



飲料市場のイノベーション

岩本ゼミナール

上谷, 清野, 竹内, 萩, 東五十川, 丸山

目次

- 1 コモディティ化とは
- 2 研究対象
- 3 先行研究のレビュー
- 4 分析・提案
- 5 まとめ
- 6 今後の課題



大量生産、大量消費

モノを作れば売れる時代

ライフスタイルの変化と

消費者ニーズの多様化



消費者ニーズはさらに多様化
市場に投入される無数の製品

現在、様々な商品市場で
直面している問題・・・

「最近ではデジタル家電や情報通信機器など、いまだ導入期あるいは成長期のかなり早い段階にある産業でもコモディティ化が頻繁に見られるようになった。コモディティ化の発生ペースはますます加速化し、あらゆる産業が遅かれ早かれ、その大波に飲み込まれてしまうかのような印象を受ける。」

藤川（2006）

「清涼飲料水市場、家電製品市場、宅配便市場などをみると、確かにブランド間の違いは薄れており、どのブランドを取り上げても本質的な違いは少なくなっているように感じられる。」

恩蔵（2007）

1 コモディティ化とは



コモディティ化の定義

「成熟化した経済社会にあっては製品であれ、サービスであれ似たような商品が数多く市場に投入されるため、中身による明確な差別化がしにくくなり、やがて同質化し、消費者にとっては、他の類似した製品やサービスといつでも代替可能となること」

恩蔵(2007)

コモディティ化を脱するための理論は
多く提唱されてきた

2 研究对象



研究対象

脱コモディティ化の理論

脱コモディティ化の理論の妥当性を
日本の清涼飲料水市場を事例に基づき検討する。

清涼飲料水とは？

「乳酸菌飲料、乳および乳製品を除く酒精分
1容量パーセント未満を含有する飲料」

全国清涼飲料工業会（2007）

清涼飲料市場の特徴

1

商品のライフサイクルが短い

2

多様な商品カテゴリー

3

ビジネスプレーヤーが多い

1. 商品のライフサイクルが短い

清涼飲料水市場は…

「千三つ」業界

「1年間に発売される新商品の数が1000以上

その中で次の年に生き残る商品は

多くて3つと言われる」



商品のライフサイクルが非常に短い市場

長沢, 榎 (2006)

2. 多様な商品カテゴリー

炭酸飲料

炭酸水
コーラ系
透明系
果汁入り
果実着色系
乳類入り
栄養ドリンク
その他

豆乳飲料

豆乳
調整豆乳
豆乳飲料

栄養飲料

乳性飲料

ミネラル ウォーター類

ナチュラルミネラル
ウォーター
ミネラルウォーター
ボトルドウォーター

茶系飲料

紅茶飲料
ウーロン茶飲料
緑茶飲料
麦茶飲料
ハーブ茶飲料

スポーツ 機能性飲料

果汁飲料

果実ジュース
果実ミックス
果実/野菜ミックス
果汁入り飲料

コーヒー飲料

コーヒー
コーヒー飲料
コーヒー入り
コーヒー入り清涼飲料水

野菜ジュース

トマトジュース
にんじんジュース
混合野菜ジュース

3. ビジネスプレイヤーが多い

化学メーカー

食品メーカー

製薬会社

たばこメーカー



村山 (2007)

以上の3つの特徴から

1. 商品のライフサイクルが短い

清涼飲料水市場は…

「千三つ」業界

1年間に発売される新商品の数が1000以上
 その中で次の年に生き残る商品は
 多くて3つと言われる

↓

商品のライフサイクルが非常に短い市場

長沢・榎 (2006) 13

2. 多様な商品カテゴリー

炭酸飲料 炭酸水 コーラ系 透明系 果汁入り 炭酸着色系 乳剤入り 炭酸ドリンク その他	ミネラル ウォーター類 ナチュラルミネラル ウォーター ミネラルウォーター ボトルウォーター	果汁飲料 果実ジュース 果実ミックス 果実/野菜ミックス 果汁入り飲料
豆乳飲料 豆乳 調整豆乳 豆乳飲料	茶系飲料 紅茶飲料 ウーロン茶飲料 綠茶飲料 麦茶飲料 ハーブ茶飲料	コーヒー飲料 コーヒー コーヒー飲料 コーヒー入り コーヒー入り清涼飲料水
栄養飲料	スポーツ 機能性飲料	野菜ジュース トマトジュース にんじんジュース 混合野菜ジュース

全国清涼飲料工業会 (2007) より作成 14

3. ビジネスプレイヤーが多い

化学メーカー 食品メーカー 製薬会社 たばこメーカー

15

清涼飲料水市場はコモディティ化
 しやすいにも関わらず絶えず成長している

3 先行研究のレビュー



脱コモディティ化の先行研究

恩蔵(2006)

「経験価値戦略、品質価値戦略、カテゴリー価値戦略
独自価値戦略という4つの市場参入戦略を知覚差異と
既存製品カテゴリーとの違いという2軸を用いて整理」



楠木(2010)

