

New Nutrition Business 2010年10月号ハイライト

トップ記事

1,3-5 豪州発の食物繊維シリアル、売上好調で原料供給間に合わず

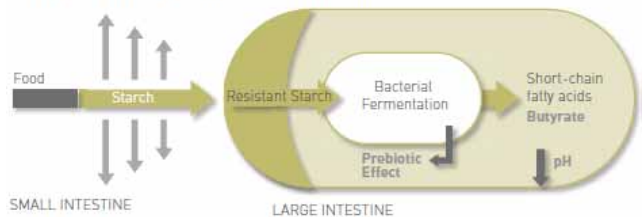
オーストラリアの機能性朝食シリアル *Goodness Superfoods* が売上を落としている。しかし、ブランドの人気の落ちた訳ではない。むしろその逆で、本品に使用されている機能性原料 *Barleymax* に使用されている原料の供給不足によるものである。*Barleymax* を配合する *Goodness Superfoods* のラインは、消化と腸の健康を促進する *Digestive 1st* と、バランス、ボディシェイプを整え、エネルギー補給の *Protein 1st* で展開、心臓の健康を訴求した *Heart 1st* も来年に新発売を予定している。



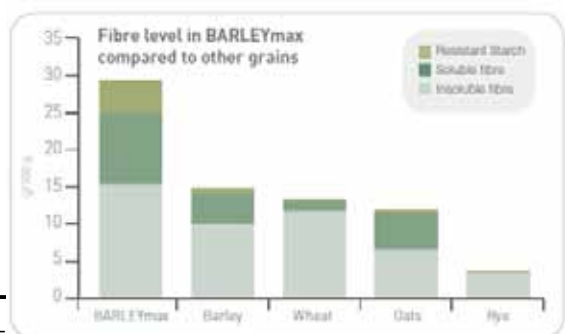
主要原料である *Barleymax* は、元々オーストラリア政府出資による食品・栄養研究所 CSIRO が開発したものである。*Barleymax* の起源は 60~70年代に遡る。当時、アフリカの原住民において結腸直腸癌のリスクが非常に低いことが注目されていた。彼らの食生活では、精製されていない穀物が多く摂取されており、それに含まれる食物繊維量が癌のリスクから守っていることが分かった。そこで、オーストラリアの政府は 80年代の初めに食物繊維の一日推奨摂取量を 25~30g に引き上げ、当時は平均摂取量が 13~14g であったのが、今日は平均 27~28g となった。しかし 90年代の調査結果では、単に食物繊維の摂取量が増加しただけで、実は直腸結腸癌のリスクは減少していない

ことが明らかになった。そこで、もう一度アフリカ人の食生活を見直した。彼らの伝統的な摂取法として、一度料理した食物を、欧米のように熱いまま食べるのではなく、冷ましてから食べていることに着目し、それがでんぷんの老化を引き起こし、難消化性でんぷんを多く産生することが彼らの腸内健康を促進していると結論付けた。難消化性でんぷんは、小腸で消化されずに大腸で発酵し、それがプレバイオティック効果をもたらす。酪酸などの短鎖脂肪酸を産生し、腸内の pH 値を下げて腸内健康が保たれるという仕組みだ。

Resistant Starch - Metabolic Mechanisms



しかし、オーストラリアを始めとする先進国では高加工食品がほとんどで、難消化性でんぷんの量が少ない。糞便を調査した研究では、アフリカ人の短鎖脂肪酸量は白人の 2 倍であるが分かった。そこで、CSIRO と Plant Industries チームは、オーストラリアの食生活改善のため、難消化性でんぷんを多く含む穀物の開発を 1998 年にスタートした。そうして出来上がったのが外皮を取り除いていない大麦でアミロースを多く含む *Barleymax* で、通常の大麦、小麦、オーツ麦、ライ麦よりも 4 倍もの難消化性でんぷんを含んでいる。また、水溶性、



