



マンスリーレポート report

report

■2006年12月のマンスリーNEWS

■コラム

■清掃キャンペーン終了です。



皆様のところに設置されている自販機はピカピカになったでしょうか？

左の写真は小田原の某所の自販機です。他社と比べると素晴らしくきれいで光っています。この状態を出来る限り保っていこうと考えています。

今後もこのキャンペーンは続けてまいりますので皆様暖かく見守ってくださいね。

この写真ではわかりにくいですが、輝きの違いは明白です。

左の写真がピカピカ清掃シール実物です。

ちなみにこのキャンペーンでの成績優秀者は下記の通りです。

小田原(営)

森下・・・湯河原担当 小沢・・・小田原西担当

譲原・・・平塚担当 平野・・・小田原東担当

海老名(営)

佐藤・・・海老名担当

海老名(営) 担当のお客様へ次回はもっと

海老名(営)より成績優秀者ができるようにがんばります。



■コラム

■【21世紀を拓く「知の創造者たち」】サントリー

サントリーが5月に発売した「黒烏龍茶」が快進撃を続けている。

初年度の販売数量は、当初見込みの3倍近くにあたる年間550万ケースに達する勢いだ。効用に国がお墨付きを与える「特定保健用食品（特保）」として、食後の中性脂肪の上昇を約20%抑制する科学的エビデンスを持った商品が、現代人に受け入れられた形だ。

3人の研究者に開発のポイントなどを聞いた。

■阿部さん『本当に効くもの必要な人に届ける』

黒烏龍茶の商品化でそれぞれ何を担当したのですか？

2002年に、本当に効能を示す商品を開発すべきではないかということで、新しいプロジェクトが立ち上がりました。そのなかで特保に狙いが絞り込まれ、中性脂肪、血糖値、血圧、コレステロールとひと通りの商品企画のなかで、肥満の原因である中性脂肪の摂りすぎを防ぐ効能を、ウーロン茶で追求しようということになりました。

私が担当したのは、特保取得に際してのシナリオ作り、すなわちブランドデザインと商品の基本設計です。どの程度濃くしたら効果があり、かつ飲料として飲めるかといった検討を行い、有効成分であるウーロン茶特有のポリフェノール（OTPP）だけを約2倍に濃くするという結論にたどりつきました。



■福井さん『ポリフェノールの力生かす研究を』

福井 特保として認可されるには、関与成分を明らかにする必要があります。つまり、こういった物質がこういう働きをするので脂肪の吸収を抑え、この製品は特保として効果があると証明する必要があるわけです。わたしはポリフェノールの研究をずっとやってきましたが、茶葉の発酵によってできるウーロン茶ポリフェノールはとくに複雑な構造をしています。その中のウーロンホモビスフラバンBという成分がリパーゼ阻害という活性を示すことから、関与成分として適当であることを証明する部分を担当しました。

■(ぜいだ)さん

商品ですから当然、おいしくなくてはいけません。関与成分を保ったまま、いかにおいしく仕上げるかが、私の担当でした。プロジェクトに加わったとき、すでにプロトタイプはできていましたけど、味的にはまだ絞り込まれた状態ではありませんでした。このため普通の350ミリリットル飲料として、いかにおいしく飲めるか、しかも、効果があるものにするにはどう改良すべきかの試行錯誤を重ねました。

《効率的分離に苦労》

商品化でそれぞれ苦労した点は何ですか？

阿部 効果を引き出すためにはウーロン茶を濃くしなければなりません。ただ、そのまま濃くすると、含まれているカテキンとカフェインまで濃くなり、渋くなってとても飲めるものではありません。そこで、まずウーロン茶ポリフェノールを工業的に取り出す技術を確認しました。添加物などを使わずにウーロン茶特有の成分だけを飲みやすいかたちで強化できたということです。特殊な分離技術と条件検討により、カテキン、カフェインとウーロン茶ポリフェノールを分離する方法を確認できたことが、今回の商品を実現するうえでの技術的なポイントになりました。もともとウーロン茶ポリフェノールは、カテキンが原料で重合した状態になっています。つまり、化学的に性質の近い重合しているものと、していないものを効率的に分離するわけですから非常に難しかったですね。