「イノベーションの見えない化によって、可視性の低い
価値次元の上に差別化を実現すれば、コモディティ化を
克服しうるという論理が成り立つ」という理論を提唱



脱コモディティ化の先行研究

その後の脱コモディティ化を扱った研究でも
両者の理論が無批判に援用されている

恩蔵(2007), 楠木(2006)を援用している文献

竹之内(2008), 東(2009), 大津・長沢(2010)

清水(2010), 小川(2011), 村上(2011)

高橋・新倉(2012)



4 分析・既存理論の批判的検討





理論1. 恩蔵『市場参入戦略』

理論2. 楠木『次元の見えない差別化』

この2つの理論の現実的妥当性を

日本の清涼飲料水市場を例にして検討する

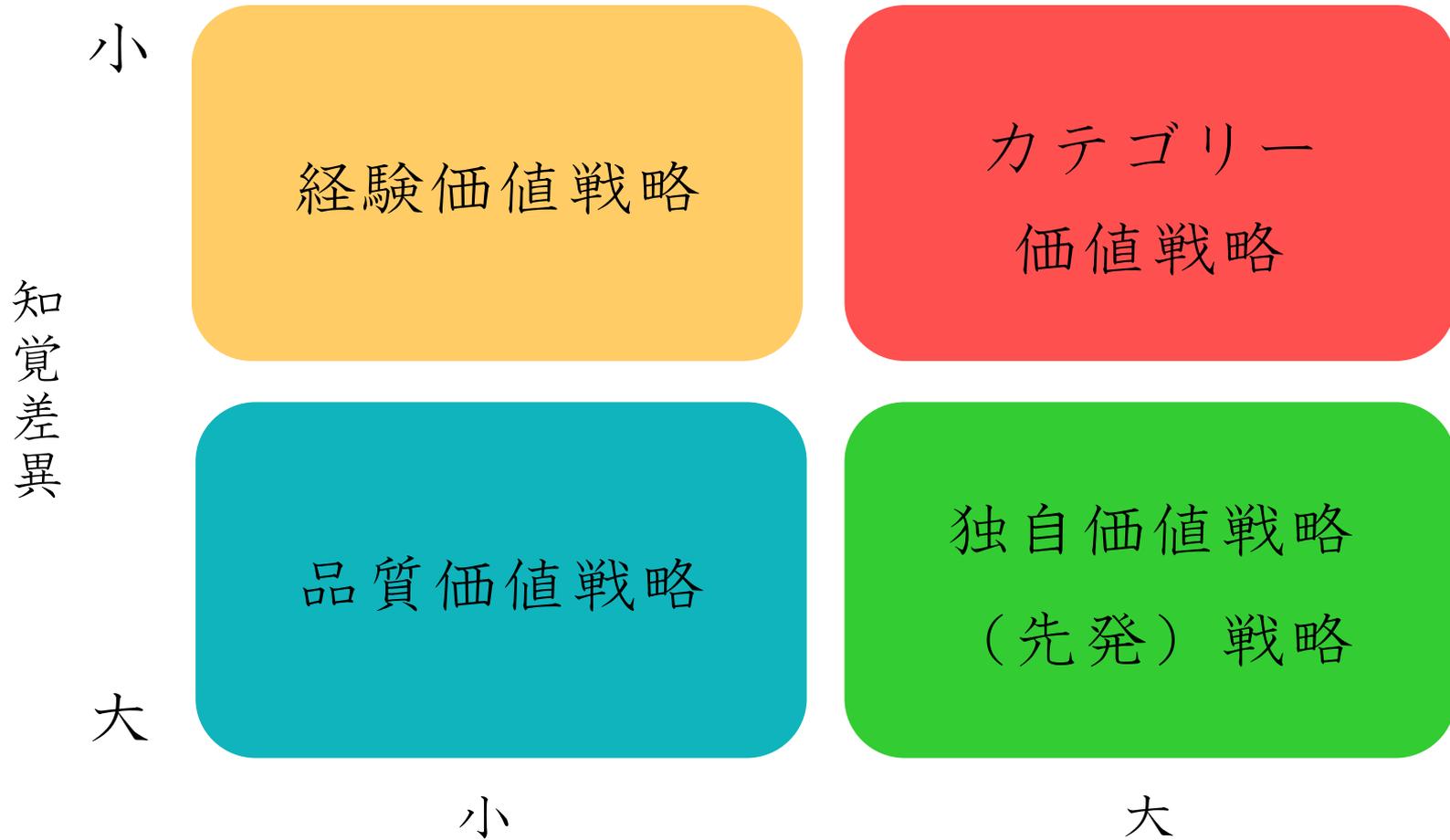
脱コモディティ化に貢献したと考えられる製品

選定基準

- ・ 1980年以降に発売された製品
- ・ 現在も市場に残っている製品
- ・ イノベーションを起こしたと言われている製品

ポカリスエット	(1980)	ファイブミニ	(1989)
カルピスウォーター	(1991)	BOSS	(1992)
爽健美茶	(1993)	CCレモン	(1994)
なっちゃん	(1998)	FIRE	(1999)
DAKARA	(2000)	生茶	(2000)
アミノサプリ	(2002)	WONDAモーニングショット	(2002)
ヘルシア緑茶	(2003)	伊右衛門	(2004)
野菜1日これ1本	(2004)	ウコンのカ	(2004)
黒烏龍茶	(2006)	PEPSI NEX	(2006)
コカ・コーラZERO	(2007)	い・ろ・は・す	(2009)
午後の紅茶エスプレッソティー	(2010)	Mets COLA	(2012)

