

New Nutrition Business

2019年3月号

<日本語要約版>

2019年4月3日



株式会社グローバルニュートリショングループ

東京都豊島区西池袋5-17-11 ルート西池袋ビル8F TEL: 03-5944-9813 / FAX: 03-5944-9814

NEW NUTRITION
BUSINESS

ページNO		タイトル	英語原著 ページNO
1	3-7	トップ記事	1, 3-5
2	8-9	論説1	6-7
3	10-11	論説2	8
4	12-13	論説3	9
5	14-16	戦略ケーススタディ	10-12
6	17-18	乳製品ケーススタディ	13-15
7	19-20	飲料ケーススタディ	16-17
8	21-23	原材料ケーススタディ	18-21
9	24-25	スナッキングケーススタディ1	22-24
10	26-27	スナッキングケーススタディ2	25
11	28-	冷凍食品ケーススタディ	26-30

トップ記事： 公衆衛生の専門家が消費者を 混乱させる新たな方法を考案

<英語原著:p1,3-5>

もし消費者を混乱させるための表示システムを考案したくても、欧州の新たなNutri-Scoreシステム以上のものはできないだろう。フランス、ベルギー、スペインで開始し(後ページ参照)、多くの欧州市場に登場する運命にあるこのシステムでは、オリーブオイルの方が**Coke Zero**より健康的でないとして位置づけ、スモークサーモンを劣った選択として糖質29%の朝食シリアルと同等の不健康さとしている。同システムは、その評価をカテゴリー内のみでの比較とし、別のカテゴリーとは比較しない、と事前に発表しているが、これは実際のスーパーでの消費者行動に対する理解の欠如に基づいたものである。

■ 食品に「優劣」をつける制度

- 栄養学では何十年にもわたり、「食品」に良し悪しがあるのではなく、「食習慣」に良し悪しがあるとされてきた。しかし、Nutri-Scoreはそんな原理を捨て去り、商品ラベルで「良い食品」か「悪い食品」かを欧州各地で示すことになった（フライドポテトや糖質28%の子供向けシリアルはAランク（右の写真参照）、プレーンヨーグルトはCランク、スモークサーモンはDランク）



Nutri-Scoreでは、**McCain French fries**をヘルシーな選択肢と位置付けている

写真はwww.mccain.beのホームページより。矢印はNNBによる追記

Nutri-Scoreの目的とは:

- 消費者が（食品を）購入する際の選択条件として、（価格、実用性、味、ブランド認知度に加え）栄養学的側面も含めるように情報を提供する
- 生産者サイドに、商品の栄養価を改善するよう奨励する
- ヘルスケア専門家の栄養学的な助言を容易にする



Nutri-Scoreとは:

色分けによる表示システムで、深緑色がAランク（＝良い）、赤色がEランク（悪い）を示している

それぞれの色と文字は、食物繊維、たんぱく質、カロリー、飽和脂肪酸、糖質、ナトリウム等の要素を考慮に入れた商品の栄養構成を反映する

Aランクの商品は「栄養学的価値が高い」ことを意味し、Eランクの商品は「栄養学的価値が低い」ことを示すことになる

■ Nutri-Scoreシステムの使い方

下表の栄養スコア(100g当たりの含有量)で、**負の影響**がある栄養素にポイントが付与される

ポイント	カロリー(kJ)	糖質(g)	飽和脂肪酸(g)	ナトリウム(mg)
0	≤335	≤4.5	≤1	≤90
1	>335	>4.5	>1	>90
2	>670	>9	>2	>180
3	>1005	>13.5	>3	>270
4	>1340	>18	>4	>360
5	>1675	>22.5	>5	>450
6	>2010	>27	>6	>540
7	>2345	>31	>7	>630
8	>2680	>36	>8	>720
9	>3015	>40	>9	>810
10	>3350	>45	>10	>900

下表の栄養スコア(100g当たりの含有量)で、**正の影響**がある栄養素にポイントが付与される

ポイント	果菜類(%)	食物繊維(g)	たんぱく質(g)
		AOAC	
0	≤40	≤0.9	≤1.6
1	>40	>0.9	>1.6
2	>60	>1.9	>3.2
3	-	>2.8	>4.8
4	-	>3.7	>6.4
5	>80	>4.7	>8.0

計算には、左に示した「栄養学的価値」の表と原材料リストを用いる

100g当たり	ポイント
エネルギー(kJ)	0-10
糖類(g)	0-10
飽和脂肪酸(g)	0-10
ナトリウム(mg)	0-10

100g当たり	ポイント
果物、野菜(%)	0-5
食物繊維(g)	0-5
たんぱく質(g)	0-5

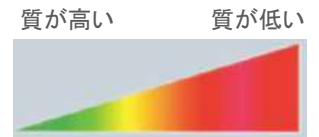
計算式:

負のポイント (0~40) から
正のポイント (0~15) を引いた数

= 栄養スコアとなる

最終的な栄養スコアが商品に格付けする

スコア	文字と色
最小~-1	
0~2	
3~10	
11~18	
19~最大	



注: チーズ、添加脂肪(バター、オイル)、飲料については、異なる計算基準があり、異なる表を用いる

■ Cランクとされる商品たち

「比較するのは同カテゴリー内の商品に限る」のが原則とされているが、例えば「朝食」というくりであれば、タマゴ、朝食ビスケット、ヨーグルト、スムージー等（別カテゴリーの食品）が朝食シリアルと競合するのが現実である

商品	糖質 (100g当たり)	飽和脂肪酸 (100g当たり)	ナトリウム (100g当たり)	たんぱく質 (100g当たり)	最終 栄養スコア
 チョコレートムース アイスクリーム	11.4g	2.5g	<10mg	1.4g	5 
 ナチュラル ギリシャヨーグルト	4g	7g	280mg	6g	7 
 チョコレート風味 朝食シリアル	28.8g	2.2g	230mg	6.3g	7 
 オーガニック スモークサーモン	0.5g	2.2g	1,180mg	22g	9 

消費者は約20年にわたり、例えばオメガ-3の心臓血管に対するベネフィットのために、脂質の多い魚を摂取するように言われてきた。しかしNutri-Scoreによると、スモークサーモンは糖質30%の朝食シリアルと同じぐらい良くないものとされる

Nutri-Scoreの支持者らは、「同じカテゴリー内の商品比較にのみ使うべき」と主張する。しかし、朝食という切り口で考えると、卵、ヨーグルト、フルーツスムージー、果物等は、すべて朝食シリアルと競合する

Nutri-Scoreシステムは大雑把かつ粗削りで、単純化され過ぎている。スモークサーモンがダメなら、サプリメントから有益な魚油を摂取するよう提案するのか？

栄養科学は日々進化し、時々見解を見直す必要があることを考慮しているのか？

■ 実際に計算してみると...

