

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「健康配慮食品3倍に イオン、15年春までにPB 50品」
- 2) 「サークルKサンクス、特定世代の女性向けに商品開発」
- 3) 「ヨーグルト、冬は温めて 各社が需要喚起策」

1) 「健康配慮食品3倍に イオン、15年春までにPB 50品」

イオンはPBの「トップバリュ」で、生活習慣病の予防につながるような健康配慮型の食品を2015年春までに現在の15品程度から3倍の50品に増やす。食後の血糖値の上昇が緩やかになる「低GI値」の米飯など、来春に始まる予定の新たな食品の「機能性表示」をにらみ、価格面の優位性や商品の独自性をアピールする。

9月に入って相次いで新商品を発売した。全国のスーパーで扱う特定保健用食品（トクホ）の「食物繊維入り烏龍茶」は難消化性デキストリンという食物繊維を含み、糖の吸収をおだやかにして、食後の血糖値を上がりづらくする。500ミリリットル入りで95円と、同様のメーカー商品より4割程度安い。

菓子ではエイコサペンタエン酸（EPA）とドコサヘキサエン酸（DHA）を配合し、中性脂肪を吸収しづらい生チョコタルト（2個138円）を発売した。これまでにほとんど無かったコンセプトといい、メーカー品との違いを出す。

食品とは別にサプリメントのPBも増やす。10月下旬には「メンズ」「レディース」「アスリート」「シニア」「キッズ」など、ターゲットを明確にした商品を投入する。ビタミンCなど成分や素材を強調した商品が多いなか、年代や性別、生活スタイル別に配合を変えてアピールする。30日分で400-2000円を想定している。

日本健康・栄養食品協会によると、13年度のトクホ商品の市場規模は6275億円と11年度の前回調査に比べて2割伸びた。イオンリテールの中島裕子執行役員も「シニアだけでなく、美容意識が高い20-30代の女性や体調の変化が訪れる40-50代の健康志向は強く、市場は拡大する」とみる。

今後は健康志向の高い消費者向けに、オーガニック食材や薬膳などの売にも力を入れる。PBの拡充などによって、総合スーパーを運営するイオンリテールの15年度の健康食品の売上高を100億円に引き上げる。

政府は来春にも、事業者の責任で食品の健康への効果を表示できる新しい機能性表示を解禁する方針。消費者に商品特性をアピールしやすくなることもあって、メーカーや小売業の開発競争が激しくなる可能性が高く、イオンもPBを拡充して対応する。

新たな制度を視野に入れていち早く動き出しているのはさすがだと思う。トクホのPBというのは強みだろうし、今から健康に力を入れていることをアピールしていれば新制度が始まった時にはより消費者に認知されやすいただろう。これから各社の競争が過熱すると思うが、機能や表示ばかりを追求するのではなく、安心・安全・おいしさを届けるという基本からはズレないようにだけしてほしいと思う。

2) 「サークルKサンクス、特定世代の女性向けに商品開発」

サークルKサンクスの竹内修一社長は18日、秋冬シーズン向けの商品説明会で、女性の年代別ライフスタイルに合わせた総菜やサンドイッチなどの商品展開を始めると発表した。課題の女性顧客拡大を図る。

社内外の女性メンバー35人による開発チームで企画、商品化をすすめてきた。今回、「25歳で親と同居する正社員の女性」「41歳で家族4人暮らしのパート主婦」「63歳で夫婦2人暮らしの無職シニア」と、3世代の年代別にターゲットを決め、商品化した。

25歳女性は、トレンドを重視し、簡便さを重視することからベグルを使ったサンドイッチなどを提案。子育て、仕事の両方に時間をとられる中で、手間暇をかけないと作れないものをランチでとれるようにと、41歳女性向けには、複数のキノコを使ったサラダなどを商品化した。

ここまで明確にターゲットを絞り込んだ商品が、どのようになるか気になる人も多いのでは無いだろうか。そのターゲット層の消費者が本当にライフスタイルに合っていると思って買えることが出来れば、継続した購入と、次の商品はどうなるかなどの期待にも繋がると思う。絞りすぎて他の世代が購入しづらいという雰囲気が出来てしまうとまずいので、どのような販促方法になるか注目したい。

3) 「ヨーグルト、冬は温めて 各社が需要喚起策」

乳業各社が秋から冬のヨーグルト需要を盛り上げようと、温めて食べるという新しい提案に力を入れている。グリコ乳業が対応する新商品を発売したほか、森永乳業も店頭販促などでのレシピ提案を始めた。需要が落ち込みがちな季節に目先の変わったアイデアで話題を喚起し、市場のさらなる活性化につなげたい考えだ。

グリコ乳業は「朝食りんごヨーグルト」シリーズから、温めて食べるタイプの新商品「ほっこりな朝食りんごヨーグルト<焼きりんご風>3個パック」を発売した。加熱してもヨーグルト特有の酸っぱい香りが出ないようにシナモンをきかせ、ヨーグルトらしい食感が残るようにした。希望小売価格は税別198円。

そのままでも食べられるが、電子レンジで50度程度まで加熱して食べることを推奨しており、パッケージ前面にも「HOTもおいしい」と打ち出した。

温めると焼きリンゴのようなやわらかい食感とまろやかな風味が楽しめるという。同社は「ヨーグルトの需要は夏以降はゆるやかに落ちる傾向にあり、新しい食べ方提案で需要を喚起したい」とする。

森永乳業も味の素と連携した店頭販促で、「HOTヨーグルト」を前面に出す。森永乳業の「森永 ビヒダス BB536 プレーンヨーグルト」と、味の素のオリゴ糖甘味料「パルス イート ビオリゴ」を使ったレシピをそれぞれパッケージに載せる。

「おなかの調子が気になる方に」と題して、HOTヨーグルトなどのレシピを紹介するリーフレットを店頭に置いたり、ホームページでもアピールしたりする。

明治もレシピ本を出版するなど食べ方提案に積極的に取り組む。ホームページに特設サイト「明治ブルガリアヨーグルト倶楽部」を設け、温めるレシピを紹介する。様々なレシピがあるなかで、冬場は「温かいレシピ」の閲覧数が大幅に増えるといい、積極的にアピールしていく。

ホットヨーグルト自体は数年前から美容や健康に感心の高い人の中で広まっていたが、メーカーが専用商品を発売すればこれまで興味のなかった人にも普及するだろう。どんな商品にしてもちょっと変わったアイデアを出すことでそれがヒントにつながり、消費者のアレンジで様々に変化する。流行に敏感な主婦層に訴求することでSNSなどを通じて情報が広がり、その情報がまた新しい商品が生まれるきっかけになると思う。次はどんな商品が登場するか楽しみだ。