コモディティ化に対応した4つの市場参入



既存製品カテゴリーとの違い

「知覚差異」「既存製品カテゴリーとの違い」とは？

【知覚差異】とは？

「顧客が当該製品に接したときに
パフォーマンスの違いを認識できる基準」

【既存製品カテゴリーとの違い】とは？

「既存の製品カテゴリーと比較した場合に
違いを認識できる基準」

経験価値戦略

経験的な価値（感覚、物語、歴史、驚きなど）に焦点を当てながら、独自のポジションを築く戦略。

品質価値戦略

後発である自社製品のほうが先発製品よりも品質的に優れていることを訴えようとする戦略。

カテゴリー 価値戦略

従来から存在している製品カテゴリー内で優れていることを強調するのではなく、サブ・カテゴリーの構築に力点を置く戦略。

独自価値戦略 (先発) 戦略

画期的な新製品を開発できたときの戦略。
先発ブランドは多くの優位性を備えている。

小

知覚差異

大



恩蔵の理論に従い、暫定的にマッピング



小

既存製品カテゴリーとの違い

大

小

知覚差異

大



このマッピングでは問題が生じる

小

既存製品カテゴリーとの違い

大

主要な問題点

1. 理論と現実の齟齬
2. 両軸とも境界線が曖昧

1. 理論と現実の齟齬

小
知覚差異
大

差別化の程度
低い



差別化の程度
高い



小 既存製品カテゴリーとの違い 大

小

知覚差異

大



恩蔵の理論によると

ライバル商品との差別化も、

既存製品カテゴリーとの差別化も

相対的に小さい左上の象限に

ヒット商品が偏っている



小

既存製品カテゴリーとの違い

大

2. 両軸とも境界線が曖昧

小
知覚差異
大



小

既存製品カテゴリーとの違い

大

小
知覚差異
大

このマッピングの問題点は
知覚差異が大小関係で
定義されていること

小

既存製品カテゴリーとの違い

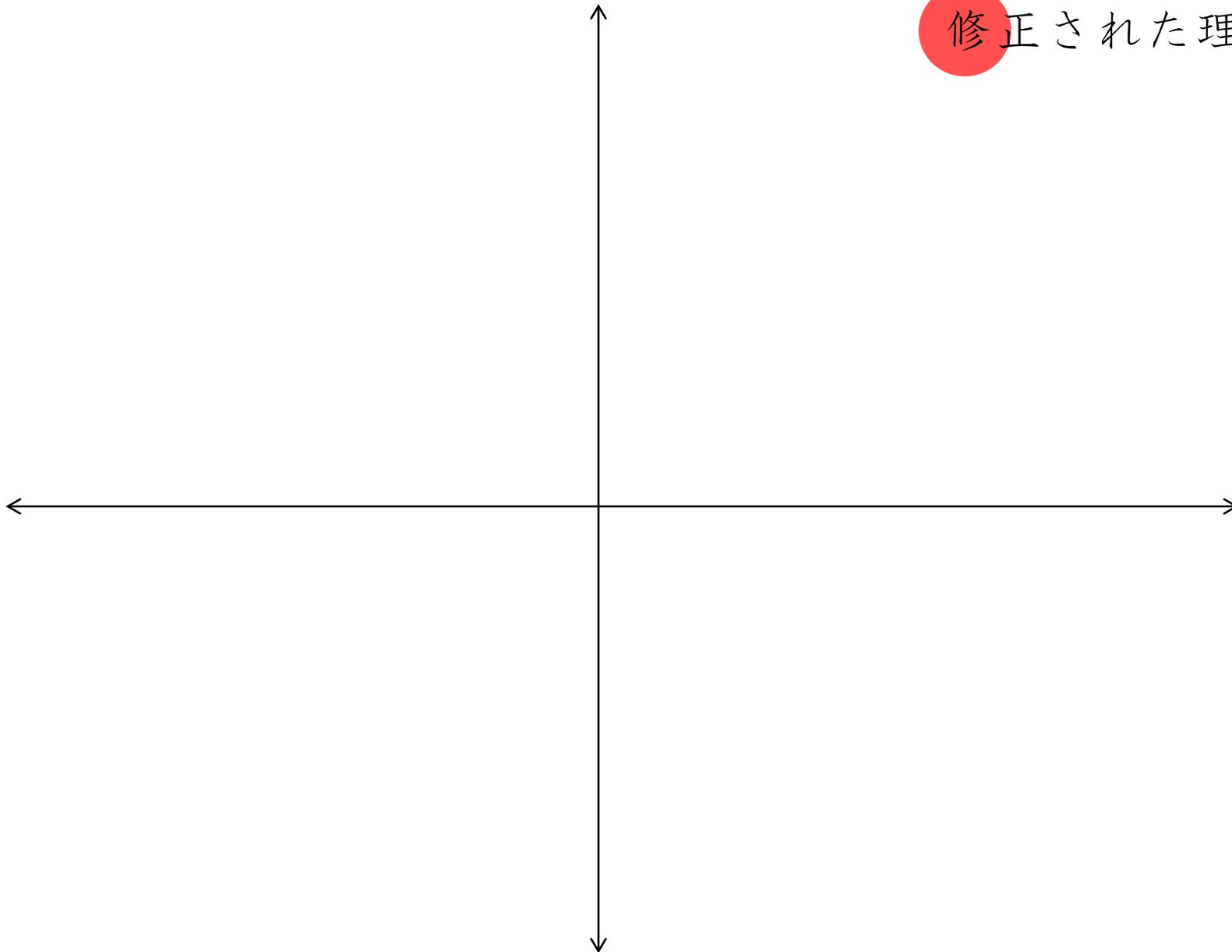
大

修正された理論

マーケティング

知覚差異

技術



既存カテゴリー

既存製品カテゴリーとの違い

新カテゴリー



理論1. 恩蔵 『市場参入戦略』

理論2. 楠木 『次元の見えない差別化』

楠木（2010）によれば

「可視性の低い価値次元の上に差別化を
実現すれば、コモディティ化を克服しうる」

飲料において価値が見えるとは？

1. 効能（トクホ）

2. 成分

3. 製法



このような要素で既存製品やカテゴリーとの違いを見出す

コモディティ化しやすい

価値次元の可視性

高い



低い



恩蔵(2006)の理論を修正し、楠木(2010)の理論を
部分的に導入することによって、
市場全体の脱コモディティ化を
より適切に説明する理論を構築することができる