福井 ウーロン茶ポリフェノールのなかのどの化合物が、どういうメカニズムで中性脂肪の上昇を抑えるかを明らかにするのが私の役目で、その説明ができないと特保の許可が得られないんです。そこで、まずウーロン茶ポリフェノールの精製を試みたのですが、非常に多くの種類の化合物から成っているので、分けても分けても1個の成分に特定できませんでした。そこで、ウーロン茶ができ上がるまでの発酵工程をもう一度見直し、茶葉を加熱するなどして得た成分にリパーゼ阻害活性があるのか、さらにOTPPに一致するのかといったことを、化合物をいくつか作って検証する作業を重ねました。その結果、ウーロンホモビスフラバンBという化合物にたどり着き、当初、想定した働きをしていることをきちんと証明できました。

(ぜいだ) いかにおいしく飲んでもらうかという作業のなかで、最初に克服しなければならなかったのは、OTPPを必要量入れると、化合物の特性上、香りと味を相殺してしまうということでした。ですから当社のウーロン茶らしく、しかも、毎日飲み続けられるように香り、味を工夫する必要がありました。そのため茶葉のカット方法や火入れを強さなどを改良して、同じ方法で抽出するにしても香りがより強く付与されるようにしてこの問題の解決を図りました。特保飲料といえども、やはりおいしくなければお客さまは飲み続けてくれません。とくに、効能がありそうだという微妙な感じを残しつつ、おいしくすることが難しかったですね。

大ヒットの要因は何だと？

阿部 まず、ウーロン茶のリーディングカンパニーであるサントリーが出したということが大きいのではないのでしょうか。それと、生活習慣病や脂肪の摂りすぎに対する世の中の意識が高まっている中、「脂肪の吸収を抑える」商品が実現できたこと、さらに、リピート性のあるおいしさであったことなどが考えられます。

《体質改善助ける》

次は何をやってみたいですか？

阿部 健康の意識が高まるなかで「本当に効くものを、本当に必要とする人に届けたい」という気持ちを今後も持ち続けたいですね。その一つとして、これまで特保でとらえられていないジャンルの商品にも、ぜひチャレンジしてみたいと思っています。高齢化が進展するなかで、いかにして寝たきり老人をつくらないかということは私にとっても大きなテーマですが、特保でないと、その情報が届かないと考えます。

福井 私は今後もポリフェノールが持つパワーを生かせる研究をしていきたいですね。メタボリックシンドローム（内臓脂肪症候群）が日本の国民病になりつつありますけど、それもターゲットのひとつです。また、若年層にアトピー患者も増えているので、食品やお茶などで体質改善を助けるものがないか、そういうものを探していきたいとも思っています。

(ぜいだ) 『世界を視野に健康飲料展開したい』

お茶以外のカテゴリーでも、今回のような健康飲料をつくってみたいというのが一つです。また、諸外国で健康志向が強まり、米国や中国などの色々な国で食品に健康を強調する表示制度が始まっています。ということであれば、市場は日本国内に限りません。こうした動きを踏まえ、健康に効果のある商品の国際展開という視点で、可能性を探ってみたいという希望も持っています。

(11/15 フジサンケイ ビジネスアイより)

飲料開発の今後のキーワードはまさに「健康」のようです。ちなみにサントリー自販機のお客様、黒ウーロン茶自販機セット可能なので、ご希望の方は当社営業マンまでお知らせください。

■コラム

■飲料市場□稼ぎ頭は水とコーヒー

今年の飲料市場は低迷が続いています。1~9月累計の飲料総市場の売上は前年対比98%で推移しています。天候要因に因るところが多いのですが、天候に左右されがちなのは、市場が飽和している証拠なのです。

その中でも今年検討しているのはコーヒーとミネラルウォーター。缶コーヒーが伸びているのもこれもまた天候要因で、夏場に気温が上がらなかつたため、茶系飲料が苦戦を強いられたかわりの伸びと言えます。一方ミネラルウォーターの伸びは本物と言えそうです。