ギリシャ ヨーグルト



100g当たり	ポイント
エネルギー 562kJ	1
糖類 4g	0
飽和脂肪酸 7g	6
ナトリウム/塩 280mg	3
果物、野菜 0%	0
食物繊維 0g	0
たんぱく質 6g	3

計算式: 負のポイント - 正のポイント
 $10 - 3 = 7$ が栄養スコア

チョコレート シリアル



100g当たり	ポイント
エネルギー 1695kJ	5
糖類 28.8g	6
飽和脂肪酸 2.2g	2
ナトリウム/塩 230mg	2
果物、野菜 0%	0
食物繊維 6.5g	5
たんぱく質 6.3g	3

計算式: 負のポイント - 正のポイント
 $15 - 8 = 7$ が栄養スコア

スコア	文字と色
最小~-1	
0~2	
3~10	
11~18	
19~最大	

チョコムース アイス クリーム



100g当たり	ポイント
エネルギー 471kJ	1
糖類 11.4g	2
飽和脂肪酸 2.5g	2
ナトリウム/塩 <10mg	0
果物、野菜 0.4%	0
食物繊維 1.4g	0
たんぱく質 6g	0

計算式: 負のポイント - 正のポイント
 $5 - 0 = 5$ が栄養スコア

スモーク サーモン



100g当たり	ポイント
エネルギー 799kJ	2
糖類 0.5g	0
飽和脂肪酸 2.2g	2
ナトリウム/塩 1,180mg	10
果物、野菜 0%	0
食物繊維 0g	0
たんぱく質 22g	5

計算式: 負のポイント - 正のポイント
 $14 - 5 = 9$ が栄養スコア



このスキームの
唯一最大の貢献
とは、消費者の
混乱と懸念を増
加させるというこ
とである

論説1： スペインのオリーブオイル論争が 国民的議論に拍車をかける ＜英語原著：p6-7＞

2018年11月、スペインでNutri-Scoreを実施するという政府の計画が発表された。これは、商品前面への表示システムであり、国民の肥満問題に取り組むための包括的政策の一部となる。「食品・飲料を消費する人々にわかりやすい栄養情報を」と語る、スペイン厚生・消費大臣のMaria Luisa Carcedo氏は、現行の栄養表示は効果的ではないと説明した。このニュースが発表されると、食品業界、栄養士、消費者らから様々な反発が起こった。

砂糖を高含有する日常的な食品への反対運動をする sinazucarは、「政府が発表した新たな測定法によると、表示はこのようになる」とツイートした。まだNutri-Scoreは施行されていないため仮説ではあるが、これによると**Coca-Cola Zero**はBランク、オリーブオイルはDランクとなる(下図参照)



これに対し、メディアはこう噛みつく:

「**Coca-Cola Zero**はオリーブオイルより健康的だって？」 - *La Vanguardia*

「政府による肥満対策の大失態」
- *El Comidista*(人気の料理ブログ)

*その後、政府が「Nutri-Scoreは2種類以上の原材料で作られた食品および飲料に使用」と発表し、オリーブオイルは「不健康」という罪を逃れた

容認派は:
「原理的には有用。特に同じグループの食品を比較するとき、消費者にわかりやすい」

原則肯定派だが不備を認める人も:
「改善の余地あり。食品がヘルシーかどうかを決定するのに、栄養素を比較するだけというのは間違い」

スペインの栄養士Aitor Sanches氏は、個人ブログでNutri-Scoreの問題点を指摘している

(<https://www.youtube.com/watch?v=46MNn7KQc3Q>)。

「基本的な問題点」は、時代遅れの基準値を使用していることとし、今や糖質摂取は少ない方が良く語る。また、ヘルシーな飽和脂肪酸もあるのに、全て良くないものとしている、と指摘する。アルゴリズム自体については、「〇〇を含有しない」ものが高価値という欠点があり、これに基づけば脂質、糖質、飽和脂肪酸、塩分を含有しないカロリーゼロの清涼飲料は、素晴らしいスコアになる

メディア上で支持を訴える栄養士らは、Nutri-Scoreは同カテゴリー内での比較に使うべき、と繰り返すばかりだが...

Sanches氏はまた、同カテゴリー内のみでの比較は現実的ではないと考える。また、表示が任意であるのも問題で、スコアが良い商品はラベルを大きく、良くないものは小さくするだろうし、さらに農産物には表示がないため、消費者はヘルシーでない勘違いする可能性もある、と説明している

前面の表示だけでは情報が不十分かもしれないが、詳しい情報は裏面を見ればわかる、という反論もある

論説2： ロシアから米国まで 乳業会社がA2の成功に目を付ける ＜英語原著：p8＞

オーストラリアを拠点とするA2 Milk社は、世界で儲かっている乳業会社である。同社は著しい成長を続け、この会計年度の前半の売上は41%増加した。これは主に、子供の腸の健康を守りたい中国人の親の願いが原動力となっている。そして、ロシアから米国に至るまで、乳業会社は注目し、ひそかに独自のA2商品を上市しようとしている

■ A2 Milk社の躍進

- 同社の発表によると、直近の会計年度の前半における営業利益は53%増加し、営業利益率は35%となった
- 中国に向けた乳児用調製粉乳の売上(同市場の5.8%)が、同社の成功を牽引する大きな要因であるが、興味深いのは新興のA2乳製品市場で起きていることである
 - オーストラリアにおけるA2 Milk社の生乳事業の収益成長率は11.7%、市場シェア10.8%を記録。これは、前年同時期から10%増となっている
 - **A2 Milk**は、オーストラリアで急激に成長している液乳ブランドであり、最大のプレミアム乳ブランドである(通常の乳と比較し、100%プレミアム価格)
- 米国における初期の乳ビジネスは、最初の6か月で114%増加した
 - 2018年12月、米国での流通は10,000店舗を超え、もうすぐ12,400店になると発表している。これは、Kroger's、Costco、Vons、Safeway、Walmart等への拡大の賜物である
 - 同社によると、米国でのブランド展開は「オーストラリアでの生乳売上と似ている」という。消費者は、より良い商品(A2)に乗り換え、また消費者のロイヤルティーも高い



