

**関東10ゼミ討論会 2006**

**「飲料の新製品開発」**

**熊倉広志ゼミナール**

**中村 友哉**

**赤石澤 純**

**宍倉 麻美**

## **〔目次〕**

- 1、研究テーマ**
- 2、飲料の定義**
- 3、社会背景と生活習慣病**
- 4、食物繊維の効能**
- 5、寒天飲料の提案**
- 6、既存製品との比較**
- 7、製品コンセプト**
- 8、仮説**
- 9、調査**
- 10、マーケティング・ミックス(4P)**
- 11、参考文献**



## 1、研究テーマ

# 「飲料の新製品開発」

はじめに

今日の社会背景として生活習慣病患者の増加とともに個人の健康への意識が高まっている。このことから、健康ブームが起こり飲料市場にも影響を及ぼしている。このことから私たちは健康飲料に注目した。

## 2、飲料の定義

飲料の定義として、飲料は大きく二つに分類される。

### ①アルコール飲料

エチルアルコール(エタノール)が含まれた飲料のこと。ソフトドリンクに対してハードドリンクとも呼ばれる。主な分類として、醸造酒、蒸留酒、混成酒の3つがある。

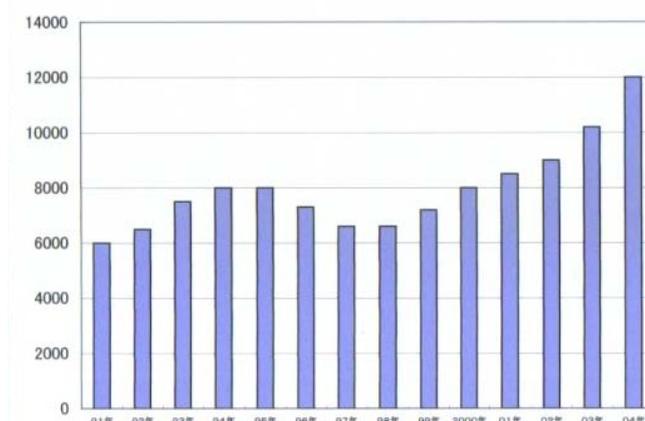
### ②ソフトドリンク

アルコールを含まない、または、含んでも微量(1%未満)の飲料のこと。企業側からの分類として、茶系飲料、コーヒー飲料、ミネラルウォーター、スポーツ飲料、健康飲料、栄養ドリンク、炭酸飲料、果汁・野菜飲料、乳飲料の9つに分けられる。また消費者側からの分類においては、たとえば健康飲料に分類されたヘルシア緑茶は茶系飲料とみなす人や、野菜ジュースが健康飲料だと考たりと分類は曖昧なものとなっている。

### 3. 社会背景

今日の飲料で急成長を遂げているものは健康飲料市場である。下のグラフ「健康食品市場における規模の推移」は、健康飲料市場を含む健康食品市場全体の推移であり、現在ではその市場規模は約 2 兆円とされている。とくに売り上げを伸ばしているものがダイエット食品や生活習慣病予防の食品である。しかし生活習慣病予防の食品売り上げ増加とともに、生活習慣病患者も年々増加傾向にあることが問題である。

健康食品市場における規模の推移



生活習慣病患者増加とともに、「病気になるまえに自分でなんとかしよう」という個人の健康に対する意識の変化が健康ブームを起し、ますます健康へのニーズが高まっている。

そのことから、健康飲料市場にはまだ参入する余地があり、私たちは生活習慣病予防を目的とした飲料の開発を行うことにした。

#### 生活習慣病とは？

- ・ 生活習慣病は食事や運動、喫煙、飲酒などの生活習慣からが発症原因であると考えられている。
- ・ 生活習慣病は糖尿病・高脂血症・高血圧・肥満などがあり、とくにこの4つを「死の4重奏」と呼ぶ。これらの病気は互いに合併しやすく、合併することでより加速度的に動脈硬化や心筋梗塞を起こす引き金となる。
- ・ 一般には 30～40 歳以上になると発症しやすくなる。

