

「食品メーカーの必然」

拝復

九州や関西では梅雨が開けたようですが、ここ関東では梅雨らしいどんよりとした天気が続きます。私



にとってはこの季節はウインブルドンで寝不足になります。先日も男子の決勝を最後まで見てしまいました。王者フェデラー VS 若獅子ナダル。雨による中断を含んで 22:30 頃に始まった

←レフティ。クレーの王者でしたが、ついに芝生も制覇→



試合は、終わったのが 05:30。フルセット、史上最長ゲームの末、ナダルに勝利の女神が微笑みました。感動的な試合でした。翌日（というか当日）は辛かったのですが、まさにテニス史に残る名試合でした。これからも二人の対戦が楽しみです。それにしても 5 時間全力で戦うテニスは考えられない。



←彼の回りこんだ上でのフォアハンド、芸術品です

22 歳の勝利でした。フェデラーも 26 歳と決してベテランとは言えないのですが、最後は体力勝負と言う感じがしました。テニスプレイヤーの寿命は意外と短いのです。足がついてこなくなる。

閑話休題

さて今回のお題は「食品メーカーの必然」と称して、健康食品の分野に次々に進出する大手食品メーカーのマーケティング戦略を分析したいと思います。そもそも、このテーマに絞ったのは、最近やたらと「健康食品」の宣伝（ほとんど新聞かケーブルテレビ）が非常に多い事に気づいたからです。また最近、自分

←悲しいことに、どんどん進んでいるようです(T_T)→



の体の異変に気づいたからでもあります。近くのものを見るのが苦痛（老眼）、白髪は目立ち、最近の記憶が曖昧、テニスでやたら転ぶ(T_T)。そう、私の体はピークを超え、加齢モードに入ったからでもあります。

先日のブログ <http://rresearch.blog103.fc2.com/blog-entry-89.html> で、セサミンを取り上げました。応募したところ、見事抽選に当たり、一か月分のサンプルが届き、現在トライアルの最中です。結果は 7 月



末にレポートします^^;

毎朝 3 粒飲んでいきますよ。



今回は**アラキドン酸** (ARA)。商品名「アラビタ」

(以下はサントリーの HP から引用) URL

アラキドン酸は DHA と同様に私達の体の組織を構成する必須脂肪酸で加齢と共に減少し、しかも体内でほとんど作り出すことが出来ません。アラキドン酸は通常卵や肉などの食品から摂りますが、サントリーの健康食品アラビタで補うことも可能です。

「あれ、なんだっけ・・・」「あれだよ、ほら、あれ・・・」

いつまでもハッキリとした毎日を過ごしたい、若々しくありたいという方々の間で今注目されているのが「**アラキドン酸(ARA)**」。

「DHA」同様、重要な必須脂肪酸ですが、体内ではほとんど作られず、**加齢と共に減少する**といわれています。「ARA」は卵や肉、「DHA」は魚などに含まれていますが食品から十分に摂取することはなかなか難しいのです。そこでサントリーならではの発酵技術により「ARA」の生産方法を開発し、「アラビタ」が誕生しました。(引用終了)

どうも、ボケ防止につながるらしい (もちろんそんな事はどこにも書いていませんが) (笑)。

新聞紙面 (広告) では



←アラキドン酸の分子モデル。微妙 (笑)

アラキドン酸 もしこの名前がすぐに記憶出来なければ あなたはアラキドン酸が不足しているのかもしれない。 と、脅しています (笑)。

セサミンと同様の戦略ですが、「20日間無料お試しセット」である。

特に記憶力に関しては自分でも思い当たる節があるから、たちが悪い (笑)、確かに多くなっている(T_T)。しかも進行しているような気がする。

これって健康食品の狙い目ですね。

完全に病気ってわけじゃない、でも老化に合わせて多分進む^^ ;