【発行元】株式会社グローバルニュー
〒171-0021 東京都豊島区西池袋 5-17-
TEL 03-5944-9813 FAX 03-5944-9814

不溶性食物繊維も多く含有する。

原料は豚やラットを使用した試験を重ね、ようやく商品化にたどり着いた。そこで、食品として摂取する方法を模索し、Bread Research Institute の協力により、シリアル(100%Barleymax)、パン(20%)、クラッカー(37%)、マフィン(21%)という組み合わせの商品になった。実際に上市となった時に、パートナーとなったのが、すでに 2009 年に *Goodness Superfoods* ラインを発売していた Popina 社である。*Barleymax* のテーマと同社の商品ラインはマッチしていた。ブランドには「直腸結腸癌リスク低減」に関する表示は使用されていないが、それはオーストラリアでは法的に許可されていないからと、関係者は言及する。同社はすでに、同ブランドを北米、アジアで展開する計画を立てている。また CSIRO は腸の健康に最適な難消化性でんぷんのレベルである 1 日 20g を目標に新しい高アミロース麦を現在開発中である。大麦では、商品形態がシリアルやバーに限られることもあり、パンなどにも応用できる麦がいいとのことだ。勿論目標は、オーストラリアにおける結腸直腸癌の罹患率を毎年下げていくことである。

論説

6-7 B2B ビジネスでのソーシャルメディア活用はコンテンツが鍵

大手企業も含め各社が Facebook や Twitter、ブログなどのソーシャルメディアをマーケティングに活用している。PepsiCo Americas Beverage 部門の CEO も「今、我々が欲しい人材は伝統的な CPG(消費財)しか知らない人ではない。デジタルスキルは必須だ」と明言している。マーケティングの部長クラスの人にとっては有難いことに、現在 50 代以上の SNS(ソーシャルネットワーキングサイト)ユーザーが急増しているとのことだ。

彼らは Facebook や LinkedIn に登録し、定期的に情報交換している。ある統計では、米国では、ネットユーザーの 47% が 50~64 歳で、26% が 65 歳以上とされている。ベビーブーマー世代がピークを迎える今日、50 代以上へのアプローチが得策と考える企業も多いだろう。そういったターゲット層には、セレブを宣伝に使うなど、まだまだ昔ながらの方法が有効のようにだ。

しかし、まだ取り入れている企業は少ないながらも、B2B ビジネスにおけるソーシャルメディア活用においては、話が異なる。例えば、食品原料企業がターゲットとする企業の R&D 部門、セールス部門の人々は、大抵忙しいビジネスマンであることが多い。彼らの 60% は Facebook などの SNS を使用していないとの統計も出ている。そういったターゲットには、セレブやキャンペーンといった宣伝は必要ない。コンテンツの充実が鍵となる。数少ない活用企業の中でも、機能性原料を供給する Fortitech 社は上手くやっている。ブログには、取引先企業のセールスマンが使えるような情報を載せ、Twitter で活動内容を配信する、といった方法を取っている。数年もすれば、このような戦略が業界のスタンダードとなるだろう。

論説 2

8-9 Danone、"ヨーグルテリア"で新しい販路を創出

将来を考慮している企業であれば、どのように新製品を売り出していくか、利益を伸ばすか、消費者と良い関係を作っていくか、試行錯誤しているだろう。また、どのようにスーパーマーケットチェーンの“締め付け”から脱却できるか、についても頭を悩ませているに違いない。小売店は制約が多く、売ればればすぐに締め出すし、いくらでも価格を下げてくる。利益性の高い流通(Distribution)の確保は、あらゆる食品・飲料企業が常に求めるところであろう。しかし、何もスーパ

ーチェーンにこだわる事はない、「箱から抜け出せ (Outside the box)」戦略を打ち出したのは、大手ヨーグルト企業 Danone 社である。同社は今夏、スペインマドリードのバラハス空港に、カフェテリアならぬ“ヨーグルテリア”をオープンした。48 m²の店舗では、ヨーグルトと共に、アイスクリームやフルーツ、シリアル、チョコレートソースやキャンディなどが好きなようにトッピングできる。噂では、同店舗の企画段階では、50 万ユーロをかけて 300 m²のレストランを開店する予定であったという。Danone 以外にも、マヌカハニーを販売する Comvida 社は、ヨーロッパ、アジア、ニュージーランドで、特に中国(32 店舗)と香港(7 店舗)などアジアを中心に展開し、同地域の売上は 1,500 万ドルに及ぶ。独自店舗を出すことだけが策ではない。後半の飲料ケーススタディで紹介している *Wild Bunch* は、宅配という販売方法を採用している。シンガポールでこのビジネスモデルが成功し、次はロンドンで同様に展開する予定だ。10 年前では宅配コンセプトが受け入れられなかったが、今やニューヨークでは朝食の宅配サービスもある時代である。「うちにはそんなスキルがない」と嘆くなら、スキルを持った会社とパートナー契約を結べばよいのだ。現に Danone も Comvida 社もスキルとノウハウを外部に委託している。小売業は資本集約的だと思われがちであるが、工場を建設することに比べれば割安である。利益計算をして見れば、意外とスーパーに卸すよりも利益率が高い。ぜひ販売チャネルを再検討していただきたい。