この30年で、消費者の最大のベネフィットとなった「腸の健康」は、複数のブランドに成長をもたらした(10 Key Trends 2019参照)。2004年に登場した**A2**は、いかに人々が「ベネフィットを感じられる」新しいタイプの商品を喜んで試したがるかを示している。

A2 Milk社の成功を目の当たりにした米国、ロシア(NNB2019年2月号参照)、ドイツ等の乳業会社は、自社のA2商品を発売する予定である

A2ミルクの背景にあるのは

牛乳アレルギーの人は、厳密には乳中のA1たんぱく質にアレルギーがある、という考え方。多くの牛はA1たんぱく質を含有する乳を出し、それを飲むと、乳糖不耐症に似た消化障害に悩まされる。選択肢としては、A2たんぱく質のみを含有する乳を出す牛からの牛乳を飲めば良い。**A2 Milk**のスローガンは「違いを感じてください」となっており、人々は明らかにそれを感じている

A2 Milkの売上は中国の乳児用調製粉乳の需要で急増



出所: A2 Milk financial statement

論説3： また「飲料大手」が イノベーションが可能であることを示す ＜英語原著：p9＞

ある「飲料大手」企業が、新たなトレンドに即し、自社のイノベーション能力でトレンドを活用し、新カテゴリーでリーダーシップを取れるということを示した。

別の面を見ると、2008年に生まれた創造的な新規ビジネスというオーラの恩恵を受けたあるブランドは、新規ビジネスによる規模拡大の難しさや、拡大を目指すことが利益性を相殺してしまうということを示している。

Lion & Kirin

オーストラレーシア最大の酒造会社Lion社と、日本企業キリンの一部門は、低・非アルコール飲料市場のリーダーになるためにそれぞれの長所を出し合っている（*NNB 10 Key Trends*参照）。国際的な商品開発チーム、技術面のノウハウ、製造能力、マーケティングの知識、流通へのアクセス等がそれぞれにあたる。Lion社は2014年、まだ低・非アルコールのトレンドが定着する前に、ニュージーランドで**Höpt Soda**を発売している（ケーススタディ参照）。

Höptは飲酒を控えている成人に向け、魅力的なブランド力で洗練されたフレーバーを提供する商品。その売上は、Lion社の期待を上回っている。

定評ある企業の創造的イノベーションは、しばしばリスク回避型の上層部に阻止されるが、同社の場合は細分化された消費者市場（*10 Key Trends*参照）という新たな現実を理解している。同社は**Höpt**のイメージを、ニッチな飲料のままに保ちたいと考えている

Graze & Unilever

コンサルタントの多くは、大手食品・飲料企業はイノベーションができない、と主張するが、彼らは新規ビジネスが規模拡大に殆ど失敗することを見過している。

最近の例として、Unilever社によるスナックブランド**Graze**（ケーススタディ参照）の買収がある。2017年と18年に1.54百万ポンド（2.01百万ドル）の営業損失を出した**Graze**に対し、同社は1.5億ポンド（1.96億ドル）支払ったとされている。同ブランドは2008年に発売を開始し、「完全にパーソナライズされた」スナックを直販していた。発売から4年で採算が取れ、営業利益は22.9%を記録したが、英国でのビジネスはその後すぐに天井に頭打ちとなった。

2015年、**Graze**は英国内のメインストリームスーパーやコンビニでの販売を開始したが、これにより営業利益は減少した。米国市場への進出も果たしたものの、これもうまくはいかなかった。米国（市場）のノウハウや流通を持たない新規ビジネスにとって、米国は手ごわいものであり、これが損失の原因ではないかと思われる

Grazeの例は決して珍しいものではない。新規ビジネスに関するNNB独自のデータベースを2002年まで遡ってみると、メインストリームでの流通に移行したのはたった41%であった。**Siggi's**、**Chobani**、**Skinny Popcorn**等の成功が、よく引き合いに出されるが、これらのブランドは新規ビジネスのたった2%という外れ値である。

新規ビジネスにとって、ブランドが一定のサイズを超えると、成長は緩やかにまた難しくなることを戦略に盛り込んでおくべきである。Grazeの売却は、業界と新規ビジネスの蜜月の絶頂期とみられるようになるかもしれない。多くの大手企業が新規ビジネスに投資するにつれ、それらは既存ビジネスほど成功せず、企業内で開発したブランドほど育たないということを学ぶだろう。またKirin Lionの例から、大企業の上層部は自社でもイノベーションはできること、あとはそれをやらせるだけ、ということ学ぶだろう

戦略ケーススタディ： 「創造的破壊力のある」赤字経営の スナック企業に飛びついたUnilever社 ＜英語原著：p10-12＞

2008年創業のスナック企業Graze社は、自らを食品企業というよりも「洗練されたテクノロジー企業」と描写していた。独自のアルゴリズムを用いて同社が提供するものは、「完全にパーソナライズされたもの」だった。しかし結局は、オーナーが望んでいた半額で売却することとなった。おそらくは、同社が赤字を抱えていることや、他社と同様に薄利なスナック企業になったことが原因であろう。