この不安や衰えにつけこむのが「**健康食品の王道**」です！

タクシーの中の時間つぶしには最適。怪しいものが多い (笑) →



タクシーに乗ると助手席の背中にありますよね。小さな、リーフレット。

「亜鉛」「黒酢」「カルシウム」・・・・・・これまでは名前を聞いた事もない会社だった。

私が今、手にしているのは朝日新聞の7月9日(水)号朝刊ですが、

サントリーの他に

味の素 「グリナ」 どうも睡眠誘発剤に近い健康食品 6日間セットを1260円で 全5段

ミツカン 「黒酢のいいとこ」 よく分からない (笑) サンプル6日分無料プレゼント 全15段

TAKARA 「青汁」 野菜不足 無料サンプル 1万名(三包)のみ 全5段

いずれも大手の食品メーカーで。掲載日は同じなのは偶然なのか。それにしても健康食品の広告が多い。マーケティング的に考えてみると

背景としては

- ① 食品大手として新たな素材探しをしていく過程で、**従来なかった成分**を抽出できた。
- ② ただ、医薬品・特保を摂るまでの**特定な薬効を見つけることが出来なかった**
- ③ **健康に良いことは確か**^^;
- ④ しかもこれからの**超高齢化社会を考えれば市場は大きい**
- ⑤ 健康食品は一般に単価を高くする事ができる
- ⑥ 同様に健康食品は採算分岐点を超えると大きな利益を期待できる



- ⑦ しかも年配者層は**リッチ**である  1500兆円の個人資産のうち半分は70歳以上 (笑)
- ⑧ これまで食品メーカーとして作り上げた**ブランド力・安心イメージ**がある

市場参入障壁としては、

・これまでの流通は使えない スーパー、コンビニでは売れない ドラッグストアにルートなし
これを解決するために

- 1、全てを通信販売にする。値崩れがなく、**セールスマンを必要としない**
- 2、年配者向けの商品の販売なら**広告を出すなら「新聞」**。今日の新聞はいずれも全5段相当 (笑)。

3、年配者向けに電話受付（フリーダイヤル）**ネットのアドレスはないか、非常に小さい**

こう言うオネイサンと話していると信じてかける（笑）→



4、コールセンターによるローコスト事業に徹すると、まあ、こんな具合でしょう。

誰にでもある「**若い**」への不安、恐怖。誰もそこを通らずにはいられないのだが、

何とかできるものなら何とかしたい。 という気持ち。ここににつけこむ隙がある。
(かっこよくいうと「ビジネスチャンスがある」) (笑)。

前述のとおり、残念ながら老化の兆しはそこここに現れてきている（鼻毛に白髪を見つけたときには本当にびっくりした）(笑)。



女性をもっと早くから感じるかもしれませんね。だから化粧品 **があんなに売れる。もう十分すぎくらいに美しいのに^^;**

閑話休題

これらの食品メーカーにとって、これからの事業環境で最も脅威になるのは、若年人口の縮小です。食品メーカーとしては重大な問題となります。人口は増えない。パイが小さくなっていく。



←ギャル〇×、この人の胃袋は一体どうなっているのだ（笑）？

同時に食が細くなる **高齢者の割合だけが高くなる。もちろんお酒も同様（やっぱり量は飲**



←ビールもそこそこにすぐ焼酎、やっぱオヤジだわ(T_T)

めなくなる)。

良し悪しに関わらず、

食品メーカーの健康食品への進出と展開は不可避である。

え～～、クイズです。サントリーの「あれ、ほら、あの酸」。何でしたっけ？ (笑)。

この原稿を書き終える頃にはすっかり忘れて下りました(T_T)。ご同輩、早く電話しましょう^^;

ブログも毎日更新しています！（週休二日で）（笑）。 <http://rresearch.blog103.fc2.com/>

株式会社アール・リサーチ 〒271-0051 千葉県松戸市馬橋 1896-1 ヴィレッジ K・I 馬橋 3F

Tel 047-342-3181 mobile 090-7428-8999 mail : ryubon@kkd.biglobe.ne.jp