論説 3

10-11 失敗ケーススタディ - *Pepsi Raw*

「過去 15 年で最もイノベティブなブランド」と英 Pepsi 社が名言した *Pepsi Raw*。2007 年に発売し、300ml ボトルと 250ml 缶で、通常品で使用されているブドウ糖果糖液糖の代わりに砂糖を使用しており、す

べて天然原料による“ナチュラル”なコーラとして登場した。当初は英国のバーやパブで売り出し、後にスーパーなどの小売店で販売を始めた。ところが、小売でのブランド売上はあまり良くない。Nilsen の調査によると、2010 年の売上は 70 万ポンド(約 9,150 万円)で、PepsiCo のような大企業にとって「成功」とは程遠い。2010 年 9 月には英国から撤退し、欧州では 2010 年 7 月に発売したばかりのノルウェーで販売、その他は *Pepsi Natural* という別名で販売されている米国とメキシコのみである。失敗の原因はいくつかある。まずは、“ナチュラル”というだけでは優位にならない点。むしろ、悪いものを排除したフリーといったものの方が、受けが良い。また、ただ単にナチュラルだけで高いプレミアム価格を払う消費者は多くなく、Pepsi Raw がリットル単位での価格で 100% プレミアムであった点もプライシングの問題があった。さらに、「ナチュラルなコーラ」というのは消費者に対する説得力が無い。しかし、*Coke Zero* や *Diet Coke* がヒットしたように、悪い部分が低減された、排除されたものは受け入れやすい。ちなみに、健康意識の高い人はコーラなど飲まない。その上、250ml あたりに 24g の砂糖が入っていれば尚更避けたい飲み物である。

チャネル選択も誤ったようだ。同品はバーやパブでは好調であったのだが、スーパーに移行してしまったのは間違いだった。勿論、多くの会社が大きな利益を得るためにマスマーケットに走るのだが、スーパーなどの小売店ほど、新ブランドのアピールが難しいチャネルは無い。結局、ソーシャルメディアでも多くのファンを獲得できず、英 Pepsi の業績は、Tropicana ブランドでのスムージー戦略の失敗もあり、最も印象の悪い部門となりそう。不景気のせいであると言う人もいるが、2008 ~ 2009 年にプレミアム価格で素晴らしい業績を上げたヘルシー商品ブランドは多くある。同ブランドの場合は、他の多くの失敗ブランドのように、やは

り最初の段階での洞察が間違っていたのだろう。

プロテイン・ケーススタディ

12 欧州議会、ヘルスクレーム承認を引き延ばし

先日、欧州議会は、すでにEFSA(欧州食品安全庁)が意見を出している一連の確立機能表示(13.1条)の承認を引き延ばした。業界による数々の意見や異議を考慮してのことである。確立機能表示は、承認されると表記基準を満たしていれば誰でも加盟国で使用が認められるものである。EFSAの評価は、“バッチ(グループ)”ごとに分けて数回に渡って行われている。しかし、評価は時間がかかっているため、最初に承認されたものは早く使用できるが、後で評価を受けたものにとって不公平であるというのが不満としてある。逆に、最初に却下されたものは、すぐに使用できなくなってしまうため不利益が多い。

すでにEFSAの評価発表は2回行われており、3回目は10月の初めに公開される見通しである。欧州議会によると、2011年6月までにEFSAによるすべての評価が終るとのことだ。議会はまた、植物素材に関するヘルスクレームについて一時的に除外している。それは、植物素材の扱いについて、栄養・健康表示法とEU指令で定義されている伝統的ハーブ医薬品で解釈が違うからである。そういった懸念も含めて、一旦評価が出揃ってから、総合的に承認、立法化することを議会は発表した。

特に、整腸、免疫に関する表示は立証のためのエビデンスが不十分であるとして200件以上が却下されているが、EFSAは、病原菌や微生物が減少したという証拠の提出を希望しており、表示との関連性や、どの研究結果が機能表示や疾病リスク低減表示のエビデンスとなるのかについてなど、