生活習慣病予防を心がけるためには食生活バランスに気をつけ、**生活習慣病の初期症状ともいえる「死の4重奏」を引き起こさないようにすべき**なのである。

## 4、食物繊維の効能

生活習慣病を予防するために、食生活に必要な栄養素とは何なのか。そこで私たちは「食物繊維」に焦点を当ててみた。

### 食物繊維とは？

食物繊維は、糖質やたんぱく質のように一定の構造を持った物質に対して与えられた名称ではなく、「ヒトの消化酵素で消化されない食品中の難消化性成分の総体」と定義されている。

食物繊維には水に溶ける水溶性食物繊維と不溶性食物繊維がある。

5 大栄養素といわれるたんぱく質、脂質、糖質、ビタミン、ミネラルにつづく、第 6 の栄養素とされる。高たんぱく、高脂質に傾きがちな現在の日本の食生活において、不可欠な栄養素といえる。

### 食物繊維のはたらきとして・・・

- ① そしゃくの回数を増やす
- ② 消化管のはたらきを活発にする
- ③ ブドウ糖吸収を遅らせる
- ④ 胆汁酸やコレステロールの吸収を低下させる
- ⑤ 腸のぜん動運動を活発にする
- ⑥ 胃や十二指腸の粘膜保護効果がある
- ⑦ 腸内の有害物質の排出を促進する
- ⑧ 腸内環境を改善する

これら 8 つの要素は生活習慣病予防に繋がる要素である。

つまり、**死の四重奏**の予防にもつながる。

## 現代人の食物繊維離れ

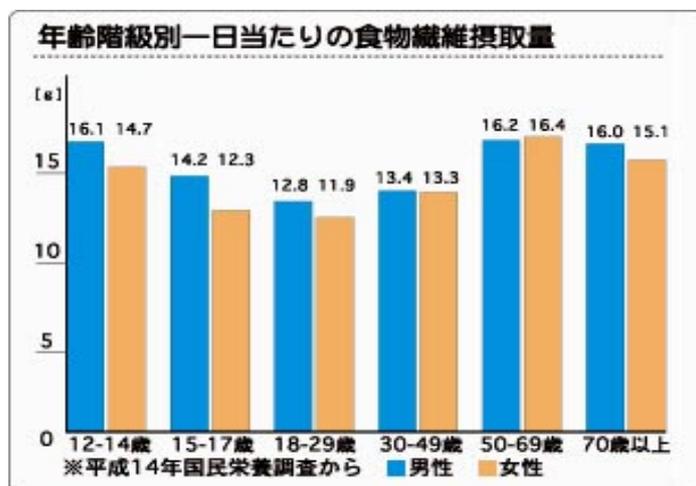
**日本人の食物繊維摂取量のグラフをみると年々摂取量は減少傾向**にあり、今日ではキャベツ3個分に相当する食物繊維が不足している。

### 食物繊維摂取量の変化



1日の摂取目標は20～25グラムとされており、この基準は生活主観病一時予防のために現在の日本人が目標とすべき摂取量であるとされる。日本人は4～9g不足。

### 「食物繊維年代別」



年代別に比較すると、とくに10～50代が食物繊維不足であることがわかる。生活習慣病の発症しやすい年代である30代以降は「健康で生きがいのある老後」を送りたいという理想のライフスタイルを持っているため、30代以降の健康飲料へのニーズも高まっていると考えられ、ターゲットを30代以降とする。そして「生活習慣病予防をベネフィットとした食物繊維不足改善の健康飲料」開発を行うこととする。

## 5、寒天飲料の提案

そこで食物繊維含有量が多い食材として、私たちは「寒天」に着目した。

### 寒天の性質

- ・ 海草を原料とした植物性の食材でノンカロリー
- ・ その成分の 80 パーセントが食物繊維
- ・ 寒天の食物繊維は水溶性のため、水分と一緒に摂取することで胃の中で 3 倍に膨れ上がる。この作用により満腹が得られ、食べすぎの防止
- ・ 体内の余分なコレステロールや糖分、脂肪、有害物質を排出
- ・ 腸内の善玉菌を増やし、整腸作用・便秘の改善

