

Food&Drink

TPC
Communication
Magazine

Jan. 2021

Vol. 19

News1

今月の気になる業界ニュース

イトアンドホールディングス、横濱一品香を子会社化 他

News2

今月の気になる新製品

敷島製パン、プラントベースフードの新商品 他

News3

今月の気になるプロモーション

アサヒビール、消費者参加型のデジタル施策を展開 他

News4

今月の気になるトレンド

移動スーパー

News5

今月のヒット商品

麒麟 麴レモンサワー（麒麟ビール）

News6

今月の気になるデータ

78.3%

News7

今月のマーケティング提案

“檸檬堂”に見る差別化を生み出すポジショニング戦略

News8

予約資料のご案内

News9

今後の発刊予定

クラdash、高知県北川村と食育推進連携協定

11月19日に、フードシェアリングプラットフォーム「KURADASHI」を運営するクラdashは、高知県北川村と食品ロス削減を通じた食育推進に向けた連携協定を締結しました。同社は2015年度から社会貢献型フードシェアリングプラットフォームとして、食品ロス商品と消費者のニーズをマッチングさせるサービスを運営。フードロスの削減に貢献しています。

同協定では、北川村村民や村内の事業者に対して啓発運動を通してフードロス以外の問題についても解決に取り組んでいくとのこと。その一環として同社ではインターンシップを利用して一次生産品の収穫と「KURADASHI」での販売を連動させたサービス「クラdashチャレンジ」を同村でも実施するとしています。

森永製菓、ブドウ糖含有ゼリー飲料で認知機能の一部が改善する効果を確認

森永製菓(株)は、12月1日のリリースにて、研究成果の概要を発表しました。同報告によれば、ブドウ糖含有ゼリー飲料を摂取することで認知機能の一部である“実行機能”と“運動速度”のスコアが改善されることを確認したとのこと。

実験では20～39歳の男女にブドウ糖含有ゼリー飲料とブドウ糖が入っていないゼリー飲料をそれぞれ日を変えて摂取してもらい、その15分後に認知機能を測定するテストを実施したとのこと。結果、ブドウ糖含有ゼリー飲料を摂取した場合に“実行機能”と“運動速度”のスコアが向上したことが明らかになりました。ただし、健康な成人におけるデータであり、認知症や高齢者の方の機能改善を目的とした研究結果ではないことを付け加えています。

月桂冠、2種類のオリジナル酵母育種に成功

月桂冠(株)は12月4日のリリースにて、R&Dの成果を報告。2種類のオリジナル酵母の育種に成功したことを報じました。同社ではこれらの素材を「ヒーロー酵母」と「治右衛門酵母」と命名しています。

このうち、「ヒーロー酵母」は同社の独自技術であるHELOH法で育種された酵母であり、華やかな香りの吟醸香を日本酒に与えるとのこと。一方、「治右衛門酵母」は京都伏見の「内蔵酒造場」のもろみから発見した酵母を最新の育種方法で改良した酵母で、果実を思わせる豊潤でジューシーな味わいが特徴になっています。同社はこれらの新酵母を活用し、従来にない日本酒造りに取り組んでいくとのこと。

丸美屋食品工業、「おうち弁当」でふりかけ活用提案

丸美屋食品工業(株)は、12月8日に自社Webサイトに新規のふりかけ特集コーナー「おうちごはん」サイトを開設しました。同サイトではコロナによって弁当利用が減少していることを踏まえ、在宅の食事でも弁当が有効活用できる点をアピール。「おうち弁当」として弁当とふりかけの喫食シーンを提案しています。

各コンテンツではふりかけのマーケティングを担当している社員自らが広告塔となり、在宅ワークにおける弁当のメリットや同社のふりかけを利用したアレンジレシピを紹介。栄養バランスや食べる時間を選ばない点や、ふりかけを活用した時短レシピでふりかけ市場の活性化を図ります。

イトアンドホールディングス、横濱一品香を子会社化

(株)イトアンドホールディングスは12月15日に、(株)一品香とその関連会社である(有)一品香フーズ（以下、2社を横濱一品香と総称）の株式を取得し、連結子会社化したことを発表しました。横濱一品香は神奈川県を中心とする中華料理の外食チェーンです。昭和30年創業で、現在はFC店を含めて11店舗を展開しています。