ガイダンスを準備している。また12月には説明会も開催する予定である。

プロテイン・ケーススタディ

13-14 高齢者向けのプロテインビスケット、加齢性筋肉減弱症のソリューションとなるか

英国を拠点とする Applied Nutritional Research社のマシュー・リチャードソン氏は、高齢者向けのプロテインビスケットを開発した。しかも同品は、高齢者の加齢性筋肉減弱症に対処することを訴求した商品となっている。リチャードソン氏は、過去に *Pro-Fibe Nutrition* という栄養バーを開発し、成功を収めた。同ブランドをアイルランドの乳製品大手 Glanbia に売却後、同社の設立、50%プロテインを含有するソフトクッキー *Probake50* の開発に至った。シェイクやバーを好まない高齢者向けとなっている。加齢性筋肉減弱症は、年齢が高くなるほど誰にでも起こる症状で、加齢とともに転倒や骨折のリスクが高くなる。理由はいくつか言われているが、運動不足とたんぱく質の吸収率低下が主な原因とされている。年を取るとともに、段々肉を好まなくなる傾向があるので、高齢者は日常的にたんぱく質が不足している。しかし、補給するとしても、飲みにくく不味いシェイクや、噛んでもなかなか噛み切れないバーは好まない。ところが、高齢者(特に英国の)は毎日の“カップ・オブ・ティー”とビスケットは欠かさない人が多いのである。ある調査によると、65歳以上の人のビスケット購入回数は年間48回



に対し、28~35歳は34回であるとのことだ。それにリチャードソン氏は着眼した。

実はすでに同ブランドはスポーツニュートリションマーケットでは、ホワイトチョコレート・アーモンド味とダブルチョコレートチップ味の2種が上市されている。しかし、高齢者を相手にするには、小売チャネルは外せないと同氏は語る。現在、同品を使用した受容調査と、今後、加齢性筋肉減弱症とクッキーの商品コンセプトをどのように展開していくかの事前調査を行う予定である。リチャードソン氏は、自らを開発者と称し、マーケッターでは無いと言う。パートナーを探し、2~3年の間にはヘルスケアチャネルに展開したいと考えている。

飲料・ケーススタディ

15-16 シンガポールで生まれた野菜ジュース、英国市場に参入

画期的なパッケージデザインで、シンガポールにおいて人々の称賛を浴びた野菜ジュース *Wild Bunch*。2007年の発売後3年が過ぎた今、同じビジネスモデルを使用し、英国ロンドンで発売しようとしている。



同ブランドがパッケージデザインにこだわったのは、生みの親である2名の創

設者マーク・ウォーカー氏と、ガーネット・テオ女史のプロダクト・デザイナーとしての経験からである。人々が敬遠しがちな「野菜ジュース」だが、違った印象を最初に与えるような「シグナル」をパッケージで与え、試してみようという気にさせることがポイントであると、ウォーカー氏は言及する。また、ターゲットや展開方法も明確で、高所得者層へのアプローチや宅配といったコンセプトはシンガポール

同様、ロンドンでも引き継がれる。英国では都市部でも牛乳の配達も普通であり、多くの国民が宅配飲料、食品を利用しているとのことだ。Wild Bunchに使用されているのは100%リサイクル可能な250ml瓶。味は3種で、キャロット&ジンジャー、ピーツ&キャロット&セロリ、ほうれん草&キャロット&パセリ。英国では2.49~3.29ポンドで販売される予定だ。小売店では、Ottolenghi や Melrose & Morgan など高級食料品店や Tom's Kitchen など、アーリーアダプターが好みそうな店舗も押さえている。10年前なら、宅配というコンセプトをまずは啓蒙しなければいけないところだが、ライフスタイルの変化で多様なデリバリー方法が生まれた。ウォーカー氏は、「鍵となるのはターゲットにフォーカスすること。自分たちの限度を超えることはせず、適切なパートナーと協業して徐々に影響を与えていきたい」と言及している。

マーケティング・ケーススタディ

17-21 ソーシャルメディア活用時代の到来



多くの機能性食品・飲料企業、特に Better-for-you 商品にとって、Facebook や Twitter などのソーシ

ャルメディアの活用は不可欠になっている。ある米国の調査によると、78%の企業が何らかのソーシャルメディアを使用、41%はそれを使用した戦略プランを準備しているとのことだ。しかし、ソーシャルメディアにてこ入れし、成功につなげる「型」ができていないわけではない。まだ効果としては不鮮明で逸話的でもある。ソーシャルメディアゲームの意外な落とし穴にはまる可能性もある。