### 寒天飲料のおもしろさ

- ・ 寒天独特の舌触りで新感覚な飲料
- ・ 食物繊維を、寒天という自然食品で摂取
- ・ 海草が原料であり、人工的ではないため安全と感じる
- ・ 飲み物にすることで摂取しやすくなる
- ・ ノンカロリーのため、多少の風味をつけてもローカロリーで抑えられる
- ・ 食物繊維含有率の高い食材のなかでも飲料にしやすい

## 6、既存製品との比較

### ①寒天に関する既存製品

- (例) タカラバイオ 飲む寒天  
関西工業薬品 ためして寒天  
井村屋 おいしく飲める寒天

#### 既存製品の特徴として…

- ・ ダイエットをベネフィットとした製品
- ・ バラエティ感覚の飲料
- ・ 若い女性がターゲット



#### 考案する新製品として…

- ・ 寒天は満腹状態から食事量を減らすことが本来の目的で、痩せるには直接的には結びつかないことから、寒天のイメージを変える
- ・ バラエティ感覚ではなく、寒天の効能を正しく認知してもらう
- ・ 中高年の男女をターゲット

## ②食物繊維に関する既存製品

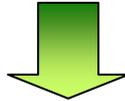
(例) 大塚製薬 ファイブミニ

ハウス食品 食物繊維おいしい水

サントリー DAKARA

既存製品の特徴として…

- ・ 人工的なイメージ
- ・ お通じや腸の活性化を促すことがベネフィット
- ・ 若い女性をターゲットとしたものが多い



考案する新製品として…

- ・ 寒天という天然の食材で製品化
- ・ 生活習慣病がベネフィット
- ・ 中高年の男女をターゲット

## ③生活習慣病に関する既存製品

(例) サントリー 黒烏龍茶

花王 ヘルシア緑茶

既存製品について…

生活習慣病予防という市場は同じだが、それぞれの物理的特性が異なる！

(物理的特性)