イトアンドホールディングスでは、伝統ある老舗のブランドとして横濱一品香をグループに加え、外食店を展開してきたノウハウを活用することで同ブランドの事業拡大を図っていくとのこと。さらに、今後は商標の問題などを確認しつつ、一品香ブランドの商品を量販店向けに製造することなども検討していくとしています。

カゴメ、野菜についての消費者調査発表「ヒーロー野菜」、「ぴえん野菜」を明らかに

カゴメ(株)では、9月に実施したインターネットによるアンケート調査「野菜定評調査」の結果を発表しました。同調査は定期的にカゴメが実施している消費者調査であり、同年度はコロナの影響を分析する目的で独自の調査項目を設けて分析を行ったとのこと。

調査の結果、野菜購入時に「保存のしやすさ」や「保存期間の長さ」が重要な指標となっていることが明らかになりました。また、“おうち時間”に活躍した「ヒーロー野菜」は玉ねぎ、保存しにくく痛ませてしまった「ぴえん野菜」はもやしそれぞれ1位を獲得したとのこと。同社ではこの結果を受けて痛みやすい野菜の保存方法や、普段は捨てる部位を使った節約レシピなどを紹介しています。

明治、「ザバス」のプラスチックカップを環境配慮型容器へ切り替え

(株)明治は12月17日のリリースにて、プロテインのブランドである「ザバス」シリーズのプラスチック容器を環境配慮型のバイオマスプラスチック配合容器に切り替えることを発表しました。新容器にはバイオマスプラスチックを10%配合し、(一社)日本有機資源協会の認定による「バイオマスマーク」を掲載するとのこと。

同社は2020年5月のリリースにて、SDGsとそれに対する取り組みを発表しており、2030年度までにプラスチック容器包装の25%削減(2017年度比)を目指しています。これまでもドリンクタイプヨーグルトのペットボトル軽量化などに取り組んでおり、バイオマスプラスチックの利用をさらに拡大していく方向です。

クリニコ、とろみ調整用食品の表示許可取得2018年度の制度施行から初

森永乳業グループのクリニコは12月18日、とろみ調整食品「つるりんこ Quickly」について、「特別用途食品 えん下困難者用食品 とろみ調整用食品」の表示許可を取得しました。これは2018年4月にとろみ調整用食品の区分が追加されて以降、初めてのこととなります。

この度、消費者庁の許可を得た「つるりんこ Quickly」は、飲料などに簡単にトロミを付けられる粉末商品で、スティックタイプやスタンドパウチなどの様々な形態で2005年から販売されています。今後はとろみ調整食品の表示を記載したパッケージへと順次製品を切り替えていくとのこと。

加工食品

12/1

敷島製パン、 プラントベースフードの新商品

敷島製パンは、植物性素材を使用した「& Green」シリーズの新商品として、「大豆ミートのふわふわバーガー」を発売しました。

同商品は、肉の代わりに大豆を主原料とした代替肉を使用しており、豆乳入りのパン生地で大豆ミートパティとオーロラソースをはさんで焼き上げられています。

同社では、プラントベースフードを使った商品を上市することで、環境負荷低減や食資源不足の課題に対応するほか、新たなパン市場の創造も目指しています。

12/8

トーヨーコーポレーション、 電子レンジで温めるカップスープ

トーヨーコーポレーションは、北海道の乳業メーカー町村農場特製の生クリームを使用したカップスープ「町村農場 とうもろこしのポタージュ」「同 じゃがいものポタージュ」を発売しました。

同商品は、電子レンジ対応のカップ容器を使用していることが最大の特徴であり、忙しい現代人の個食化や時短調理のニーズに対応した簡便性の高い商品となっています。

12/7

日清食品、 人気具材“謎肉”を使った新商品

日清食品は、「カップヌードル」の人気具材“謎肉”をごはんに乗せた即席カップライス「カップヌードル 謎肉牛丼」を発売しました。

同商品は、牛肉と大豆由来の原料に野菜などを混ぜてミンチ状にしたフリーズドライ加工の具材“牛謎肉”を使用しています。この“牛謎肉”と玉ねぎの甘味が溶け込んだ甘辛なつゆ、牛のうまみと出汁をきかせた醤油ベースの特製つゆを加えて仕上げることで、牛丼の味わいを再現しています。

