

일본 Nikkei Trendy_[잡지] 선정 2011 히트상품



일본 Nikkei Trendy 선정 히트상품

5위 - 닛싱 즉석컵 밥

Best30 for 2011

5 日清カップヌードルごはん

電レンジの普及率は9割を超え、ガスコンロや炉子ではなくてもレンジは持っているという若者も珍しくない。それでもレンジ調理対応の即席食品はなかなか広がりず、伸び悩んでいた。ところが2011年はこの市場が一挙に2倍近く拡大する見通し。即席食品の新たな時代の幕を開いたのが、日清食品の「日清カップヌードルごはん」だ。2010年8月の近畿先行発売時は、需要が予想を大きく超え、僅か4日後に販売を一時休止。工場ラインを増強し、2011年7月に全国発売されると、多くの店で品切れ状態に山積みになり、驚異的な飛躍を遂げた。

電レンジの普及率は9割を超え、ガスコンロや炉子ではなくてもレンジは持っているという若者も珍しくない。それでもレンジ調理対応の即席食品はなかなか広がりず、伸び悩んでいた。ところが2011年はこの市場が一挙に2倍近く拡大する見通し。即席食品の新たな時代の幕を開いたのが、日清食品の「日清カップヌードルごはん」だ。2010年8月の近畿先行発売時は、需要が予想を大きく超え、僅か4日後に販売を一時休止。工場ラインを増強し、2011年7月に全国発売されると、多くの店で品切れ状態に山積みになり、驚異的な飛躍を遂げた。

●近畿先行発売、全国発売ともに劇的なスタートダッシュを見せる

2010年8月16日	「カップヌードルごはん」[「カップヌードルごはん シーフード」] 近畿先行発売 ●発売4日後に販売一時休止に
9月27日	供給体制を整え、「カップヌードルごはん」近畿で販売再開
2011年3月7日	「カップヌードルごはん シーフード」近畿で販売再開
7月25日	「カップヌードルごはん」全国発売 ●近畿の先行販売で電レンジ即席食品市場が倍増する見通し



정체되고 있던 렌지조리용 즉석식품의 시장이 컵누들 밥으로 인해 2011년에 2배 이상 증가할 전망. 2011년 7월 전국발매를 시작으로 경이적인 매출을 올림. 3800억엔이라는 거대한 컵면시장의 톱브랜드력을 이용한 마케팅이 성공의 열쇠

일본 Nikkei Trendy 선정 히트상품

7위 - 막걸리(한국산)



산토리의 [서울막걸리]가 발매 2개월만에 연간 판매계획 35만케이스를 돌파하는 바람에 계획을 3배에 이르는 100만케이스(가정용)로 상향 조정하였으며, 9월현재 77만케이스가 판매되는 등 호조를 보이고 있다.

진로재팬의 [JINRO막걸리]도 전년대비 1.5배 성장

CM의 효과도 있었으나, 캔제품화 하여 가정에서 마시기 쉽도록 한 것이 재구매율을 높인 것이다.

일본 Nikkei Trendy 선정 히트상품

15위 - 폰즈 주레(젤리형 소스)

15位 **ぽん酢ジュレ**

3社競合で、新たな調味料ジャンルが確立
多様なメニューに使える、安心感で選ばれた

食べるラー油のブームを象
は、2011年は新機軸の調味
料が次々と発売された。そのな
かで頭一つ抜けた存在感を放っ
たのが、ぽん酢をゼリー状にし
た調味料、ぽん酢ジュレだ。
2月にヤマサ醤油とハウス食
品から発売され、3月は両社と
も計画比を超える倍増を誇り
出した。だが、震災の影響で数
月間製造を休止。とどろも
うる月に販売を再開し、宣伝や
販促もはじり直した。
8月中旬には、ぽん酢最大のミ
ツカンが参入すると、三つ巴
の戦い。メデイアがやっつ
取り上げた影響もあり、新発売
りし方が大きく伸び、9月末時
点で出荷実績が7億円を突破し
たハウスが現在おそるおそるのシ
ェアを奪り、ミツカン、ヤマサ
の陣営に迫る状況だ。
両社は目新しさを加え、活用
性の認知を広げた点にある。揚
げ物、サラダ、寿司などを多様
なメニューに使えることをCMで
訴求し、経典コナーや鮮魚売
り場などにも積極的に並べた。
多くの家庭の冷蔵庫はたさ
んの調味料ですでに飽和状態と
いわれ、使用頻度の低い調味料
が賞味期限切れになることも少
なくなない。1本で何役もこなす
という安心感に、無駄な買い物
を避ける賢い消費者も納得した。