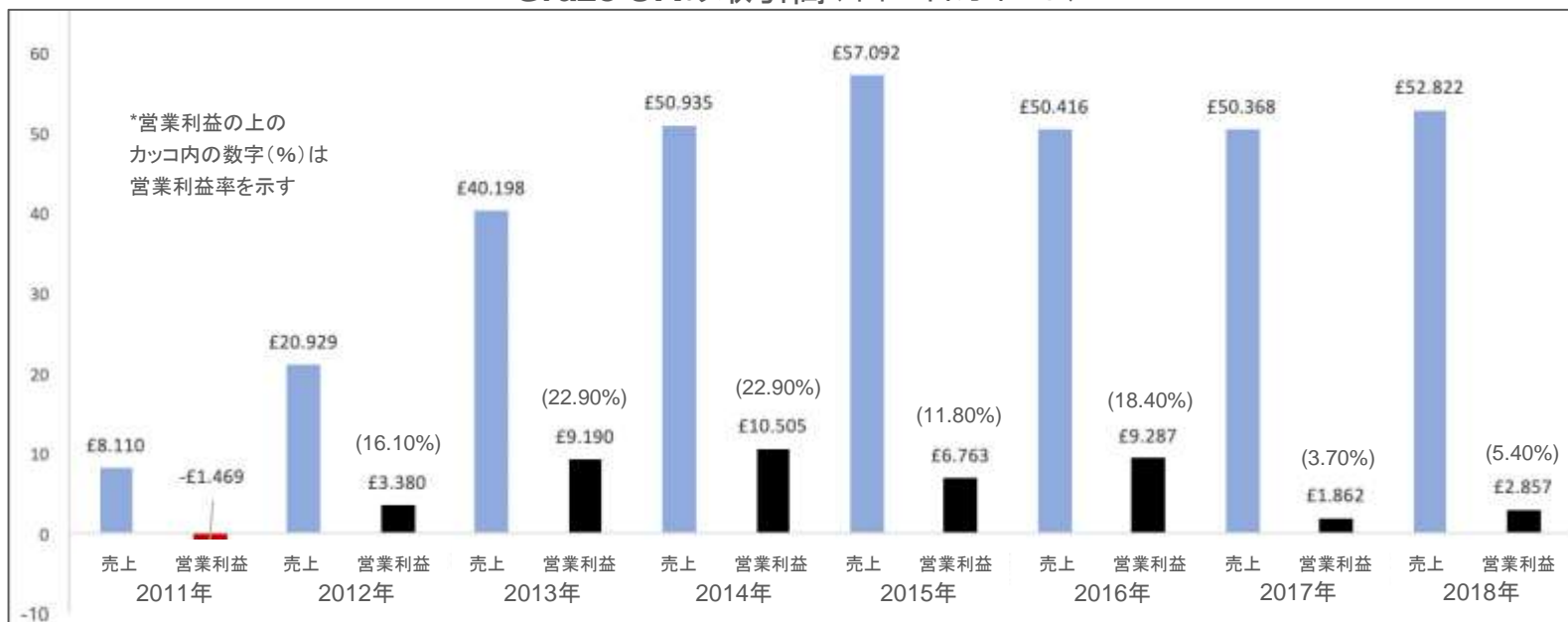
「創造的破壊力のある」赤字経営のスナック企業に飛びついたUnilever社①

- **Graze**はロンドン西部を本拠地として、2008年に商取引を開始
- デザイン、工場建設、倉庫設備、原材料調達、製造、受注に至るまで、全て仲介を置かず自らが行ってた(外注は配送のみ)
- アルゴリズムは、契約した顧客に個別に好みを質問することにより構築される。商品を選ぶのは顧客ではなく**Graze**なので、彼らは発送を知らせるメールが届くまで、何が入っているかわからない
- 同ブランドは、広告に莫大な資金をつぎ込み、1回目の箱は無料というオファーを続けていた。創業者の一人Ben Jones氏は、ブランドの信念を「買う前に試してみる」ことであると語っている
- **Graze**は2012年に利益を計上した(下図参照)。2013年には営業利益率22.9%を記録しているが、これは直販であることや、値崩れしないというベネフィットを反映している。同ブランドの英国ビジネスは現在も安定して見えるが、この年が絶頂期だったようだ

Jones氏は、「パーソナライズされたサービスであるほど、顧客の忠誠心も高くなる」と主張している。**Graze**は現在、400種以上のプレミアム価格のスナックを提供している。商品は、プロテインボール、フラップジャックやミックスナッツ、ミートスナック等、多岐にわたっている



Graze UKの取引高(単位:百万ポンド)



出所: 公開財務収支 UK Companies House

「創造的破壊力のある」赤字経営のスナック企業に飛びついたUnilever社②

(前頁の続き)

- 2015年、Grazeブランドは英国内のメインストリームのスーパーやコンビニへも流通を拡大した。ソーシャルメディアを活用するブランドであるが、この年はTV広告も出している
- 2017-2018年にはかなりの棚スペースを占め、どこでも見かけるようになったが、メインストリームでの小売では、利益の点では高くつく。前頁の表にあるように、それは営業利益に反映されており、小売活動は必ずしも売上増につながっているとは言えないように見える
- しかし最大の問題は、2013年の米国市場への進出であろう。米国での売上情報を得るのは難しいが、下記に示すGrazeの親会社情報を指針とするなら、年間25百万ポンド(33百万ドル)も売れてはいないだろう(米国のスナッキング新規ビジネスの多くと同程度)
- 興味深いのは、(我々のわかる範囲では)米国進出が経常利益の減少の原因となっていることである。2017年、**Graze**は売上が低迷する赤字ビジネスに転じた。Unilever社は同ブランドを1.5億ポンドで買収しているが、直販ビジネスの拡大を狙う同社が、英国でのビジネスを期待してのことだと思われる
- Grazeが拡大にもう少し慎重な方法を取れば、良いビジネスを保持できていただろう。この教訓としては、食品・飲料ブランドは一定の規模を超えると成長は遅く、また難しくなるということであり、それを考慮した戦略が必要である



Grazeの親会社ND1T社の苦戦(単位:百万ポンド)



出所: 公開財務収支 UK Companies House

乳製品ケーススタディ： 悪化するケフィア市場と戦うパイオニア

<英語原著：p13-15>

多くの発酵飲料との競争を戦い、米国のケフィア市場はその天井に到達したのかもしれない。2018年に売上が著しく減少したことにより、市場のリーダーはニッチの価値を復活させる試みにより、ビジネスをリフレッシュする方向に駆り立てられている。

■ Lifeway Foods社の苦戦

- 1986年創業の同社はケフィア市場の80%を占めているが、2016年の年間売上1.24億ドルをピークに2017年は1.19億ドル、2018年前半で12%減少した。ケフィア市場全体も2018年に16%減少している
- ケフィアの課題は、メインストリームの米国人には強すぎる酸味と、コンブチャ等の発酵飲料との競争が急増したことである
- 創業者の娘で現CEOのJulie Smolyansky氏は、ケフィアが米国で得た足掛かり、すなわち腸内細菌叢や腸の健康への効能を再度強調することで、売上を上向きにできると主張する
- さらに同氏は、発酵乳商品は乳糖フリーであり、腸のベネフィットに寄与することを消費者に伝える必要性を付け加えた