サントリー 黒烏龍茶 → ポリフェノール

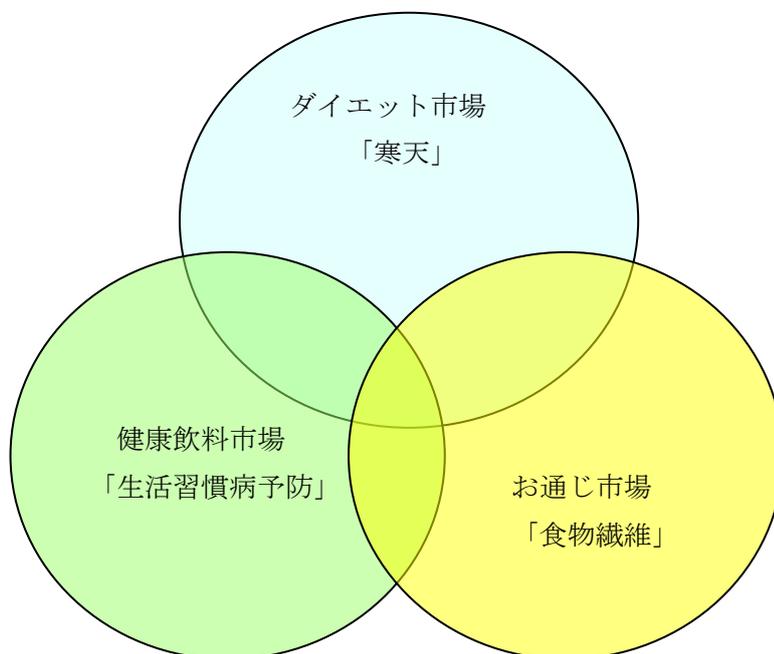
花王 ヘルシア緑茶 → カテキン



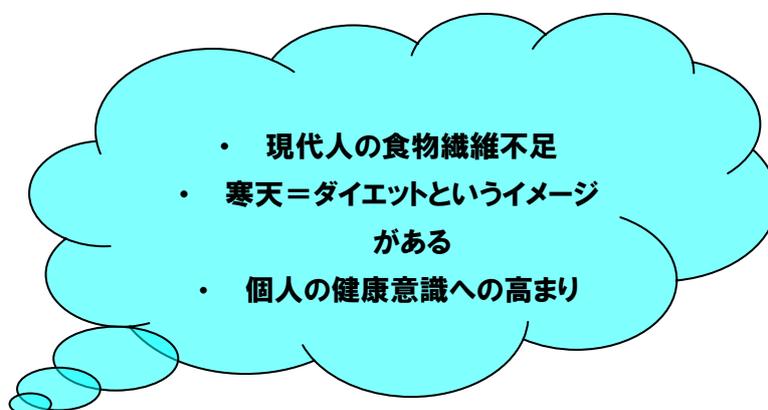
考案する新製品として…

物理的特性は「食物繊維」！

## 7. 製品コンセプト



3つの市場を合わせる！



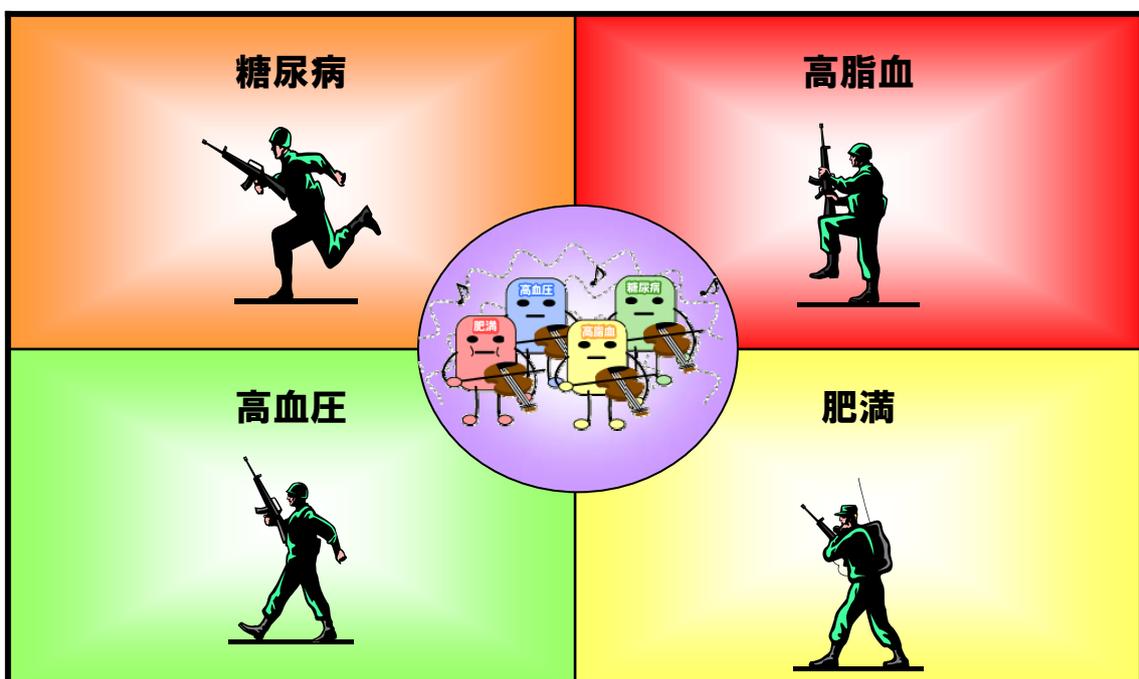
効能を正しく知ることで、寒天の生活習慣病予防の飲料へのニーズがあるのではないか！

