

2018年
(平成30年)

2月27日

(第三種郵便物認可)
昭和23年4月15日

(毎週火曜日発行)

今号の特集

- ▷飲料特集 ④~⑤面
▷17年中京地区
歳暮贈答品特集 ⑥~⑦面



「味の素」は、うま味調味料です。
さとうきびの糖蜜を発酵させて
つくっています。

第3279号

発行所
中部飲食料新聞社

名古屋市中村区名駅5-18-9
電話(052)571-7116代表
FAX(052)571-7118

東京支局

東京都中央区日本橋横山町1-4 203
電話(03)5614-7531
FAX(03)5614-7532

中部飲食料新聞

日本コカ・コーラ



今年
も多彩なイノベーション

炭酸市場を盛上げ

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

大塚食品は、今年発売
50周年の「ボンカレー」
の新ブランド「ボンカレ
ー GRAN」を3月5
日から全国発売する。

今回、発売する「ボンカ
レーブラン」は09年に
発売した「ボンカレーネ
オ」以来の新シリーズと
して導入されるもので、
三〇〇円台の付加価値タ
イプとなる。各品とも自
然が育んだ食材を贅沢に
使用しており、具材の全
てに国産野菜を用いてい
る。アイテムは「太陽の
森のめぐみデミグラス
カレー」「大地のみのり
カレー」「チーズカレー」
など異なるプロモーション
を企画。発売時に
販促活動として「ブラン
ド浸透を図るべく、これ
までは異なるプロモー
ションを企画。発売時に
はデジタル活用として、
商品発表会にプロモライ
ブを配信するほか、そ

後も発売日に向けて動画
で毎週火曜日に向けて動
画

新ブランド「GRAN」立上げ

は13品体制となる。「ボ
ンカレー GRAN」はボ
ンカレーの品質面や健
康感に簡便性のニーズがあ
り、それに対応したもの
で週末や休日の食シーン
をイメージしている。「ボ
ンカレー」ブランドが50
周年となるなか100年ブ
ランドを目指すために導入
した。レトルトカレー売
場では三〇〇円台の価格
帯がご当地カレーを中心
に揃えられ、市場も25%
増と活性化しており、こ
の分野にNBブランドと
して投入する」と説明。

「ボンカレー G

花見PR企画」を実施す
るほか、4月下旬にもデ
ジタル広告を投下してい
く」と新規性を持たせた
活動を進めると説明した。
なお、発表会当日には
「ボンカレー GRAN」
を題材にお笑い芸人の濱
口優らが企画したコント
を公演し、その様子はネ
ットを用いてプロモライ
ブとして動画配信された。

サントリー食品は「長
期経営戦略及び2020
年までの中期経営戦略」
を策定し、2月15日に小
郷三郎社長が発表した。
2月20日、午後17時、肺
炎により逝去。享年91歳。
通夜・葬儀別式は近親
者のみにて執り行つた。
後日、お別れの会を執り
行う予定。

同社の代表取締役社長
に牧瀬篤正氏(取締役
が3月9日付で就く。現
在の分野にNBブランドと
して投入する」と説明。

「ボンカレー G

兵庫県出身▽ワシントン
州立大学修士(MBA)
▽87年大塚製薬入社▽2
年執行役員O D P I 事業
部長▽03年執行役員O I
A A 事業部財務部長▽07
年常務取締役経理担当▽
08年大塚ホールディングス
専務取締役(財務担当)
I 技術などの強みを活か
し、今期を初年度に着実
な成長を図るべく売上収

益で一兆二九三〇億円、
康食品やフレッシュコーキ
ー、「T D化に対しても健

全の二・五兆円規模を目
標とする」とし、中期経営
戦略を「2030年の長期

環境について「消費者の
健康志向の加速や環境意
識の高まり、地球規模で
天然資源の枯渇、消費者
の飲み場・買い場の大
きな変化、中間層の増える
需要によるR T D飲料需
要の拡大などが予想され
る」とし、今回の長期経
営戦略について「当

社ではブランド価値創
造・育成力、ナチュラル
&ヘルシーポートフォリ
オ、MONOZUKURI
技術などの強みを活か
し、今期に確立させていく。

「中期経営戦略」202
0年に向け売上は既存事
業で平均年率1ケタ台
以上の成長を指す」とし、
中期経営戦略を「2030年の長期

経営戦略に基づいて策定
する水・茶・コーヒーに
注力「レスキュガード」
インナップ強化「よりナ
チュラル・ヘルシーな商

業で市場以上の成長に加
え、新規成長投資で増分
を獲得し、利益では営業
利益で平均年率1ケタ台
半ば以上の成長を目指す

である。(大橋隆士)

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ
う。

日本コカ・コーラは
「18年『炭酸カーテゴリー』
戦略発表会」を2月7日、
東京本社で行つた。
「コカ・コーラ」は今年、
定番品やゼロ、ゼロカーフ
エインでブランドカラー
の赤を全ての商品パッケ
ンド。戦略を継続するほ<br