飲料・アルコール

12/7

伊藤園、 認知機能を高める「お〜いお茶」

伊藤園は、抹茶の研究や活用を通じて認知機能に関する課題解決に挑むプロジェクト「ITO EN MATCHA PROJECT」の第一弾製品として、「お〜いお茶 お抹茶」を発売しました。

同商品は、日本初のテアニンと茶カテキンの働きによる認知機能（注意力・判断力）の精度を高める効果を謳った機能性表示食品となっており、ボトル缶のRTDタイプとスティック状の粉末タイプの2種類をラインアップしています。

12/17

ネスレ日本×ファンケル、 “スーパーフード”入りスムージー

ネスレ日本とファンケルは、保存料や着色料などが無添加で、“スーパーフード”の入ったスムージー「nesQino（ネスキノ）」を、互いの公式通販サイトならびに一部の直営店舗にて販売を開始しました。

これは、ネスレ日本とファンケルが共同で始めた新たなビジネスであり、毎日“スーパーフード”が手軽に摂れる「ネスキノ」で、アクティブで健康的なライフスタイルを応援していきます。さらに、ネスレ日本が有するグローバルな調達力や革新的な技術と、ファンケルが有する健康・美容に関する知見や研究技術力の相乗効果で、今後「ネスキノ」製品の共同開発も検討していくとのことです。

12/28

日本コカ・コーラ、 キレ味抜群甘くない「檸檬堂」

日本コカ・コーラは、こだわりレモンサワー専門ブランド「檸檬堂」から、キレ味抜群のドライなおいしさが楽しめる「檸檬堂 カミソリレモン」を全国で発売しました。

同商品は、アルコール度数9%、レモン果汁9%、無糖（甘味料不使用）の甘くないレモンサワーとなり、食事に合うドライな味わいが特徴です。また、同商品の発売によって、同ブランドは5種類の異なる味わいのラインアップとなり、その日の気分や食事に合わせて選べるように、様々なニーズに対応しています。

菓子・デザート

12/8

森永製菓、 シリーズ最大量のたんぱく質配合

森永製菓は、たんぱく質が補給できる健康菓子「inバー プロテイン」シリーズから、シリーズ最大量のたんぱく質20gを配合した「inバー プロテインSuper クランチチョコ」を発売しました。

同商品は、たんぱく質を配合しているほか、プロテインの働きを強める独自成分エルチンを配合しているのが特徴であり、より効率的にたんぱく質が摂取できる商品として展開しています。

12/15

ブルボン、 プレミアムな「フェットチーネグミ」

ブルボンは、発売から10周年を迎えた「フェットチーネグミ」シリーズに、特別な果汁を使用した「PRIME フェットチーネグミ 贅沢グレープ味」と「同 贅沢レモン味」を期間限定で発売しました。

前者はイタリア産の赤ぶどう「ランブルスコ」の果汁を生果汁換算で50%、後者はシチリア産レモンの果汁を生果汁換算で17%使用しており、果汁感を楽しめる商品となっています。

同社は、「フェットチーネグミ」発売10周年の感謝の思いを込め、プチ贅沢な「フェットチーネグミ」としてこれらの商品を展開していきます。

明治、WEB上で『明治クリスマスこどもパーク』を公開

明治は、サステナビリティ推進の一環として「クリスマスこども大会」（各地方新聞社がこどもたちへのクリスマスプレゼント企画として始めた親子招待イベント）に1953年から協賛しています。2020年はコロナ禍の影響を考慮し、初めてWEB上で「明治クリスマスこどもパーク」を公開しました。当サイトでは、スペシャルムービーやプレゼントキャンペーン、レシピや工作など、親子で楽しい時間を過ごせるコンテンツが多数用意されています。

明治グループでは、「社会課題解決への貢献」を実現するための具体策として「明治グループサステナビリティ2026ビジョン」を掲げています。当ビジョンの活動テーマの一つである「豊かな社会づくり」を体現する取り組みの一つとして、上記を行っています。

