ合戦を繰り広げている。メーカーへの値下げ要請も強まっており、地道な努力を重ねて価格競争力を維持しなければならない。包装材の削減は環境対応とコスト削減の「一石二鳥」といえ、生き残りに向けた必須条件になりつつある。

【表】酒類・清涼飲料会社による最近の包装資材の環境対応



酒類・清涼飲料会社による最近の包装資材の環境対応	
社名	取り組み
麒麟ビール	缶ビールの包装紙の面積を6月上旬から7%小さく
アサヒビール	アルミ使用量を9%減らした缶を使う缶ビールの販売地域を年内に全国に拡大
サントリー食品	樹脂使用量を減らしてペットボトルのラベルの厚さを1割程度薄く
アサヒ飲料	ペットボトルの内製化率を年内に56%に引き上げ
麒麟ビバレッジ	内製化したペットボトルを使用する品目を拡充

<自販機メーカー／関連業界動向（IT、カード、金融他）>

電子マネー4月、ワオン、利用数3.3倍、発行枚数は1年で2.1倍に

掲載日：2009/05/25

媒体：日経MJ（流通新聞）

イオンの電子マネー「WAON（ワオン）」の四月の利用件数が、前年同月比三・三倍と大幅に伸びた。イオンのショッピングセンター内での利用増に加え、他業種や地域の商店街などとの連携が進み、利用機会を広げた。四月末時点の主要六電子マネーの発行枚数は前年比二九%増の一億七千九百九十六万枚だった。

ワオンの決済利用件数は二千五十万件。昨年度は外食チェーンの吉野屋や日本航空などとの提携を進めるとともに、自社店舗ではワオンを使うとポイントを二倍にする販促策などで利用を促した。今年四月には定額給付金の支給に合わせて累計一万二千万円以上の入金をする、千二百円分のポイント付与するキャンペーンも実施。発行枚数を一年で二・一倍にした。

交通系電子マネーの利用も堅調。首都圏の私鉄・バスの共通IC乗車券「PASMO（パスモ）」の決済件数は前年同月比二倍の千七十八万件。同じ交通系の東日本旅客鉄道の「Suica（スイカ）」は二六%増の二千六百二十一万件。「駅ナカ」利用のほか、大手コンビニ「ローソン」の全国約三千三百店舗やタクシーなど駅周辺部での決済利用が進んだ。

一方、ソニー系ビットワレット（東京・品川）の「Edy（エディ）」の決済件数は認知度の不足などで二%増にとどまった。セブン&アイ・ホールディングスの「nanaco（ナナコ）」も利用範囲が限られており三%増どまり。交通系電子マネーやワオンの好調ぶりとは対照的だった。

前払い方式の主要電子マネーの普及状況

名称	運営主体	発行枚数（万枚）	利用できる店舗数（店）	月間決済件数（万件）
Edy（エディ）	ソニー系ビットワレット	4,840	132,000	2,450
Suica（スイカ）	東日本旅客鉄道	2,589	63,230	2,621
PASMO（パスモ）	東京急行電鉄など	1,227	54,000	1,078

nanaco(ナナコ)	セブン&アイ・ホールディングス	777	23,473	2,900
WAON(ワオン)	イオン	900	28,000	2,050
ICOCA(イコカ)	西日本旅客鉄道	463	53,260	98

(注) 4月末、スイカの発行枚数は買い物支払いに利用できない分を除いた。スイカの月間決済件数は今後相互利用予定の北海道旅客鉄道の「Kitaka(キタカ)」や九州旅客鉄道「SUGOCA(スゴカ)」、西日本鉄道「nimoca(ニモカ)」を含む

ＩＣタグ、消費者向け標準、低価格化で用途拡大へ——ＮＥＣ、運用一式、サースで

掲載日：2009/05/29

媒体：日経産業新聞

ソニー 「フェリカ」100円前後

化粧品、ペットボトルに健康器具。様々な商品に無線ＩＣタグが搭載され、店頭の端末やパソコンにかざすと「ピッ」という音と共に、商品の使い方を教えてくれたり、ポイントを貯めたりできる——。こんなサービスを実現する動きが活発になってきた。

ＮＥＣは十二日、ＩＣタグの情報を読み書きできる端末「ＲＦＩＤマルチリーダライタ」を、従来の数分の一の価格で販売すると発表。ソニーは、ＩＣタグの一種である非接触ＩＣカード「フェリカ」の低価格版を近く出荷する。いずれも、ＩＣタグを使った販売促進など新サービスを生み出す起爆剤にしたい考えだ。