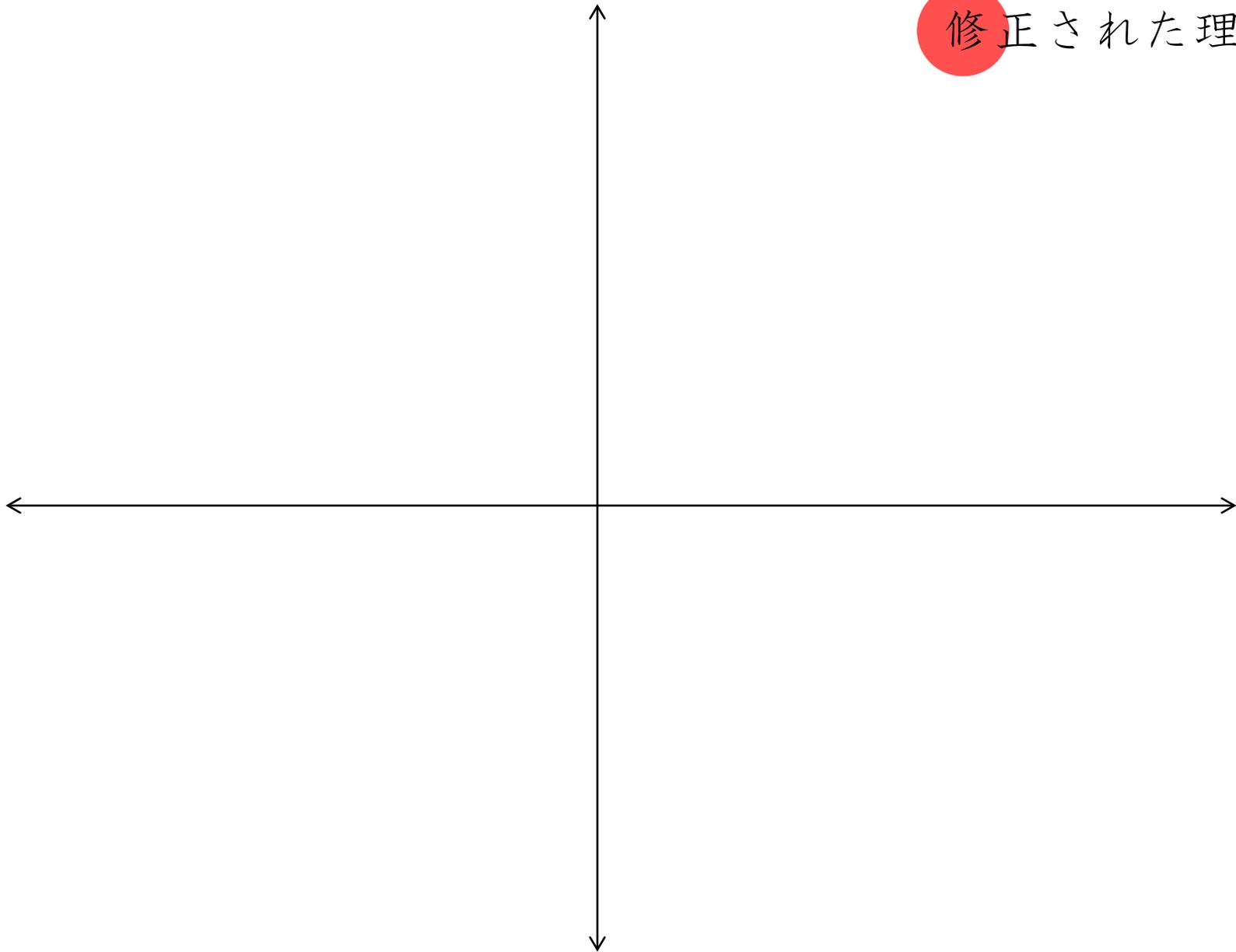


修正された理論

マーケティング

知覚差異

技術



既存カテゴリー

既存製品カテゴリーとの違い

新カテゴリー



軸を変えて恩蔵理論を修正すると
現実と矛盾なく
飲料のマッピングが可能となる

5 まとめ



これまでの脱コモディティ化理論では、

恩蔵（2006）は「市場」、楠木（2010）は「製品」に
それぞれ焦点が当てられており

両者は、相互に独立した理論であった

しかし、検討の結果

両者の理論とも説明できない部分があった

恩蔵の理論を修正することによって、
楠木の理論を包含する、より説明力のある

脱コモディティ化理論を構築した。

6 今後の課題



今後の課題

- ・ この理論がすべてのコモディティ化市場に当てはまるものであるかを検討する
- ・ 修正された理論が理論的妥当性を保持しているかを検討する必要がある

参考文献

- ・青木幸弘、池尾恭一、井上哲浩、南知恵子『マーケティング』有斐閣 2010年4月30日
- ・秋場良宣『サントリー知られざる研究開発力』ダイヤモンド社 2006年11月
- ・「市場を変えたこの商品 第58回サントリーの伊右衛門」
『JRガゼット』交通新聞社 NO.227 2006年2月 pp.69-71
- ・池田満寿次「流通営業を支援する効果的な『広報』」『流通情報』 2011年 pp.72-76
- ・太田裕見「トクホ「黒烏龍茶」の開発」『日本食品新素材研究会誌』
菓子・食品新素材研究センター第11巻第1号 2008年6月 pp.35-37
- ・小川長「コモディティ化と経営戦略」『尾道大学経済情報論集』
尾道大学経済情報学部研究紀要委員会、第11巻第1号、pp.177-209
- ・恩蔵直人『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣 2007年6月。
- ・恩蔵直人「コモディティ化市場における市場参入戦略の枠組み」『組織化学』 第39巻、
第3号、pp.19-26 2006年
- ・楠木建「イノベーションの「見え過ぎ化」 可視性の罠とその克服」
『一橋ビジネスレビュー』東洋経済新報社 第57(4)号 2010年 pp.34-51
- ・楠木建「次元の見えない差別化」『一橋ビジネスレビュー』
東洋経済新報社 第53(4)号 2006年pp.6-24
- ・清水さゆり「中堅企業の企業成長・存続と経営的特性—テイボーの事例—」