## 製品コンセプト

ベネフィット	死の四重奏の予防
ターゲット	生活習慣病に発症しやすい 30 歳代～の男女
物理的特性	寒天の食物繊維

⇒我々は死の四重奏に対して…**守(まもり)の四銃士**を提唱する！

イメージとして…



## 8. 仮説

生活習慣病は30歳代以降から発症しやすく、彼らは健康への意識も高いことがわかった。

そして、我々は生活習慣病を防ぐには死の四重奏を防ぐことであると結論に至った。

そこで、これらの4つの病気にそれぞれ対応する製品を提案することで改善できるのではないかと考えました！

## 9. マーケティング・ミックス(4P)

以上のことから、我々は以下のような製品を考案した。

### Product

☆生活習慣病の主な要因とされる死の四重奏を防ぐ飲料を提案

⇒4つの製品にそれぞれ対応する製品

☆寒天とくだもの果汁を混ぜて相互作用させる

⇒果物にも食物繊維が入っているものがあるが、ジュースに加工する過程で捨てられてしまう。それを寒天によって補えることが可能

☆果物の効能でさらにプラスアルファを狙う

⇒寒天とくだもの効能によりさらに効果を高める

では、どんなくだものと混ぜるか？

我々は以下のサイトを参考にくだものをピックアップしました。

⇒参考:農研機構果樹研究所 <http://www.fruit.affrc.go.jp/index.html>



ミカン



リンゴ



キウイフルーツ



ナシ

**ミカン** 静岡県に住んでいる6049人を対象に、大規模な調査が行われました。

その結果、糖尿病にかかっている人の割合は、週に2~3個しか食べない人で13.7%、毎日1~3個食べる人で10.5%、毎日4個以上食べる人で6.6%と、

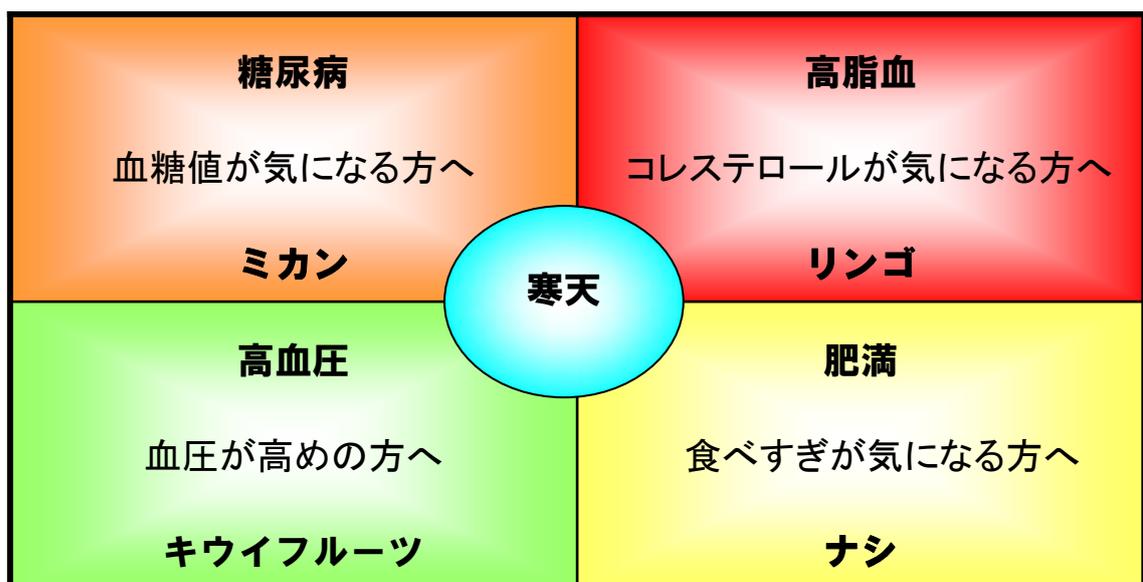
ミカンを食べる量が多いほど、糖尿病の罹患率が統計的に有意に減少していて最適。

**リンゴ** 血液中の脂質のうち、コレステロール、中性脂肪などのいずれかが標準値より高いと高脂血症と診断されます。リンゴを摂取すると中性脂肪が減少することが明らかとなりました。ボランティアに1日1個半から2個のリンゴを、3週間、普通に食べてもらった結果、血液中の中性脂肪が21%減少しており高脂血には最適といえる。