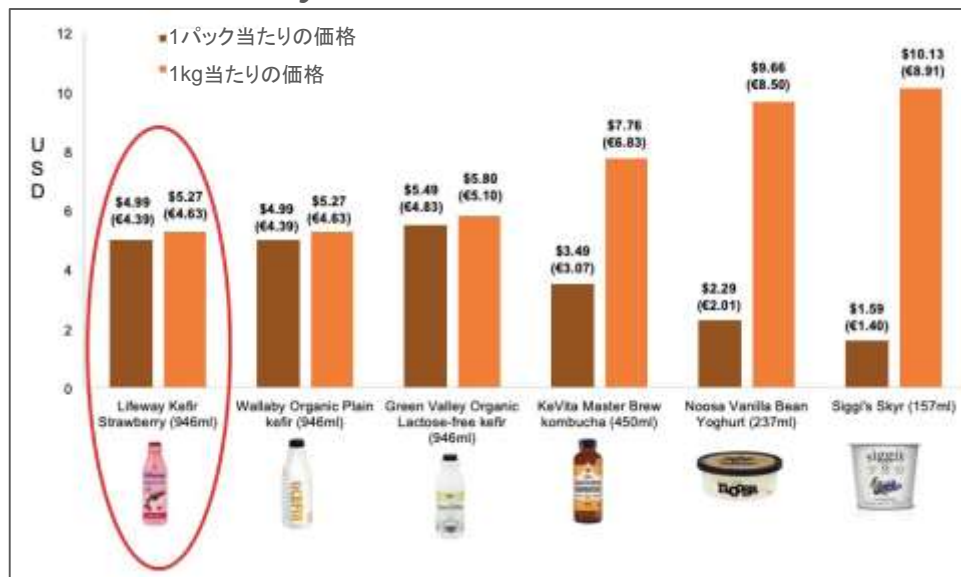


Lifewayはチーズ、クリーム、子供向け商品、その他の乳製品等も販売しており、ケフィア飲料よりも売り上げを維持している



Plantiful

Lifeway Kefirの価格比較(単位:米ドル)



出所: NNB supermarket survey February 2019

【カテゴリーを立て直すためにLifewayが実施するのは】

- 商品ラインの整理: 原点に立ち返り、コア商品に再注目
- 1回量であることの強調: 8オンス(237ml)商品の需要が最近40%増加したため、これを推して新たな消費者を引き付ける
- 表示をシンプルに: 白いパッケージでクリーンな原材料を表現
- 生分解性パッケージの開発: プラスチックからトウモロコシ由来の包装材に変更し、その使用を増やしている
- 植物由来の代替品を本格展開: マメのたんぱく質を使った発酵商品Plantifulを展開(左写真参照)
- 新たな流通ネットワーク: 8オンス商品をRite-Aid200店舗で発売し、ドラッグストアやフードサービスにも拡大
- マーケティングの新しい形を試行: 料理本で企業の歴史を伝える、デジタルマーケティングの倍加、男性顧客へのアプローチ
- 輸出: メキシコ、英国等に既に輸出。アジアの可能性に期待

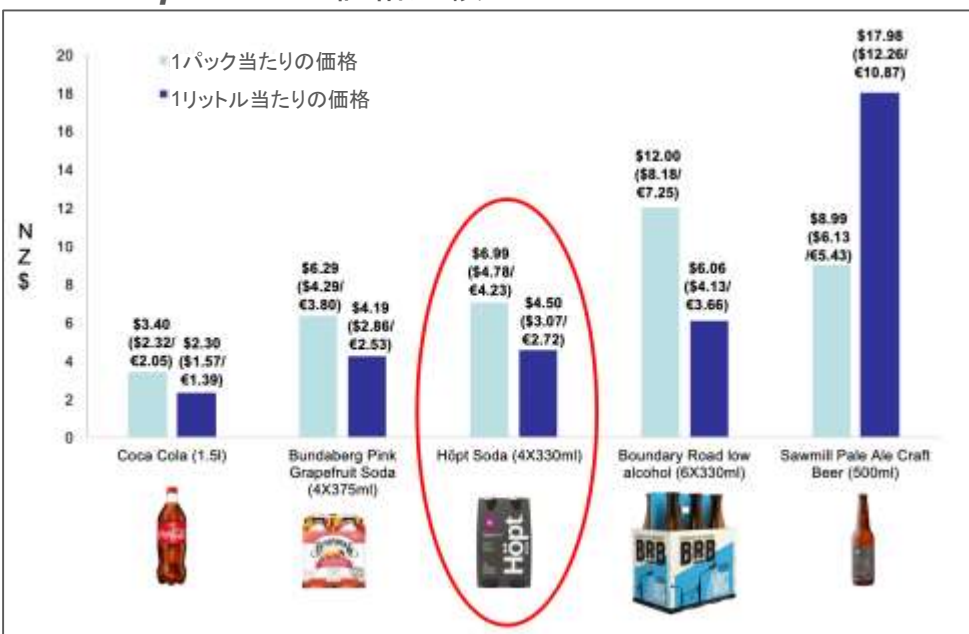
飲料ケーススタディ： 成長するアルコールフリー市場に乗る *Höpt Soda* ＜英語原著：p16-17＞

Lion社は、ニュージーランド最大のアルコール飲料企業であるが、より多くの消費者が出かけた際に低・非アルコール飲料を選ぶようになったため、*Höpt Soda*ブランドを創設した。これは、大人をターゲットとした「クリーン」な清涼飲料であり、ホップと発酵米のエキスを使用している。

■ 大成功を収めたHöpt Soda

- 同商品(右の写真)は、Lion Dairy and Drinks Australia社が2014年、ニュージーランドで発売したもの。同社の非アルコール商品ラインは急成長し、2026年には売上の10%とすることを目標にしている。
- ちょっと特別感があり、バーでオーダーする価値のある大人向けの「クール」な飲料がないことが、フォーカスグループの認識だった
- 同商品は、日本、豪州、ニュージーランドの多国籍チームで開発を行い、当初はニュージーランド市場向けだった

Höpt Sodaの価格比較(単位:ニュージーランドドル)