『早稲田大学産業経営研究所「産業経営」』 第46・47合併号 2010年12月 pp.35-51
- ・高橋広行・新倉貴士「業態の芽の方向性—消費者視点の革新的小売企業事例研究—」
『流通科学大学論集』 第24巻第2号 2012年 pp.125-149
- ・竹之内玲子「脱コモディティ化の戦略—Alpargatas社のブランド構築—」
『日本情報経営学会誌』 第28巻第3号 2008年 pp.43-50
- ・田代和宏「わが社のトクホ ヘルシア緑茶」
『FOOD Style21』 食品化学新聞社 通巻76号 2003年9月 pp.29-31

- ・ 時光一郎・長谷正「プロダクト・イノベーション ヘルシア緑茶」
日本農芸化学会 Vol.43 2005年 pp.67-69
- ・ 長沢伸也、榎新二『ヒット商品連発にみるプロダクト・イノベーション』
晃洋書房2006年1月
- ・ 長沢伸也・大津真一「経験価値モジュール(SEM)の再考」『早稲田国際経営研究』
通巻41号、2010年、pp.69-77
- ・ 延岡健太郎「意味的価値の創造：コモディティ化を回避するものづくり」
『国民経済雑誌』神戸大学経済経営学会 通巻194(6)号 2006年12月 pp.1-14
- ・ 峰如之助『なぜ、伊右衛門は売れたのか。』日本経済新聞出版社 2009年8月
- ・ 東利一「コト・マーケティング—顧客をコトとして捉える—」
『流通科学大学論集—流通・経営編—』第21巻第2号、2009年9月3日、pp.115-127
- ・ 藤川佳則「脱コモディティ化のマーケティング」『一橋ビジネスレビュー』
東洋経済新報社、第53巻第4号、2006年、pp.66-78
- ・ 村上剛人「競争優位を形成するための製品生産とサービス提供の関連性について」
『福岡大学研究部論集』通巻3号 2011年3月 pp.41-55
- ・ 村田守康「花王における3つのイノベーション：
アタック・ヘルシア・クイックルワイパーの開発に携わって」京都産業大学 2010年
- ・ 村山貴俊『ビジネス・ダイナミックスの研究—戦後わが国の清涼飲料事業』
まほろば書房 2007年3月30日
- ・ S.P.シュナーズ『創造的模倣戦略—先発ブランドを超えた後発者たち』
有斐閣 1996年9月20日
- ・ 土井弘美「「エコは売れない」ジंकスを“しぼれるボトル”で打ち破る」
『経営センサー』通号145号 2012年9月 pp.32-36
- ・ 山出暁子「商品開発物語 ダカラ」『エコノミスト』
毎日新聞社 第79巻 2001年7月 pp.104-105