キッコーマン、YouTube無料ライブ配信

キッコーマンは、2021年1月に和食の幅が広がるだしの最前線を伝える、「もっと自由に！和食の新しいだし」YouTube無料ライブ配信を行います（予約制）。当ライブ配信では、昆布かつおぶしを使った基本の一番だし、郷土料理から学び再発見するだし、新しい発想のだしなどを、日本料理店「てのしま」店主・林亮平氏が料理実演・トークをまじえて紹介するものです。

同社では、料理人や料理研究家等、食に関する専門家を講師として招聘し、「KCC食文化と料理の講習会」を40年以上開催していますが、2020年9月よりオンラインでの講習会をスタートしています。

カルビー、NTTドコモとのコラボレーションで共同プレゼントキャンペーンを実施

カルビーの「Granola+（グラノラプラス）」シリーズは、NTTドコモのヘルスケアサービス「dヘルスケア」アプリとのコラボレーションによる共同プレゼントキャンペーンを実施しました。「Granola+」シリーズと「dヘルスケア」アプリは、互いに健康意識の高い消費者に向けて展開していることから、双方の認知を拡大することを狙いとしています。

キャンペーン内容としては、「dヘルスケア」アプリをダウンロードしてキャンペーンページから応募するか、カルビー公式「71周年Twitterアカウント」をフォローし、指定ツイートをリツイートし応募すると、抽選で「Granola+」が当たるというものです。

アヲハタ、Instagram公式アカウントを開設

アヲハタは、2020年12月16日にInstagram（インスタグラム）公式アカウントを開設しました。

本アカウントでは、主にジャムやフルーツを使ったアレンジレシピを公開。「心弾む」をテーマに朝食メニューやスイーツ、お肉料理など、ひと工夫でいつもとちょっと違う気分を楽しめるアレンジレシピ、毎日の献立に役立つレシピや、イベント・季節に合わせたアイデアレシピを発信していくとのことです。

ハウス食品、日本唐揚協会とコラボで「レモンペースト」のプロモーションを展開

ハウス食品は、2020年2月に発売した「レモンペースト」で、日本唐揚協会とのコラボ企画のプロモーションを展開。「唐揚げにレモンをかける派・かけない派」1万人アンケートの結果をもとに、両者のSNSや店頭などで、購入を喚起する施策を行います。

量販店では、惣菜売場のから揚げと一緒に「レモンペースト」を展開。専用の陳列ディスプレイ台や、1万人アンケート結果を載せた「唐揚げには『のつけるレモン』」のPOPで、購買を喚起します。またWEBでは、両者のSNS公式アカウントでアンケート結果や「レモンペースト」の使い勝手の良さを発信するほか、ハウス食品の公式LINEアカウントや会員サイトでの話題化も図ります。

ヤクルト本社、「タフマン」をテーマにスマホ向けブラウザゲームをリリース

ヤクルト本社は、栄養ドリンク「タフマン」をテーマとしたスマートフォン向けWEBゲーム「やばいぜ。タフマン〜疲れた子はいねがー!!〜」をブラウザ上で公開しました。当企画は「タフマン」史上初の試みとなります。

プレイヤーは、一見なんの変哲もないサラリーマンでありながら、実は「なまはげ」に変身して戦っている「なまはげサラリーマン」として、仕事に追い詰められたサラリーマンを救う、という設定。ゲームでは、4種類の「タフマン」の力で、ゾンビ化した社員やボスキャラの課長・部長・社長と戦います。また、隠しコマンドを入力すると、「ヤクルトレディ」を操作キャラクターとして使用できる仕掛けも用意されています。

ダイドーグループ、YouTubeチャンネル「日本の祭りライブラリー」開設

ダイドーグループホールディングスは、昨今のデジタルコンテンツの普及に対応した、「ダイドーグループ日本の祭り」の新たな活動として、YouTubeチャンネル「ダイドーグループ日本の祭りライブラリー」を開設し、全国各地のドキュメンタリー映像を12/10よりWEB動画として配信します。

「ダイドーグループ日本の祭り」は、「人と、社会と、共に喜び、共に栄える。」というグループ理念のもと、地域社会の活性化などを目的に、全国各地で地域を支える祭りを応援する活動で、2020年で18年目となります。コロナ禍によって全国の祭りが開催中止となる中で、同社はこの配信により、祭りの魅力を伝えて元気を届けたいとしています。