出所: NNB supermarket survey February 2019

【商品説明】

果実やハーブのフレーバーを持ち甘さ控えめで、洗練された大人向け飲料。4本パックの価格は6.99NZドル(4.78米ドル)で、2018年後半からはオーストラリアでも7.90豪ドル(5.63米ドル)で販売を開始した。1回量330mlで67カロリー。従来の炭酸飲料と比較し、糖質は約半分となっている



■ 減少するアルコール消費量

- 若者はその両親世代の同年齢時と比較し、飲酒量が減っている(Nielsen調べ)
- アルコール飲料の売上は年々減少し、2016年は1.3%縮小した(IWSR調べ)
- 非アルコールビールの売上は、2016-17年で19%増加した(Kantar Worldpanel調べ)

■ 苦味と甘味のバランス

- Höptはホップの苦みで甘味を相殺し、「大人らしい」味わいを生んでいる。また、発酵米エキスで、発酵原料のトレンドを利用している
- 昨年の売上量は6.1%増加したものの、Lion Dairy and Drinks Australia社は、Höptのイメージをニッチなままに保ちたいと考えている

原材料ケーススタディ： マヌカハニーが流行する理由

＜英語原著：p18-21＞

糖質のトレンドに関して、消費者が最良の選択と考え、認めていると思われるのは、超天然かつ栄養豊富と認識されているハチミツである。そのハチミツの中でも一人勝ちしているマヌカハニーは、世界で最も高価なハチミツで、英国のスーパーでは一般的サイズの瓶入り商品がひとつ30ポンド(40ドル)以上する。現在、いくつかの野心的な企業が、マヌカハニーの抗炎症性や抗細菌性を強調し、飲料やスポーツ関連商品の素材として用いている。果たして、その過剰な宣伝に応えられるのだろうか？

マヌカハニーが流行する理由①

■ マヌカハニーとは？

- ニュージーランド原産の低木マヌカの花蜜からつくられるハチミツを指す
- 非常に高価なため、食品偽装のターゲットになりやすい。2013年、英国のスーパーで販売されていたマヌカハニーの量は、1年間の生産量より多かった。また翌年、ある独立研究所がランダムに7商品を分析したところ、マヌカハニー特有の活性成分が水準に達していたのは1商品のみだった

高級マヌカハニーを扱うSteens社は、特に純度にこだわる。UMF26+の商品(210g)は500ポンド(647ドル)である。UMF評点方式ができる前は、過酸化水素以外の活性(抗菌活性)により評価されていた。殆どのハチミツでは、保管中または暑さへの暴露で数値が落ちてしまうが、マヌカハニーの場合は何年も抗菌力の強さが保たれる

一般に、消費者はヘルスベネフィットを求めてマヌカハニーを購入する。マヌカハニーは、咽頭痛や歯肉炎をおこす細菌を抑制する可能性が示唆されているが、他の抗菌作用や抗酸化作用の要因となる化合物が消化プロセスを経ても効果を持続できるのかについては、更なる研究が必要である。一方、局所的な抗菌剤としての効果は、科学的論文により裏付けられている。問題は、経口摂取に関するものは、いわゆる事例証拠が多いという点である。

Unique Manuka Factor Honey Associationとは

左記の問題を受けて設立された、マヌカハニーのメーカーを測り、純度と品質を評価するニュージーランドの機関。高いグレードの商品は、主要メーカーであるレプトスペリン、DHA、メチルグリオキサールの濃度が高いことを意味する。低いものはUMF5-9、中程度がUMF10-15、高品質のものはUMF16以上となっている



マヌカハニーは様々なフォーマットで販売されている(写真上)カリフォルニア州のWhole Foods Market(写真下)メリーランド州のMoms Organic market

マヌカハニーが流行する理由②

■ 原材料としてのマヌカハニー

- 瓶入りで販売されることが多いマヌカハニーを、食品・飲料の原材料として考える企業も現れ始めた。Mintel社によると、過去5年間で米国および英国で発売されたマヌカハニー入り食品・飲料は約30品目程度である
- 商品数が少ない理由はコストの高さだが、スポーツ栄養や免疫力強化といったヘルスベネフィットを求める消費者のいる「特化した市場」では、商品が増え始めている

Honeydrop Beverages社

米国にある同社は、コールドプレスの生ハチミツ飲料を販売している。

最近、ハチミツ入りレモネードにCBDを添加した商品シリーズを発売した。10オンス(296ml)ボトルにUMF12+小さじ1杯入り商品は6本で42ドル



Comvita社

米国の小売店Costcoは、世界最大のマヌカハニー生産者であるComvita社のUMF認証商品の販売を開始した。同社は、マヌカハニー産業全体の認知度を高めた。また多くの消費者は、マヌカハニーについてCostcoで知った、と語っている。

Comvita社は昨年2月、年間の純利益を17百万ドルと予測していたが、天候不順がハチミツの供給に影響したため、結局8-11百万ドルに規模を縮小せざるを得なかった



Manuka Sports社

同社も米国で、1年前からマヌカハニー入りスポーツジェルや粉末飲料、瓶入りハチミツを販売している。マヌカハニーを使用した創部ケア商品を販売する企業のスピンオフブランドである。ジェル16個で



41ドル、粉末12パックで31.20ドルである。電解質や分岐鎖アミノ酸が配合され、腸にやさしく低GIであることが特徴である

【さまざまな懸念】

ある業界人は、食品素材としてよりも、健康やサプリメントのカテゴリーの方が良いのではないかと語る。理由として、供給が需要に追い付いていないこと、どこにでも使われるようになったら希少価値が薄れることを挙げている。

需要と供給のバランスもネックとなる。巣箱や養蜂家の数は増えているが、ニュージーランドでの花期が短いため、特にUMFレベルが高い商品に関しては、供給に制限が生じる

スナッキングケーススタディ1: アボカドスナックへの長い道のり ＜英語原著:p22-24＞

アボカドをクリスプにするのに費やした7年の歳月にも怯むことなく、プラントベーススナックのパイオニアブランドである *Hippie Snacks* は、それを「ただのプロセスの一部」と片づける。同ブランドのミッションとは、北米における代替スナックセグメントのリーダーとなることである。

アボカドスナックへの長い道のり

■ セグメントで北米最大のプレイヤーが目標

- 2005年創業のHippie Snacks社は、ヘルシーな自然食品のスナックを提供するカナダの企業。カナダ全土と米国の主要小売店(太平洋岸北西部のWhole Foods、Sprouts、Starbucks等)と取引があり、着々と目標達成に向かっている
- 同社は2018年末、**Cauliflower Crisps**と**Avocado Crisps**を発売した。いずれも流行の素材だが、商品化は難航した。特にアボカドでカリカリの食感を出すのは難しく、諦めてカリフラワーに切り替えたが、その際の配合比率をアボカドに使用したところ成功した