- ・「合った情報収集法を見つけよう」 『Associe』 2010年4月 pp.88-93
- ・「売り方革命-潜在的な欲望に火をつけろ」 『日経ビジネス』 2003年1月号 pp.46-47
- ・「売り方革命-第1回-ヒットの達人に聞く」 『日経ビジネス』 2003年1月 pp.46-49
- ・「缶コーヒー『ボス』10年を超えるヒットが証明した相棒としての身近さの大切さ」 『日経情報ストラテジー』 2005年6月 pp.65-67
- ・「缶コーヒー『ワнда』大ヒット」 『日経ビジネス』 1998年5月 pp.43-46
- ・「高齢ブランドを顧客転換で蘇生」 『日経ビジネス』
日経BP社 2011年12月26日 pp.34-35
- ・「午後の紅茶 エスプレッソティー」 『日経トレンディ』
日経BP社 2010年9月 pp.84-87
- ・「『コンビニ偏重』変えていく」 『日経ビジネス』 2005年9月 pp.56-58
- ・「時代の気分を初めて議論 品切れ起こしたSCMを反省」
『日経情報ストラテジー』 2005年6月 pp.62-64
- ・「総力特集 ブランドマネージャー100人」 『宣伝会議』
通巻769号 2009年7月15日 pp.16-20
- ・「多様化進むコカ・コーラの商品戦略 すき間市場発見の新手法導入」
『日経情報ストラテジー』 2007年11月 pp.72-75
- ・「使われない時間を攻める『新たな習慣』というブルーオーシャン」
『日経情報ストラテジー』 2009年11月 pp.46-48
- ・「トップインタビュー 荒井克一」 『日経情報ストラテジー』 2004年8月 pp.26-30

- ・ 「日本における清涼飲料、ビール系酒類市場」 『食品と容器 FOOD&PACKING』
缶詰技術研究会 第53巻 第8号 2012年8月1日 pp.516-521
- ・ 「ヒット商品 キリン アミノサプリ」
『Packpia』 日報アイビー・日報出版 通号606号 2003年1月 pp.26-28
- ・ 「ヒットの軌跡 ワンダゼロマックス」 『日経TRENDY』
2008年11月号 pp.94-97
- ・ 「ヒットの仕掛人に聞く！」 『販促会議』 通巻173号 2012年9月1日 pp.54-56
- ・ 「ヒットメーカー部門総合10位」 『日経WOMAN』 日経BP社 2011年1月号 p.134
- ・ 「プロファイリング02 サントリー-DAKARA」
『週刊東洋経済』 東洋経済新報社 第5685号 2001年3月 pp.31-32
- ・ 「ボトルを制する者が飲料を制す」 『日経ビジネス』 2003年6月 pp.46-48
- ・ 「モットーは『信じて、任せて、伸ばす』 見かけは地味だが大胆な戦略で牽引」
『日経ビジネス』 1998年11月 pp.94-97
- ・ 「モーニングショットの成功要因」 『コンビニ』
商業界 通号33号 2003年5月 pp.88-92
- ・ 「20年溜まった『不満情報』が財産 長寿ブランド刷新で前年比20パーセント増」
『日経情報ストラテジー』 2007年1月 pp.178-181
- ・ 「2006年のヒット商品」 『宣伝会議』 宣伝会議 no.706 2006年12月 pp.32-35

- ・ アサヒ飲料ホームページ
(<http://www.asahiinryo.co.jp/>) 最終ログイン2012年10月27日
- ・ 一般社団法人 全国清涼飲料工業会ホームページ
(<http://j-sda.or.jp/>) 最終ログイン2012年10月20日
- ・ 大塚製薬ホームページ
(<http://www.otsuka.co.jp/>) 最終ログイン2012年10月27日
- ・ 花王株式会社ヘルシアホームページ
(<http://www.kao.co.jp/healthya/>) 最終ログイン2012年10月20日
- ・ キリンビバレッジホームページ
(<http://www.beverage.co.jp/>) 最終ログイン2012年10月27日
- ・ 日本コカ・コーラ株式会社ホームページ
(<http://www.cocacola.co.jp/>) 最終ログイン2012年10月28日
- ・ ハウス食品株式会社ホームページ
(<http://housefoods.jp/>) 最終ログイン2012年10月29日
- ・ SUNTORYホームページ
(<http://www.suntory.co.jp/>) 最終ログイン2012年10月27日
- ・ 全国清涼飲料工業会『清涼飲料水関係統計資料』全国清涼飲料工業会 2012年
- ・ 『清涼飲料水入門』全国清涼飲料工業会 2007年11月
- ・ 『戦後の清涼飲料史』全国清涼飲料工業会 2011年 pp.1-24
- ・ 飲料総研『飲料ブランドブック2011年版』飲料総研 2011年