アサヒビール、「ASAHI SUPER DRY」で消費者参加型のデジタル施策を展開

アサヒビールは、「新しい生活様式」の中、ビールを通じた新しいコミュニケーションを促進していくために、2020年4月より消費者参加型のデジタル施策「ASAHI SUPER DRY VIRTUAL BAR」を展開しています。

当取り組みの一環として、2021年1月には「MANZAIで初笑い！ASAHI SUPER DRYオンライン新年会」を開催（応募抽選方式）。このイベントでは、タカアンドトシをはじめとする人気お笑い芸人が参加し、トークや漫才を披露します。

同社は、当企画で「アサヒスーパードライ」と消費者との接点を創出し、顧客ロイヤルティを高めるとともに、新規飲用者の拡大を図る考えです。

今月の気になるトレンド

最近のFood&Drink分野においてトレンドのキーワードを、ひとつご紹介します。<川>

移動スーパー

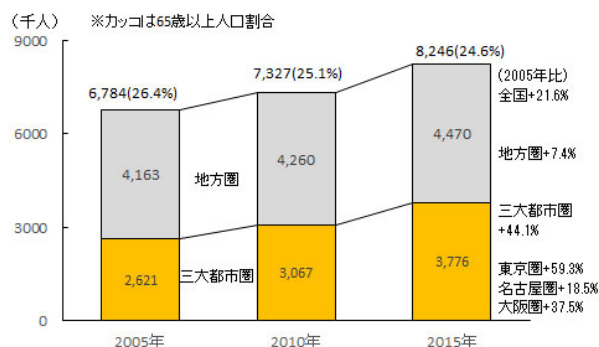
2020年は、コロナ禍により人々の生活やライフスタイルが様変わりした年となりました。そうした中で、ニーズを捉えヒットした様々なモノやサービスが生まれました。今回は、新型コロナウイルス感染拡大防止策が広まる中で需要を伸ばし、日経MJの2020年ヒット商品番付の前頭に入った「移動スーパー」を取り上げたいと思います。

「移動スーパー」とは、特定の店舗を持たない販売形態で、自動車などで商品を運び常設の店舗以外で販売を行う無店舗販売形態の1種です。これまで、「移動スーパー」は、小売店が存在しない、または極めて少ない過疎地等の買い物難民対策として導入されてきました。農林水産省の推計によると、買い物難民（＝店舗まで直線距離で500m以上かつ65歳以上で自動車を利用できない人）は2015年で825万人（05年比21.6%増）に達しました。こうした買い物難民は、地方都市だけでなく大都市圏でも増加していることが報告されています（右グラフ）。

さらに、新型コロナウイルス感染拡大により、「移動スーパー」が重要な社会インフラの1つとして認知され、外出や人混みを避けたい心理が働き、高齢者だけでなく若い母親などこれまで利用したこなかった顧客の利用が増え、ニーズが高まっているとされています。

移動スーパーを展開する「とくし丸」は、2020年に未稼働であった沖縄県でもリウボウストア社と提携し、47都道府県全てで稼働させました。全国約125社の地域スーパーと提携しており、4月にはセブン＆アイグループのイトーヨーカ堂と提携し、都市部でも需要が増加しているとしています。

新型コロナをきっかけに「移動スーパー」が欠かせない社会インフラの1つとして認知され、大手スーパー等の流通企業も注目していることが伺え、今後のさらなる市場拡大が見込まれます。



出典：農林水産省プレスリリース「食料品アクセス困難人口」

今月のヒット商品

最近のFood&Drink分野においてヒットしている商品を、ひとつご紹介します。<川>

麒麟 麴レモンサワー（麒麟ビール）

今回は、麒麟ビールの「麒麟 麴レモンサワー」をご紹介します。同品は10月13日の発売以降、好調に販売を伸ばし、10月下旬に上方修正した年間販売目標67万ケースをわずか1か月で達成しています。さらに販売好調につき、当初予定の2.6倍となる100万ケースに目標を再修正しています。