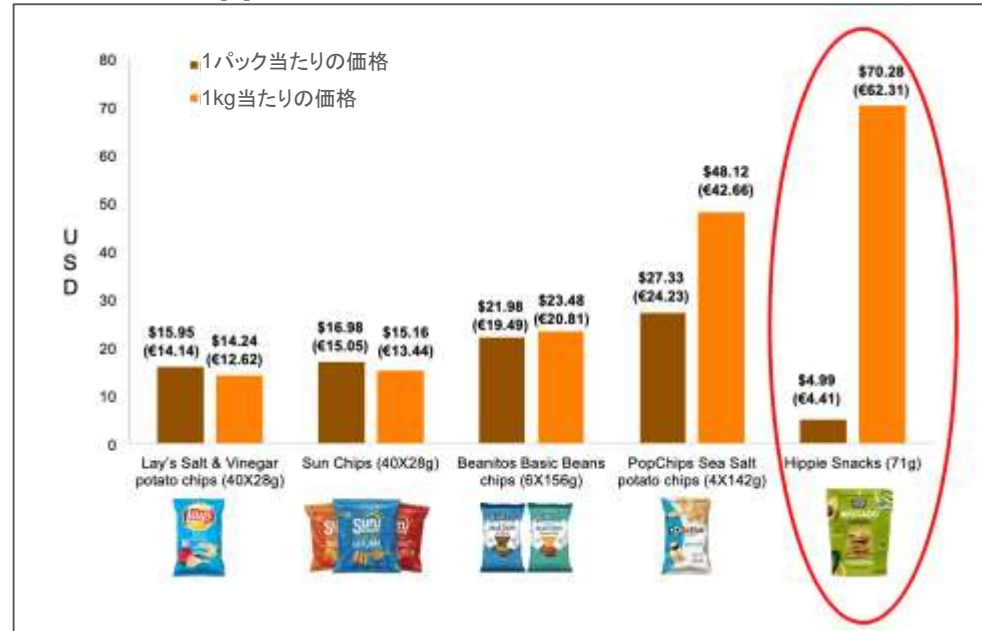
■ 時代を先取りし続ける

- 創業者で社長のIan Walker氏は、商品開発の際は人々が肯定的にとらえる原材料を使用することを心掛けている
- 競争はより激しく、ペースも速くなったため、発売や実施にも迅速さを重視している



Cauliflower Crispsと**Avocado Crisps**は、いずれも塩、シーズ、ハーブで味付けし、1回量にたんぱく質5gを含有

Hippie Snacksの価格比較(単位:米ドル)



出所: NNB supermarket survey February 2019

■ 優先順位のバランス

- Hippie Snacks社は、オーガニック、非GMO、可能な限り地元の素材を使った、ヘルシーで高品質のスナックを提供する。元々、環境フットプリント等について様々な取り組みをしていた同社は、B Corp (注: 社会の公益を優先する企業) 認証を取得した
- Walker氏は、「他と違ったことはできるが、違い過ぎると人々は戸惑う。もし変わった素材を使うのなら、商品のタイプは馴染みあるものにすべきである」と語った

スナッキングケーススタディ2: *Kind Minis*: 楽しむことへの寛容さ ＜英語原著:p25＞

*Kindl*は、自然の食品だけを使用したスナックバーを10年販売し、7億ドル以上の売上を持つ、最も成功したブランドのひとつである。同ブランドが発売した*Kind Minis*は、いかなるブランドも取り入れることのできる成功戦略を取り入れている。企業が、楽しむことと罪悪感フリーで食べることの折り合いを付けられたとき、その報酬は絶大である。*Kind Minis*は、スナック商品の新たな波における前衛部隊の一部といえるだろう。

■ KindとKind Minisの違いとは？

- 従来のKindバーが40gなのに対し、Kind Minisは半分の20gで100カロリー。原材料は全く同じで、全てが半分になっている
- 価格だけは半分ではないが、キロ単価で計算すると6%のプレミアム価格と、非常に控えめである。Kind社はここで、Mondelez社等が見逃さなかったチャンスを逸してしまった

Mondelez社のOreo Thins

Oreo Thinsは2016年の発売と同時にヒットし、米国での初年度売上は1.1億ドルを超え、同年に最も成功した新商品の4位となった。名前からもわかるように、従来のOreoよりも軽くて薄い同商品は、食べる人が楽しみつつ、フルサイズを食べるよりは少ない量ということで良い選択をした、と思わせる。通常商品より150%プレミアム価格(右のチャート参照)であるにもかかわらず、欧州でも成功を収めている

女性誌Cosmopolitanでは、Oreo Thinsについて以下のように記している:

このビスケットは、ゆっくりとスナッキングの世界を占拠しつつある。もし、食べ過ぎても罪悪感が増えないと思っているのなら、私たちはすっかり乗せられているのだ

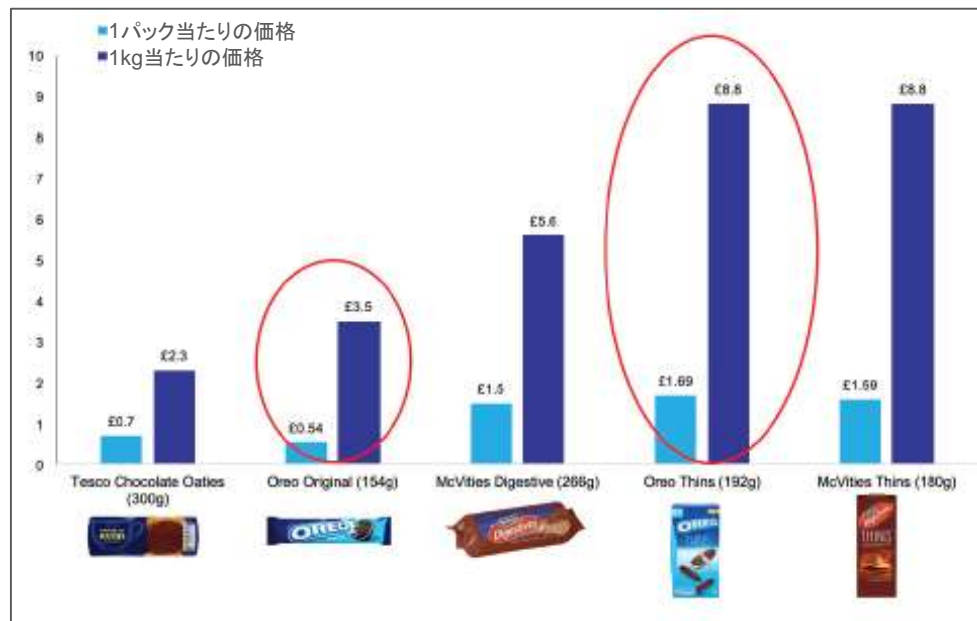
実際に100gベースで比較すると、Oreo Thinsは通常のOreoに比べ、低カロリーでも低糖でもない