**キウイフルーツ** ナトリウムが少なく、カリウムが580mg/200g含まれているためカリウムの供給源としても優れた食品です。カリウムが高血圧に有効とされ、尿からのカルシウムの排出を抑制する効果もある。

**ナシ** 清涼感のある甘み成分であるソルビトールが果肉1.6g/200gと、果物の中でも特に多く含まれています。ソルビトールは、低カロリーであり、虫歯になりにくい糖質で、便を柔らかくし、便の量を増やす作用とともに、腸の蠕動運動を活発にしてお通じをよくします。最近の研究では女性(30-50歳)に対して1日3個のナシを4ヶ月食べてもらったところ、体重が1.22kg減ったと報告されています。

図にわかりやすくすると・・・



## 10. 調査

このことから、製品コンセプトから実際の製品化に向けて消費者の反応を調査した。

調査日時	平成18年10月25日(水)
調査場所	日比谷公園
調査時間	11:30~15:00
調査対象	30代以降の男女
調査人数	74名(有効回答数) 男女比率 5:5
調査目的	新製品に対する製品コンセプト

[アンケート内容]

以下の商品についておたずねします。

商品 生活習慣病を予防する飲料の新製品  
効果 寒天の食物繊維により、生活習慣病の原因である糖尿病、高血圧、高脂血、肥満の4つを予防できる効果がある。  
商品説明 これらの4つの原因(糖尿病 高血圧 高脂血 肥満)にそれぞれ対応する果物を組み合わせた製品を提案。

ミカン+寒天 血糖値が気になる方へ 〔糖尿病〕	リンゴ+寒天 コレステロールが気になる方へ 〔高脂血〕
キウイ+寒天 血圧が高めの方へ 〔高血圧〕	ナシ+寒天 食べすぎが気になる方へ 〔肥満〕

Q3. この製品について興味ありますか？

1. ある 2. 少しある 3. どちらとも言えない 4. あまりない 5. ない

Q4. 4つの製品の中で興味があるものはどれですか？(複数回答可)

1. ミカン+寒天 2. リンゴ+寒天 3. キウイ+寒天 4. ナシ+寒天 5. 興味がない

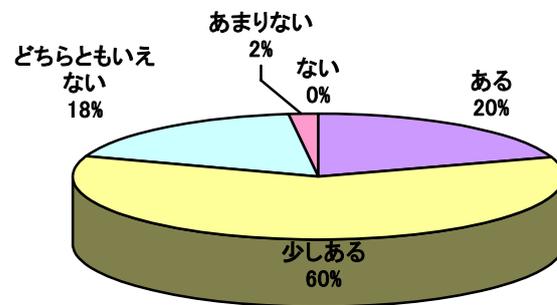
Q5. 上記の製品が以下のような容器であったら、いくらで買ってみたいですか？

( )円 チアパック→ 

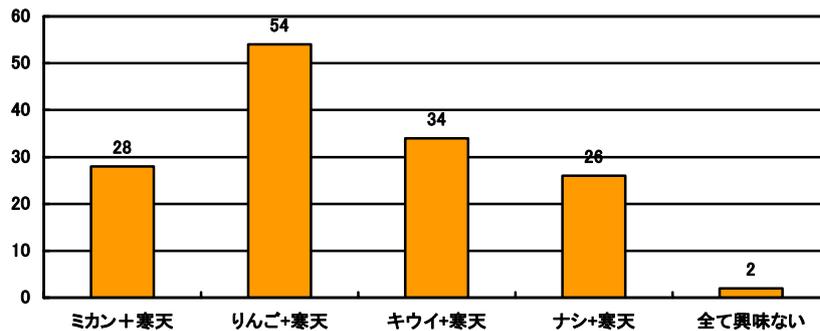
Q6. あなたの性別と年齢を教えてください。 男性 女性 ( )