例えば各メーカーのミネラルウォーターの1~9月の水準は以下の通り。

サントリー「南アルプスの天然水他」	114%	コカコーラ「森の水だより」	109%
アサヒ飲料「パナジウム水」	139%	大塚製薬「クリスタルガイザー」	147%
サッポロ飲料「ヴァットヴィレール」	110%	キリン「アルカリイオン水」	143%

7月号で「いよいよミネラルウォーターの時代か？」というコラムを書きましたが、思ったより早いスピードでミネラルウォーターの市場への浸透が進んでいるようです。

■コラム

■消費の二極化□by□サントリー佐治社長

食品業界全体でみると、デフレ脱却という感じは余りない。スーパーなどでは低価格の加工食品は依然として人気がある。ただ一方で、高品質の商品や健康機能を訴求した飲料などは値段が高くても売れている。消費の二極分化が加速しており、それに対応した商品作りが欠かせない。

酒類では、ビール系飲料の今年の販売量は前年を下回りそうだが、原材料や製法にこだわった高価格のプレミアムビールと低価格の第三のビールは好調だ。ウイスキーでも当社の場合、高価格商品が二ケタの伸びだ。

清涼飲料は前年並みだが、特定保健用食品の許可を取得し五月に発売したウーロン茶「黒烏龍茶」は年末までに当初予想の三倍近く売れそう。繰り返し購入する消費者が増えているようだ。

確かに消費に二極化は進んでいるようで、マンスリーレポート6月号で特集したセブンアイHDの鈴木会長の話を思い出させる。企業が今後進む道の一つとして「質の追求」というのがあり、セブンイレブンがこだわり弁当やオリジナルプレミアムアイスなど高付加価値商品に力を入れるのは質の高いマーケットニーズに答えるため、さらに粗利益も改善できる。しかし高付加価値商品に力を入れると言いつつ、98円の500mlペットのお茶を出していくことなどを見ると、消費の二極化を読んだ戦略だということが如実にわかる。

自販機はどちらかというと、高付加価値商材を売りにくい販売媒体のような気がする。しかし、だから

と言って安売り媒体としてしまっても問題がある。あくまでのでも定価販売の武器として飲料メーカーは見ているようだが、いつまで維持できるのだろうか？

■コラム

■大エルミタージュ美術館展

東京都美術館で開催されている「大エルミタージュ美術館展」を見てきました。
11/23の祝日に行ったのですが・・・

まず驚いたのがものすごい人ごみです。絵画を1枚1枚鑑賞していこうなんてことは絶対に出来ない状態でした。とにかく絵の前にたくさんの人が張り付いた状況で、後ろの方から覗くようにして流していくように見ていかないと、どうにもなりません。

展示は「家庭の情景」「人と自然の共生」「都市の肖像」と3つカテゴリーに分け展示をしているようでしたが、しろうとにはそのカテゴリーの意味がさっぱり理解できず、とにかく節操なくただいいものだけを集めてきたんじゃない？という感じに見受けられました。



絵で特に印象深かったのはフランソワ・フラマンで「18世紀の女官たちの水浴」や「フォンテンブローの森でのナポレオン一世の狩り、1807年」などがとても美しく感じました。

ポスターに出ているゴッガンは淡い色がなんとも言えず良い感じで、遠近感の無さが不思議な感じでした。

絵画の印象よりも実はもっと興味がわいたことがありました。

それは館内で大型のプロジェクターで流れているエルミタージュ美術館の様子です。もともと王宮だったようで、その建物の外観や内部の美しさは圧倒されます。もちろん、美術コレクションも素晴らしいのはもちろんですが、この建物を見に行ってみたいと思う人は多いんじゃないかなと思います。ちなみにエルミタージュ美術館の解説を載せておきます。

エルミタージュ美術館はロシアの第2の都市、サンクトペテルブルグにあります。サンクトペテルブルグは運河が縦横に流れる美しい水の都で、運河沿いにはバロック様式の建築物が建ち並び、ロマノフ王朝の栄華を今も残しています。