世界最大のソーシャルメディア Facebook の会員

は 5 億人を超え、米国では成人の 63% が Facebook に登録、個人ページを持っているという統計が出ている。Facebook ページ数は、企業、ブランド独自のサイト数を越えており、さらに、あらゆる更新毎に自動的に個々へメールが送信されるシステムによって、リアルタイムのコミュニケーションを可能にしている。一方 Twitter は、インターネットユーザーの 15% しか登録していないにも関わらず、消費者への影響力は高い。

一般人が深く関わるソーシャルメディアの中で、企業はどのように信頼性を維持していくか、模索している。アーリーアダプターのほとんどはインターネットユーザーであることはブレイクの肥沃な土壌がすでに備わっていることを意味する。Facebook には、“Fan”登録機能があり、個人が Fan に登録することができ、その数も公開されている。米カリフォルニアを拠点とするオーガニック食品企業 Annie’s 社は、45,000 人の Fan を持ち、その他、1 億ブランドが毎週 1,000 人の Fan を増やし続けているとのことだ。大手で上手く活用しているのは PepsiCo の Gatorade で、Gatorade Performance Center というサイトを作り、若いアスリート向けに運動指導や、プロのアスリートに直接質問ができるといったインタラクティブな活動を行い、会員数を



1年で2倍、30,000人に増やした。その他では、社会貢献活動も人々の関心を引く材料となっている。しかし、ソーシャルメディアで機能性や栄養について語るにしても、すべて「自称」的であり、何らかの理由によってアーリーアダプターが敵意(

negative)を見せてしまうことにも警戒しておくべきである。Nestlé 社もソーシャルメディアを活用した大手であるが、最近 Kit-Kat チョコレートなどに使用されているヤシ油について、環境活動家がやじを飛ばし始めたのである。勢いは収まらず、YouTube に動画が流され、Facebook や Twitter で「Nestlé はインドネシアの熱帯雨林を破壊し、地球温暖化に貢献している」といった内容のコメントが一気に広がってしまった。Dannon は、Activia 訴訟の件があり、ソーシャルメディア内でのアピールを控えている。ハワイの天然水を販売する Hawaiian Springs 社も、定期的にネガティブコメントが掲示されるとのことだが、あえて削除したり、敏感に反応せず時期を見ているという。それがもし一度に 50 コメントを受けたりするのであれば対処が必要だが、ネガティブ意見もきちんと受け入れ、逆にそれにフィードバックすることが大事とのことだ。また、一部の声では、あまり頻繁に更新し過ぎず、1 週間に 2~3 回程度が丁度良いという。有名人、セレブをスポークスマンとして起用したり、あるいは小規模の会社であれば起業家自身が商品開発の経緯や彼らの意見を直接発信することで様々な活用がされているソーシャルメディア。その費用対効果がどのくらいあるのかは未知数だが、今や通常の宣伝広告でも正確に測ることは難しい。どちらにしろ、2 年後、4 年後にどの商品が生き残っているか、誰にも分からないのだから。しかし、ネット上のコミュニティが完全に消滅する事は無いだろう。

negative)を見せてしまうことにも警戒しておくべきである。Nestlé 社もソーシャルメディアを活用した大手であるが、最近 Kit-Kat チョコレートなどに使用されているヤシ油について、環境活動家がやじを飛ばし始めたのである。勢いは収まらず、YouTube に動画が流され、Facebook や Twitter で「Nestlé はインドネシアの熱帯雨林を破壊し、地球温暖化に貢献している」といった内容のコメントが一気に広がってしまった。Dannon は、Activia 訴訟の件があり、ソーシャルメディア内でのアピールを控えている。ハワイの天然水を販売する Hawaiian Springs 社も、定期的にネガティブコメントが掲示されるとのことだが、あえて削除したり、敏感に反応せず時期を見ているという。それがもし一度に 50 コメントを受けたりするのであれば対処が必要だが、ネガティブ意見もきちんと受け入れ、逆にそれにフィードバックすることが大事とのことだ。また、一部の声では、あまり頻繁に更新し過ぎず、1 週間に 2~3 回程度が丁度良いという。有名人、セレブをスポークスマンとして起用したり、あるいは小規模の会社であれば起業家自身が商品開発の経緯や彼らの意見を直接発信することで様々な活用がされているソーシャルメディア。その費用対効果がどのくらいあるのかは未知数だが、今や通常の宣伝広告でも正確に測ることは難しい。どちらにしろ、2 年後、4 年後にどの商品が生き残っているか、誰にも分からないのだから。しかし、ネット上のコミュニティが完全に消滅する事は無いだろう。