Mondelez社のOreo Thins

100歳となる英国のチョコクッキーブランドMcVitie'sもOreoの先例に倣い、Thinsバージョンを発売した。57%のプレミアム価格にもかかわらず、初年度の売上は17百万ドルを超えた

殆どの国において、メインストリーム消費者の体重管理は、カロリーコントロールによるものである。消費者はより健康的に食べたいと思うが、味や喜びの面で妥協する気はない。喜びを与え、選択することで気分が良くなる商品を提供することが利益を生む

同じ商品でも、少量で高価格(単位:ポンド)



出所: NNB supermarket survey September 2018

冷凍食品ケーススタディ： ミレニアルの需要が冷凍食品への 関心呼び戻す ＜英語原著：p26-30＞

最近、米国市場で冷凍食品がヒートアップしている。そして、冷凍ケースの再生をもたらすのは、大小さまざまなブランドである。

ミレニアルの需要が冷凍食品への関心を呼び戻す①

■ 冷凍食品の復活

- 不健康な加工食品の時代の遺物とされていた冷凍食品は、ここ数年の間にカムバックを果たした。昨年11月までの1年間で、売上は2.1%増加した(米国市場は540億ドル)(Nielsen社調べ)
- カテゴリー別売上では、冷凍ピザ4.8%、新規商品3.9%、シーフード3.2%、調理済み食品3%、冷凍野菜4.9%増加している
- 冷凍食品カテゴリーでは、ConAgra Foods社による82億ドルでのPinnacle社の買収(のちに後者が販売実績を誇張していたことが発覚)や、Tyson Foods社が昨年意気揚々と発表した、better-for-youブランド**Green Street**立ち上げの中止といったつまづきはあったが、その再生を弱めることはない
- 復活の要因としては、ミレニアル世代を惹きつけるトレンド素材やパッケージのイノベーション、味の改善、便利さ、価格、ポーションコントロール等がある

Nielsen's 25 top food-product breakout innovations for 2018

冷凍食品 **Halo Top**、**Stouffer's Fit Kitchen bowls**、**Green Giant rice vegetables**の3商品がランクインした



■ 新規ビジネスが冷凍食品の変化を牽引

【Kidfresh】

ニューヨーク市の同社は、子供向けの「伝統的」冷凍スナックを提供。親世代が喜ぶ「野菜を混ぜ込んだ」商品も



【Tribali Foods社】

飼料や飼育に拘った家畜の肉を使った冷凍バーガーを販売

【Feel Good Foods社】

混じりけのなさに加え、グルテンフリーを保証

【Evol社】

抗生物質、人工の原材料、GMOを不使用



【Sweet Earth Foods社】

最近Nestle社に買収された、プラントベースの冷凍食品。手作り風ピザ等がある



【Happi Food社】

「レストラン品質の冷凍食」を販売。フーディーらしさを出すため、商品に8-10種類の原材料を使用(かつては基本3-4種)

ミレニアルの需要が冷凍食品への関心呼び戻す②

■ 既存の中規模・主要プレイヤーも改善や見直しを実施

中規模プレイヤーでは、*Better-for-frozen*の先駆けである**Amy's**や**Ian's**、エスニックの**Tandoori Chef**、**Dr Praeger's**といった従来の「ダイエット」商品群が、商品を向上させてきている

【B&G Foods社】

同社は、General Mills社より買い取った**Green Giant**ブランドで、2016年に新商品を発売し、革新的なマーケティングキャンペーンを実施した



【Kellogg社】

消費者調査に基づき、冷凍ワッフル**Eggo**と、**MorningStar Farms**の大豆由来肉代替品の原材料の見直しを行っている

【Kraft Heinz社】

2016年に男性向けの「先端」ブランド**Devour**を立ち上げた。従来は冷凍食とは結びつかなかった美味しい食事を、カテゴリーに取り入れている



【Nestle社】

Sweet Earth Foods社(写真左)を買収し、自身のフーディー向け冷凍ブランド**Wildscape**(写真中央)を発売する一方で、かつて時代を風靡した(今は時代遅れの)「ダイエット食品」ブランド**Lean Cuisine**(写真右)を改造。約2年前に、すべての商品を練り直しパッケージを刷新して、現代風なメッセージに切り替えた。これが功を奏し、見直しから1年で売上は58百万ドル増加した



冷凍食品の将来性を後押しするものに、販売方法、プレゼンテーション、パッケージ技術のイノベーションや向上が挙げられる。

例えば**Happi Foodi**では、プラスチックの包材に折り目となる細かい穴を開け、圧が高まると膨らむが適度に蒸気を逃がすようにしている。これは野菜の**Bird's Eye**や、ConAgra社の**Healthy Choice Café Steamers**によって開発された革新的なスチーム法からの、冷凍食品パッケージの進化の一部である

冷凍食品ブームは、1-2年以上持続するのだろうか？ 明るい兆しのひとつとしては、冷凍食品ブランドに投資されているベンチャーキャピタルの金額が挙げられる

◇◇作成◇◇

株式会社グローバルニュートリショングループ

www.global-nutrition.co.jp

〒171-0021 東京都豊島区西池袋5-17-11ルート西池袋8F

TEL:03-5944-9813 FAX:03-5944-9814

E-mail: info@global-nutrition.co.jp

Copyright 2019 Global Nutrition Group, Inc. All Rights Reserved.
社内閲覧以外の本文の無断転載、無断転用は固くお断りいたします。