## 調査の結果

この製品について興味がありますか？



4つの製品のなかで興味があるものはどれですか？



**興味ある・少しあるが約80%であり、受容性があるといえる！**

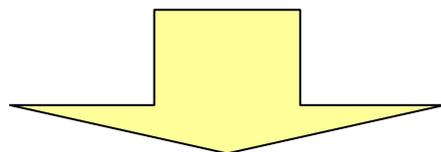
## Price

「いくらで買っていたいか」という調査の結果から…

チアパッカー→



定量調査結果…  
平均価格160円



この結果から**160円**に決定！

## Promotion

### 提案① テレビ媒体

30代の休日の過ごし方を調べてみたところ、下のグラフのような結果がでた。また、40代の過ごし方にも同様の結果がでており、テレビ媒体を通じたプロモーションを行うことにする。

図1 30代の休日の過ごし方

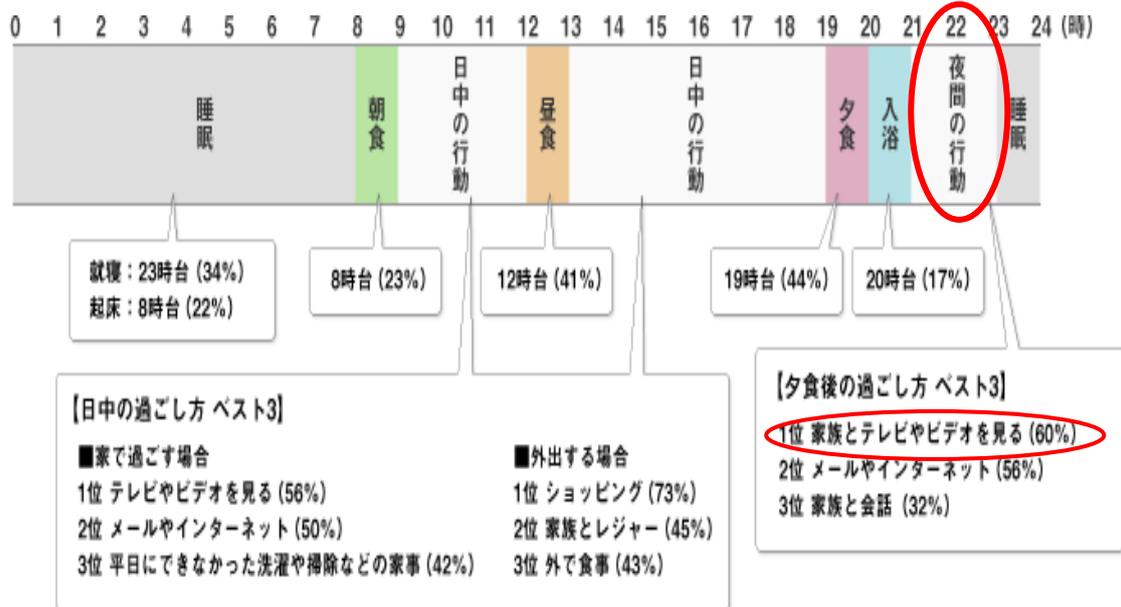
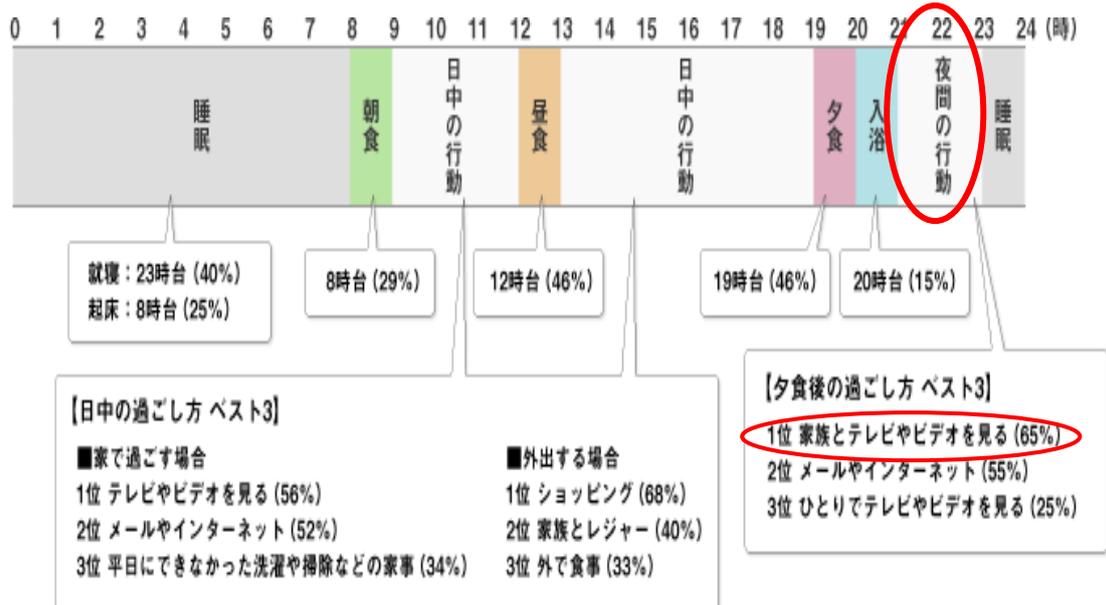