1764年、エカテリーナ2世は225点の絵画を購入しました。ここから始まった美術コレクションは、その後、歴代の皇帝や貴族、そして蒐集家たちに受け継がれ、およそ300万点に及びます。その膨大な数、質の高さから、パリのルーヴル美術館などに並び称され、世界最大級の美術館のひとつとして、その名を轟かせています。

現在、エルミタージュ美術館には年間370万人もの観光客が足を運んでいます。人びとを驚かせるのは、まずその威容を誇る建築物そのものでしょう。ロマノフ王朝最盛期に建立された壮麗な宮殿は、贅を極めた装飾が随所に施され、その豪華絢爛な外観・内装は見る人を圧倒し、溜息を誘います。主な展示室だけでも400室あり、それぞれの建物は渡り廊下でつながれ、部屋のすべてを回るだけでおよそ28kmもの通路を歩かなければいけません。総面積は18万4000㎡におよび、古代・原始美術から西洋美術、東洋美術、宝石、貨幣など、すべてを見るには数年を要すると言われています。エルミタージュ美術館正面にそびえるヨルダン階段(大使の階段)、一面フレスコ画が描かれたラファエル回廊、黄金の孔雀時計が展示されたパピリオンの間、豪華なシャンデリアが輝く聖ゲオルギーの間など、鑑賞したい展示室、作品は数限りなくあります。

その中でも、特に人気があるのは2階と3階にあるヨーロッパ絵画のセクションです。イタリア美術、ドイツ美術、スペイン美術、フランス美術、中世西ヨーロッパ美術などの展示室には世界的に名高い巨匠たちの絵画がさりげなく飾られています。



「果実を持つ女」

ポール・ゴーギャン (1848-1903)
1893年、油彩・カンヴァス、92.5×73.5cm



「扇子を持つ女」

ピエール=オーギュスト・ルノワール (1841-1919)
1880年、油彩・カンヴァス、65×50cm



「エルベ川から見たピルナの風景」

ベルナルド・ペロット (1720-1780)
1753年頃、油彩・カンヴァス、133×237.5cm



「リュクサンブール公園、ショパン記念碑」

アンリ・ルソー (1844-1910)
1909年、油彩・カンヴァス、38×47cm

12/24まで開催されていますのでご興味のある方は行かれたらいかがですか？

■コラム

■アークルの人達ブログ・絶好調連載中です!

ただいまブログは5名(+1名?)が更新中です。

- ・ 所長のブログ (小田原H所長)
- ・ チーフの給湯室 (小田原Mチーフ)
- ・ 情報最前線 (海老名K所長)
- ・ 促進課目玉オヤヂ (販売促進課Hさん)
- ・ 促進課オヨヨ (販売促進課Mさん)

現在促進課オヨヨのブログにオオクワ80mmさんが乱入中! オオクワ80mmさんは販売促進課の新入社員で飲料業界30年の超ベテランです。ヨロシクネ!

こちらからどうぞ→<http://www.arclu.com>

- アークル新ユニフォーム秋バージョン!! 防寒着編 ■

新ジャンパーです。(小田原ルートマン)



今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

■本年度のマンスリーNEWS

➔	2006.11	アークル マンスリーNEWS
➔	2006.10	アークル マンスリーNEWS
➔	2006.09	アークル マンスリーNEWS
➔	2006.08	アークル マンスリーNEWS
➔	2006.07	アークル マンスリーNEWS

➔	2006.06	アークル マンスリーNEWS
➔	2006.05	アークル マンスリーNEWS
➔	2006.04	アークル マンスリーNEWS
➔	2006.03	アークル マンスリーNEWS
➔	2006.02	アークル マンスリーNEWS
➔	2006.01	アークル マンスリーNEWS

■ マンスリーNEWS アーカイブ

➔	最新	マンスリーNEWSトップページ
➔	2005年度	2005年のマンスリーNEWSアーカイブ
➔	2004年度	2004年のマンスリーNEWSアーカイブ