「麒麟 麴レモンサワー」は、RTD史上初となる「麴」によりうまみを引き出し、爽やかでありながら「麴」が引き出すレモンのうまみを感じられる今までにないおいしさのレモンサワーとなっています。成長するレモンサワー市場において、素材や品質へのこだわりを持った商品となっており、「麴によりレモンのうまみを引き出す」という独自性のある価値を訴求しています。

ヒットの背景としては、「素材や製法にこだわっている」「麴でレモンサワーがおいしくなる」「品質がよさそう」といった情報がSNSで拡散され、多くのユーザーのトライアルにつながっている点が挙げられます。また、TVCMでは、俳優の玉木宏さんを起用し、「麴をつかったレモンサワー」という独自性のある価値、おいしそうに「麴レモンサワー」を飲むシーンをユーザーに伝え、トライアルを促進しています。

さらに、同商品のパッケージには、麒麟の主力ビール商品に使用されている「聖獣麒麟」が使われています。パッケージの象徴的な「麴」の文字と、誰もが知る麒麟のシンボル「聖獣麒麟」をRTDで初めて使用し、店頭でもインパクトを持たせ、“SNS×TVCM×店頭”の相乗効果で購入につながっていることがうかがえます。



（画像：https://kirinproducts.jp/alcohol/rtd/detail.html?id=5534）

78.3%

今回は、弊社で実施した「2020 健康と栄養に関する意識・実態調査」から一部データを抜粋してご紹介します。この調査は、『健康や栄養を意識して健康食品（サプリメント、青汁、プロテインのいずれか）を週に1回以上摂取している』20～70代の男女1,236人を対象に実施した調査となります。

普段食事をする際に意識している健康効果について聞いたところ、トップは「疲労回復」（31.9%）、2位は「整腸・便秘の改善」（22.1%）、3位は「特定の栄養成分の補給」（17.0%）となりました。

また、これらの健康効果を得るために意識的に摂っている食品について尋ねたところ、「疲労回復」では「にんにく」「豚肉」「野菜ジュース」「納豆」、「整腸・便秘の改善」では「きのこ類」「ヨーグルト」「乳酸菌飲料」「納豆」、「特定の栄養成分の補給」では「大豆」「青魚」「野菜ジュース」「納豆」を意識的に摂っている人が多いことがわかりました。

特に、「整腸・便秘の改善」における「ヨーグルト」の出現率は**78.3%**と他の食品群に比べて群を抜いて高くなっており、食事の際に「整腸・便秘の改善」を意識している人の大部分が「ヨーグルト」を摂取しているといえます。

続いて、栄養成分のニーズについて探る設問の中で、魅力的だと思う栄養成分について聞いたところ、トップは「ビタミンC」（42.9%）、次いで「食物繊維」（42.1%）、「乳酸菌・ビフィズス菌」（41.0%）となりました。

さらに、これらの栄養成分に期待する健康効果について尋ねたところ、表②の通りとなりました。ヨーグルトに含まれている「乳酸菌・ビフィズス菌」に着目すると、トップは「整腸・便秘の改善」（76.1%）、2位は「免疫力向上」（29.3%）、3位は「美肌・肌ケア」（19.0%）となりました。

これらの結果を踏まえると、「ヨーグルト」は「乳酸菌・ビフィズス菌」が含まれていることが最大の魅力であり、「整腸・便秘の改善」のために摂る人が多いといえます。加えて、新型コロナウイルス感染拡大によって免疫に対する意識が高まったことから、「免疫力向上」を期待して摂る人も少なくないと考えられるため、消費者にとって「ヨーグルト」は魅力的な食品なのではないでしょうか。

さて、2020年は新型コロナウイルスの影響で世界的にみてもこれまでに類をみないほど大きな変革を余儀なくされた方も多いかと思います。2021年も新型コロナウイルスの影響は引き続き大きいと思われるますが、健康に気を付けて過ごしていきたいですね。

昨年はコロナ禍の中非常に多くの方からご相談を頂き、ありがとうございました。本年も皆様の課題解決に寄り添った提案ができるよう、社員一同努めて参りますのでお付き合いの程何卒宜しくお願い致します。