テクノロジー・ケーススタディ

22-25 スマートフォンアプリ、ダイエッターや買 い物客のヘルシーライフに貢献できるか

スマートフォン向けのアプリケーションを使ったマーケティングは、ここ最近急増している。買い物中

にスマートフォンを使用する人は 5%しかいないとの事だが、アプリケーション提供業者は開発の手を緩めることは無い。ほとんどがダウンロード無料か 1 ドル程度のもので、機能も買い物リスト作成、スーパーやファーストフード店の食品の栄養表示、商品を使用したレシピや割引クーポンの提供と、様々である。ある調査では、米国消費者のうち 56% は、買い物中に購入する食品の情報をもっと知りたいと考えており、そのような情報を入手するには携帯電話が最適であるとする人が 30%であった。また、他の統計では、スマートフォンユーザーは、1 ヶ月に平均 9 つの新しいアプリを登録しているとのことだ。スマートフォンアプリをマーケティングに活用している企業にとっては、どのような価値ある情報が提供できるかが鍵となる。

食品メーカー、小売店を含め、各社とも多種多様なサービスをアプリケーション内で提供している。Kraft 社は、*iFood Assistant* というアプリでレシピや動画、買い物リスト作成機能などを提供、レシピは 7,000 件の中から選べる。最近では母親向けに、子供のための健康な食事に関する情報を提供するアプリを 1.99 ドルで iPad 用に提供している。



競合 Kellogg 社も、*Special K* パッケージにバーコードを記載しており、スマートフォンで読み込むだけで店内でも情報を取得できる。

中小企業にとってもアプリ活用は欠かせない。メキシコにある Mediterranean Foods and Avocados 社は、ユーザーが居る場所に近い自然食品店の店舗をアプリで紹介している。アボカドを使用したレシピやいつが食べ頃かなども教えてくれる。

小売店では Whole Foods Markets がすでに 1 年以上前からアプリケーションマーケティングを活用していたが、最新の“Mission App”では、ヘルシーレシピや店舗情報、ショッピングのコツなどを提供、さらにユーザー同士が互いの自慢レシピなどをコミュニケーションできる、ユーザー参加型のアプリとなっている。当然ながら、企業が展開するアプリは自社の商品が前面に出た宣伝色が濃いものになるが、宣伝やビジネスとは関連しない第三者ブランドも多く出ている。例えば、“Healthy Recipe Finder”というアプリケーションは、ヘルシーレシピや商品などを紹介、Grocery Finder は郵便番号でスーパーなど食品店の店舗検索や、商品を特定し、どの店舗が一番安いかを検索できるシステムがある。CDC (米国疾病予防管理センター) が出資して開発された HealthyDiningFinder.com ウェブサイトをベースとした全米レストラン協会によるアプリでは、1 食分の塩分が 600mg 以下のメニューを紹介している。



ウェイト・マネジメント分野でも活用の幅は大きい。以前紹介した PhotoCalorie や Thin-Cam は食事の写真を記録し、カロリー換算を行うシステム。これは、ダイエットだけでなく、例えば母親が子供に食育を兼ねて活用することもいいのでは、という声もある。Thin-Cam では、30 ドルと有料になるが、専

門の栄養士が食事アドバイスをしてくれるサービスもある。Facebook や Twitter とのリンクも可能になるとのことだ。同様のものでは FitOrbit というアプリが、週 10 ドルで、レシピや料理のコツ、栄養情報を提供、さらにオンラインで登録した情報をフィットネストレーナーがモニタリング、サポートグループも展開している。

中には摂食障害を持つ人に有害ではないか、との声も上がっているが、アプリケーション活用企業はそのような批判も鼻であしらう。米国で肥満に悩む人が拒食症の人の数をはるかに上回っている間は、そのようなネガティブ意見は容易にかき消されるだろう。

新製品発売

26-29 米国及びその他地域での新商品