図2 40代の休日の過ごし方



上のグラフから、30～40代が一番多く見る時間帯は夜ということがわかった。このことから21時～22時の時間帯の健康番組に寒天の正しい効能を知ってもらうために特集などを行ってもらう。

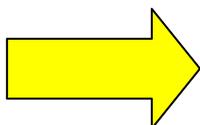
⇒「あるある大辞典」など

## 提案② 交通広告

バス、電車、タクシー等の公共輸送手段に交通広告として設置

広告デザインとして・・・

1. 問題形式の広告(ex. 日能研の広告)
2. URLやQRコードを掲載し、携帯電話で簡単にアクセス
3. 電車のトビラなど人々の目線に広告



**駅中販売に促す！**

## Place

### 駅中販売

交通広告から駅中販売（ex.キヨスク等）にターゲットを促す。



### コンビニエンスストア（CVS）

誰でも利用する場所として陳列するには最適な場所。



### スーパーマーケット（SM）

スーパーは生活するには欠かせない場所として、ここでも販売する。



### 病院内店舗

生活習慣病の患者または気にしている人に病院内で販売する。



## 5W1Hのシュミレーション

Who	30代以降の男女に
What	生活習慣病予防のための食物繊維不足の改善
When	毎日無理なく飲み続けられる
Where	家や会社でも、どこでもすぐ摂れる
Why	バランスのよい食生活を送る
How	飲む

## 11、参考文献

■フィリップ・コトラー、恩蔵直人監訳（2001）『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』ピアソン・エデュケーション。

■和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦（2006）『マーケティング戦略 3版』有斐閣。

■アーバン、G. L.、J.R. ハウザー、N. ドラキア、林廣茂他訳（1989）『プロダクト・マネジメント』プレジデント社。

■ソフトドリンクチョイス <http://soft.drink-choice.net/>

■ニュースマガジン <http://www.newmagazine.ne.jp/sko-deta-05-kkibo.html>

■ヘルスクリック <http://www2.health.ne.jp/>

■かてんぱぱ <http://www.kantenpp.co.jp/kanten/index.html>

■果物摂取で生活習慣病予防 <http://www.kudamononet.com/LifeStyle/>

■飲料企業各社ホームページ

※コンセプトテスト調査場所

東京都立日比谷公園 東京都千代田区日比谷公園1-6

※見学場所

かてんぱぱカフェ初台店 東京都渋谷区初台1-32-24

[http://www.kantenpp.co.jp/papa\\_shop/html/shop\\_tokyo.html](http://www.kantenpp.co.jp/papa_shop/html/shop_tokyo.html)