表① 健康意識について【食事の際に意識する健康効果×効果を得るために摂っている食品】

			健康効果を得るために意識的に摂っている食品			
			野菜・果物	肉・魚・乳製品	飲料	穀類・加工食品
食事の際に意識する健康効果	1位	疲労回復 (N=394)	にんにく (38.5%)	豚肉 (40.0%)	野菜ジュース (25.5%)	納豆 (35.0%)
	2位	整腸・便秘の改善 (N=273)	きのこ類 (38.8%)	ヨーグルト (78.3%)	乳酸菌飲料 (40.0%)	納豆 (37.9%)
	3位	特定の栄養成分の補給 (N=210)	大豆 (49.7%)	青魚 (54.3%)	野菜ジュース (46.7%)	納豆 (48.7%)

表② 栄養成分について【魅力的だと思うもの×期待する健康効果】

			期待する健康効果		
			1位	2位	3位
魅力的だと思う栄養成分	1位	ビタミンC (N=530)	美肌・肌ケア (46.9%)	疲労回復 (45.4%)	抗酸化・老化予防 (31.7%)
	2位	食物繊維 (N=520)	整腸・便秘の改善 (70.9%)	美肌・肌ケア (14.7%)	抗酸化・老化予防 (10.8%)
	3位	乳酸菌・ビフィズス菌 (N=507)	整腸・便秘の改善 (76.1%)	免疫力向上 (29.3%)	美肌・肌ケア (19.0%)

TPCマーケティングリサーチ(株)「健康と栄養に関する意識・実態調査」より一部抜粋

“檸檬堂”に見る差別化を生み出すポジショニング戦略

今回は、日本コカ・コーラが展開するアルコール飲料の「檸檬堂」を例に、差別化を生み出すポジショニング戦略についてご紹介します。「檸檬堂」は、“こだわりのレモンサワーを出すお店”をコンセプトとしたレモンサワーです。2019年10月に全国発売され、レモンサワー市場では後発の商品ながら、2020年の販売数量は800万ケースを見込むほどの人気商品となっています。

同商品が人気を集めている背景には、他社商品との差別化を生み出すポジショニング戦略があります。具体的には、消費者にとって意義のある差別化を行うことで、オンリーワンの商品としての地位を確立しています。具体的な手法としては、まず消費者がレモンサワーに対してどのような価値を求めているのかを探るために、大衆居酒屋で提供されているレモンサワーの味や、消費者の動向を調査しました。その結果、大衆居酒屋で提供されているレモンサワーは、市販されているものと味が異なっており、提供する店によってこだわりの味があることが分かりました。また、日本の酒文化の伝統を受け継ぎ、現代的に昇華させている店が繁盛していることを明らかにしました。

一方、市販されているレモンサワーの商品傾向をみると、図①の通りとなっています。従来製品の傾向としては、爽快感とシズル感（みずみずしさ）を訴求するものが主流となっていました。具体的には、レモンの果汁感を謳ったり、メタリックなパッケージの採用したものが多くありました。そこで、従来のシズル感をアピールした商品とは異なるクラフト感を特徴とし、飲用シーンを爽快感が欲しい時ではなく、ほっと一息つきたいときにすることで、独自のポジショニングを確立することに成功しました。

こうして、“こだわりのレモンサワーを出すお店”というコンセプトの下、マーケティングミックスを策定。（図②）具体的にみると、Product（製品）としては居酒屋で提供されているレモンサワーを再現するために、レモンを丸ごとすりおろしてお酒に漬け込む「前割製法」を採用しました。また、酒屋さんの前掛けをイメージした紺色のパッケージにすることで、人肌を感じられ、女性にも手に取りやすいパッケージとしています。

Price（価格）としては、他社の缶チューハイよりも30円ほど高くして売することで、自分に対するプチ贅沢としてのイメージを付与。Place（流通）では、2018年5月に九州でテスト販売を行った後に、全国発売しました。お酒にこだわる人が多い九州の消費者に受け入れられる味が確認することによって、全国販売でのヒットにつなげています。

さらに、Promotion（販促）としては、テレビCMで“檸檬堂”という屋号の居酒屋を再現。落ち着いた雰囲気の内店で、味にこだわったレモンサワーを提供する様子を描くことで、商品コンセプトを表現したものとなっています。