ご清聴ありがとうございました



參考資料



ポカリスエット (1980)

コンセプト：「汗の飲料」「飲む点滴液」

時代の変化に合わせたコンセプト

ネーミング：「ポカリ」爽やかさイメージ「スエット」汗

幅広いシーンでの飲用を提供

大量のサンプリング（約3000万本）

缶の色は今までになかった「青」

体内の成分に近い「イオン」を補給真水を飲むより体への吸収が早い



ファイブミニ (1989)

コンセプト：「飲む繊維」

ネーミング：「ファイブ」繊維「ミニ」100mgのミニサイズ飲料

ターゲット：女性

市場調査なき商品開発

大量広告サンプルによるプッシュ型マーケティング

視覚による購買意欲の効果を考え、色調はサーモンピンク

「特定保健用食品」認定



カルピスウォーター（1991）

「希釈に必要な水や氷のない屋外では簡単に飲めない」という成熟したカルピスの長年の悩みであった制約を破った白とブルーを基調に、親しみのある水玉模様のパッケージ乳タンパク質と水の分離という問題は、乳タンパク質の粒子を細かくし、常に浮遊している状態を作って解消した10代、20代といった若い世代を取り込むという戦略

BOSS（1992）

コンセプト：「働く男の相棒コーヒー」
ヘビーユーザー、じっくり一人で飲む人がターゲット
缶には親しみやすい人の顔をデザイン

シンプルな紺色のデザイン（既存の缶コーヒーと差別化）
働く男たちが目標とするものは「BOSS」

働く男たちの象徴である矢沢栄吉をCMに起用

ボスジャンのキャンペーン（最初はオープンキャンペーン）





爽健美茶（1993）

「家庭では作れないブレンド茶」というコンセプトで販売
ターゲットは、若い女性向けに販売していた
消費者行動やライフスタイルの変化を見て、商品を創り出す
市場調査せずに発売
飲料に「美」という文字を入れて、大胆で斬新なネーミング
パッケージの色・形も珍しく「お茶らしくない」



CCレモン（1994）

炭酸飲料＝不健康飲料というイメージを健康イメージに変える
ターゲットは中高生や大学生といったヤング層
微炭酸飲料のため、女性層にも受け入れられる
機能性飲料ではなくソフトドリンクとして仕上げる
500mlペットボトルにレモン70個分のビタミンC
純水使用、保存料不使用
レモン風味と炭酸をほどよくマッチングさせた味付け



なっちゃん (1998)

オレンジジュースはみんなが好き

ネーミング: 「なっ」夏休み

「ちゃん」親しみを持ってもらうため人の名前に
パッケージの色をオレンジにすることによって
オレンジジュースであることをアピール

(従来の果汁飲料はパッケージに必ず果物のイラストがされていた)
なっちゃんのパッケージに人の顔(親しみを持ってもらうため)
CMに田中麗奈を起用し、新鮮さをアピール



FIRE (1999)

缶飲料で初めてとなるエンボス(刻印)加工

ジョージアとBOSSの「癒し」とは異なる「自分らしさ」をコンセプトに

「FIRE」には2つの意味がある

- (1) 「ファンクショナル」な火の恵み
- (2) 「エモーショナル」な火のチカラ

深煎り後直火であぶって香りを引き出したり、抽出に合わせて

その都度豆を粉碎するなど、レギュラーコーヒーに限界まで近づけた



DAKARA (2000)

プロモーションにより体内の“余分なもの”を排出するイメージ付け
コンセプトは栄養の「補給」よりも「排出」
スポーツ飲料はあまりスポーツの前後に飲まれないため
「メディカル」なイメージによる差別化に集中
「カラダのために、だから買う」というネーミング
対抗商品とは同じではだめという、逆の発想で生まれた商品



生茶 (2000)

「生茶」というストレートなネーミング
松島菜々子と高倉健をCMに起用→老若男女に幅広い支持
こだわりのパッケージ1.すりガラスに入ったお茶をモチーフに
透明のペットボトルを使用（お茶のペットボトルは今まで緑）
生茶葉抽出物を使用。うまみを出すため、54の茶葉をブレンド
苦みの成分である「カテキン」を減らし、
うまみの成分である「タンニン」を増やす抽出温度である59°で抽出



アミノサプリ (2002)

アミノ酸をソフトドリンクとして手軽に摂取できる商品コンセプト
日常飲料としての“デイリーアミノサプリメント”