ＩＣタグは、小型チップに識別番号（ＩＤ）などを記録し、アンテナを通じて情報を読み込む。今のところ法人向けでは物流やセキュリティ管理、消費者を対象にしているのは電子マネー用途の普及にとどまり、当初の想定ほど用途が広がっていない。

ＮＥＣの狙いは、メーカーや小売業者が消費者向けＩＣタグサービスに乗り出すハードルを下げること。端末の発売に合わせ、運用に必要なＩＴシステムをネット経由で貸し出すＳaaS（サース）サービス「ビットゲート」の販売を始めた。

ＮＥＣが消費者向けＩＣタグに注目する背景には、物流などに使う読み出し専用ＵＨＦ帯ＩＣタグが安くなったことがある。「中国メーカー製などを中心に、価格が年間二〇～三〇％下がった」（ＩＣタグの技術者）。二〇〇九年にはチップとアンテナが一体化した「インレット」と呼ばれる半製品で一個五円台という製品も現れた。「ＩＣタグ付き会員カードを、バーコード付きカードとほぼ同じ一枚四十円ほどで作れる」（ＮＥＣ）

ここまで値段が下がれば、商品一つ一つにタグを張り付けることも現実味を帯びる。ＮＥＣは当初は会員カード向けに、将来はペットボトルなどの商品にＩＣタグを張り付けて利用する新サービスを提案したい考えだ。

ソニーが推す「フェリカ」は、シート状タイプで、メモリーの容量を抑えるなどして価格を従来品の数分の一となる百円前後に抑えた。今夏に出荷を始める。ただ、五円前後まで価格が下がったＵＨＦ帯ＩＣタグと比べればかなり高価だ。

フェリカの強みは、書き込み機能やセキュリティ機能が充実している点に加え、多くの店頭の端末やノートパソコンが既にフェリカの読み書き機能を備えていることだ。「最初に狙うのはパソコンと連携した新サービス。商品やカードをパソコンにかざせば情報やサービスを利用できる」（ソニー）

今回販売するのは、電子機器に内蔵するタイプと、張り付けが可能なシート状のタイプの二種類。このうち内蔵タイプについては、八月にはパソコンにかざして情報をやりとりできる健康機器が登場する見込み。タグの価格は非公開だが「二千円程度の機器に搭載できる範囲」（ソニー）

もちろん、低価格化だけで普及するとは限らない。ＩＣタグを試験的に小売店に導入した日立国際電気の担当者は「価格より、誰もが得をする事業モデルの構築こそ難しい問題」と語る。例えば、小売店に設置する読み書き端末の導入コストは誰が負担するのか、複数のメーカーがＩＣタグを読み取る共通端末を導入できるか、といった問題が横たわる。

メーカー、小売店、そして消費者がそれぞれ利益を得られるサービスを実現できるかが次の課題になりそうだ。（浅川直輝）

自販機から地震速報、テレネットなど受信装置設置へ まず東京

掲載日：09/05/28

媒体：日本経済新聞

緊急地震速報の受信装置を手掛けるテレネット（長野県飯田市）は28日、受信装置を飲料自販機に設置する事業を始めたと発表した。自販機管理のホーキング（東京・豊島）と共同で運用する。緊急地震速報を受信すると、周囲にスピーカーで知らせる。装置の設置や維持にかかる費用は飲料メーカーが負担するため、自販機管理者に費用はかからないという。

受信装置は無線方式で、自販機の上に取り付ける。既設のどの自販機にも設置できる。自販機管理者が別料金を負担すれば、大規模地震が発生した際に自販機を遠隔操作し、誰でも飲料を取り出せるようにできる。自販機を地震の情報源や災害時の飲料供給源として役立てる。

現時点で設置できる場所は東京都新宿区、豊島区、文京区、千代田区のそれぞれ一部の地域。月200台以上の自販機への設置を目標にしている。今後、対象地域を広げる予定という。

<流通・外食、鉄道、海外その他>

コンビニ1500店に太陽光発電導入、日本ＦＣ協会が目標

掲載日：2009/05/29

媒体：日本経済新聞

コンビニエンスストアなどの業界団体である日本フランチャイズチェーン協会（東京・港）は二十八日、業界全体で取り組む環境対策を発表した。今後三年をメドに全国千五百のコンビニに太陽光発電装置の導入を促すと同時に、各社が個別で

対応していた食品廃棄物処理の連携も検討する。消費者の間で環境に対する意識が高まってきていることに対応する。

太陽光発電装置は二〇〇九年度中に直営店など二十一三十店で実証実験を手掛けた上で加盟店にも広げ、千五百店への設置を目指す。店内照明や看板などには従来の蛍光灯から発光ダイオード（ＬＥＤ）への切り替えを促す。今年度中に五百一六百店に導入し、三年で四千五百店にまで広げたい考えだ。