このように、消費者にとって意義のある差別化ポイントを探り出した上で、他社製品とは異なるセグメントにポジショニングし、商品コンセプトに準じたマーケティングミックスを策定することで、ヒット商品を作り出すことができます。特に、独自のポジショニングを築くことによって、他社製品と比較して“優れる”のではなく、“異なる”ものを作ることが肝要であると思います。

レモンサワーの商品傾向（図①）



【参照画像URL】

「氷結」：<https://kirinproducts.jp/alcohol/rtd/detail.html?id=1793>

「ストロングゼロ」：<https://www.suntory.co.jp/rtd/196/>

「99.99」：https://www.sapporobeer.jp/product/sour/9999_clearlemon/

「本搾り」：<https://kirinproducts.jp/alcohol/rtd/detail.html?id=1864>

「檸檬堂」：https://www.cocacola.co.jp/brands/alcohol_/lemondo01

“檸檬堂”のマーケティングミックス（図②）

Product	Price	Place	Promotion
・「前割製法」を採用し、居酒屋の味を再現 ・酒屋さんの前掛けをイメージしたパッケージ	・プチ贅沢に適した価格帯	・九州地区でテスト販売した後に、全国展開を開始	・落ち着いた雰囲気の中で、こだわりのレモンサワーを提供するという内容のテレビCMを放映

予約資料のご案内

発刊日前日までご予約承り中！

販売価格 390,000円（+税）

A4カラーコピー製本付き400,000（+税）

1/29

野菜ジュースの摂取実態とニーズ

野菜ジュースのニーズを丁寧に深掘りすることで、
今後のマーケティングに有用な情報を提供いたします

- ① 野菜不足と野菜ジュースの関係性は？ 野菜ジュースの位置付けはどうなっているのか？
- ② 野菜ジュースがなぜ選ばれるのか？ 青汁やサプリメントと比べて何を優位に感じているのか？
- ③ コロナ禍で野菜ジュースの飲用機会や購入場所、求める商品像はどのように変化したのか？

【主な調査項目】

- ・野菜不足の実態
- ・野菜ジュースの摂取実態
- ・野菜ジュースの購入実態
- ・新型コロナウイルス感染拡大による影響
- ・今後の摂取ニーズ

【調査対象】

・「週に1回以上」は必ず市販の野菜ジュースを飲んでいる20代～60代の男女600サンプル
※上記サンプルを抽出するにあたり20代～60代の男女1万人を対象としたスクリーニング調査を実施



今後の発刊予定

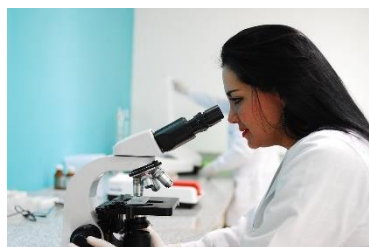
今後の発刊予定をご案内します。

気になる資料がございましたらお気軽にお問い合わせください！

※発刊日は、予告なく変更される場合がございます。予めご了承ください。

21年2月

2021年 食系企業の乳酸菌事業戦略調査



乳酸菌事業におけるR&Dや
企業戦略を分析

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 99,000円（税別）

21年2月

2021年 ベーカリーの市場分析調査



ベーカリー市場を種類別・
地域別に細かく調査

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 99,000円（税別）

編集後記

新年あけましておめでとうございます。Food&Drink担当の水上です。

昨年は、世界中で新型コロナウイルスが猛威を振りました。飲食業界や観光業界、アパレル業界などを中心に経済は深刻な打撃を受けました。一方、新型コロナウイルス感染拡大による生活や働き方の変化によって、需要が拡大している業界も存在します。

同様に食品の分野においても、在宅・巣ごもり需要の拡大によって、伸びたカテゴリとそうでないカテゴリに分けられるかと思っています。

食品は私たちの生活には欠かせないものなので、カテゴリごとに伸びた理由とそうでない理由を把握し、新しい生活様式によって生まれたニーズにいち早く対応することが重要ではないでしょうか。さらに、今後新型コロナウイルスが収束した後も残り続けるであろうニーズを予測し、施策を投じていく必要もあると思います。

TPCでは、こうした課題にお役立ていただける情報やデータをこれからもメーカー様へ提供していきます。本年も引き続きご愛顧のほどよろしくお願い申し上げます。

<水>