宣伝キャッチコピー“人間は、ほぼ水分とアミノ酸でできている”

パッケージデザインは

アミノ酸の元気感を伝えるために白と赤+人間モチーフのアイコン
製品設計は飲みやすさ&おいしさ

(しっかりとした甘みを持った飲み口&さっぱりとした後口)

WONDAモーニングショット (2002)

POSデータから缶コーヒーの売上の約4割が午前中であることを発見

「サラリーマン」をターゲットに絞り込む

「朝専用」という時間軸での商品コンセプトを提案

缶コーヒーユーザーの中の浮遊層を捉えることに成功

100万人キャンペーン：朝に主要な駅でサンプリング





ヘルシア緑茶 (2003)

ターゲット：健康に関心の高い30～50歳代のサラリーマン
500ml以下の飲料の主販経路は60～70%がコンビニで、
ターゲットである30歳代以上の顧客のコンビニ利用率が増加傾向に
あったのも、コンビニルートに絞った理由
広告を発売時期に偏らせず、一定量を継続する形をとった
高濃度茶カテキンの配合と「特定保健用食品」認可。
第三者に認められた健康効果を打ち出すことに成功



伊右衛門 (2004)

お茶の老舗の世界観をストレートに再現
布ののれん広告、「和」のイメージのCM
200年の歴史を持つ福寿園との共同開発、ブランド価値付加に成功
初代創業者である「伊右衛門」を商品名に採用
容器を竹筒のペットボトルにし、シズル感で消費者の購買意欲刺激
熱に弱い緑茶葉を常温でペットボトルに「無菌充填」することで旨み
や香りを維持



野菜1日これ1本 (2004)

ネーミングやパッケージによるイメージの提供

「1日で必要な野菜量350gがこの1本で摂取できる」という
メリットをストレートに表現し、安心感を与えることに成功
「飲みやすさ」よりも「野菜の摂取感」を強調した製品
社長が安売りをやめるように指示→拡販費の削減を決断



ウコンのチカラ (2004)

忘年会シーズンに万単位のサンプリング
コンビニなどの食品ルート
清涼飲料水として190円という低価格
ハウス食品のルーツは薬種化学原料店
食品メーカーとしての加工技術

黒烏龍茶（2006）



「食事を楽しめる」

体に脂肪がつきにくいいため、好きなものを我慢せずに食べられる脂っこい食事の時や日々の食事中に飲むという飲み方の提案
居酒屋や焼き肉チェーン店のメニューとしても採用が進む
強制接触が可能な交通広告を多く投入

「中性脂肪に告ぐ」というインパクトの強いキーコピー
関与成分OTPPが一般の烏龍茶よりも多く含まれるため
名称の「黒」が示す通り液色が濃い

PEPSI NEX（2006）



「コーラはアメリカ生まれ」という従来常識を打ち破り
サントリーが主体となって開発
宣伝・販促活動では

「新時代感」「爽快感」「登場感」を最大限に訴求



コカ・コーラZERO (2007)

ブランドの価値を「コカ・コーラ」ならではの特別なおいしさやワールドさをもちながらも「糖分ゼロ・保存料ゼロ」というヘルシーさを兼ね備えたブランド「WILD HEALTH」

男性を主なターゲットとした商品

広告キャッチコピー「日本の男よ、ためらうな。」

HEALTHは筋カトレーニングや食事制限など、マイナスのイメージがある。コカコーラZEROは「我慢や妥協をしなくてもいい」というプラスのイメージがある商品。



い・ろ・は・す (2009)

「この水を選ぶことがエコになる」という新しい提案を購買動機に水のイメージ色を「青」から「緑」へ

大幅な軽量化で、消費者の使いやすさを維持した絞れるボトル

家庭でのごみの減量化、リサイクルのための輸送コストの軽減に貢献

植物由来の減量を使用しCO₂の削減に貢献

容器を“絞る”ことでエコアクションを啓発



午後の紅茶エスプレッソティー (2010)

紅茶にも濃い味を求める潜在ニーズがあるはず
コーヒーの濃厚ニーズに応えた「エスプレッソ抽出」を応用
「缶コーヒーのような紅茶」

缶コーヒーを意識したデザインで缶コーヒー愛飲者に訴求
高温・高圧のエスプレッソ抽出ならではの
紅茶葉の良質な苦みと濃縮された濃厚な味わい

缶コーヒーユーザーからユーザーを奪うことを試みたゲリラ戦法

メッツコーラ (2012)

ハンバーガーやピザと一緒にコーラを飲みたいが、
健康のために我慢している30~40代の男性が多かった

コンビニでは、揚げ物と一緒に購入してもらえそうなクロスマー
チャンダイジング施策も積極的に提案

コーラなのにトクホ、トクホなのに安くておいしい

「糖の吸収を抑える」という表示許可を取得

含まれる「難消化性デキストリン」は

中世脂肪上昇抑制にも効く万能成分



清涼飲料の生産量推移 1987年～2010年