①ハウスは3月からCMを展開。食
材の上に載っかかり、染みこまない
という価値をトンカツでわかりや
すく伝えた②8月の再発売に合わ
せて2品目を追加した

2010년 떠먹는 라유의 붐에 이어 새로운 조미료가 속속 등장하였으나, 그 중에 가장 눈에 띈 것이 폰즈를 젤리 형태로 만든 [폰즈 주레]이다. 야마사醤油와 하우스식품 2개사가 발매한 이후 한달만에 계획대비 1.5~2배의 호조를 보였으며, 8월에 폰즈 대형메이커 미즈칸이 가세하면서 9월말현재 3사 매출규모는 11억엔 수준이 되었다. 요인으로서 는 튀김, 샐러드, 스시 등 여러가지 요리에 사용될 수 있다는 점으로서 각 가정의 냉장고에 사용빈도가 낮은 조미료 보다는 ‘이 한병이면 된다’ 는 안심감을 어필한 것이 주요했다는 분석이다.

일본 Nikkei Trendy 선정 히트상품

18위 - 마시는 홍초

18 **紅酢 (ホンチヨ)**

① **ダウントレンドに抗い、50億円が視野に**
若い女性美容ニーズを捉えた韓国発飲料

② **ヒットに貢献した「いなげや」では、月に1店舗で約360本が売れることも**



③ CMをはじめ、9月からKARAを起用したキャンペーンを大々的に展開

④ 1か月の出荷量は70倍以上の約6万ケースに



年	月	出荷量 (ケース)
2010	10	100
2010	11	200
2010	12	300
2011	1	400
2011	2	500
2011	3	600
2011	4	700
2011	5	800
2011	6	900
2011	7	1000
2011	8	1100
2011	9	1200

今年度の売り上げが10億円を突破
小売金額、10月以降も月6万ケース出荷を見込み、50億円に到達か

⑤ **ヒットに貢献した「いなげや」では、月に1店舗で約360本が売れることも**

⑥ **CMをはじめ、9月からKARAを起用したキャンペーンを大々的に展開**

⑦ **CMをはじめ、9月からKARAを起用したキャンペーンを大々的に展開**

‘음용 식초는 나이드신 분이 건강을 위해 먹는 음료’라는 이미지를 ‘미용에 좋다’는 이미지로 바꾸어 10~40대 여성에게 어필한 것이 홍초이다. 지금까지 일본에서 식초음료가 히트상품으로 선정된 적은 없었던 만큼 홍초도 2010년 4월 발매이후 1년여간 고전을 면치 못했다. 그러나, 2011년 3월에 수도권 체인점 [이나게야] 전점포에 입점되면서 매출이 확대된다. 1개월에 1~2천케이스였던 출하량이 9월에는 6만케이스에 도달하여, 금년도 매출목표 3억엔을 뛰어넘어 10억엔을 돌파하였다. 금년도 매출은 50억엔정도 될 전망이다.

일본 Nikkei Trendy 선정 히트상품

24위 - 전자레인지로 만드는 튀김가루

24위
レンジでチンするから揚げ粉

⑤⑥⑦⑧⑨CMでは作り方のポイント伝えた。ビニール袋に入れて粉を満遍なくまぶしたら、油を吸わせるためにキッチンペーパーの上に載せ、レンジで加熱する

火も油も不要の手軽さが幅広い層に響くレンジ加熱のハードルを越え、新定番に

③油で揚げたようにさっくりとはならないが、香ばしく、中はジューシーに仕上がる

④9月には「揚げようもカロリーを減らした付け

数年前からフライパンで焼くタイプの唐揚げ粉が複数登場し、一定の支持を集めていたが、火も油も使わずに前後で作れるという圧倒的な手軽さは、家事の時間化を図りたい主婦から一人暮らしの男性まで、より広い層を捉えた。節電でエアコンの設定温度が上がり、火を使う料理を避ける傾向が強まったことも、夏場の売り上げが大きく伸びた要因だ。

レンジ加熱ではこんがりとした色や食感が再現できず、肉の臭みも出やすい。この課題をクリアするため、小麦粉を使わず、トウモロコシの粉や粉末しょうゆなどを主に配合した。油と小麦粉を基幹商品とする昭和産業が、そのどちらも使わない商品を出す潔さが生んだヒットでもある。

4~9月の半年間で6億円弱と、年間50億円前後の唐揚げ粉市場で、すでに定番商品としての地位を確立しつつある。

⑧8月に、競合メーカーの日清フーズと日本製粉からもレンジ加熱タイプの唐揚げ粉が発売された

전자레인지의 간편성을 활용한 상품이 계속되고 있는 가운데, 성과를 올리고 있는 제품이 ‘레이지로 만드는 튀김가루’이다. 4~9월 6개월간의 매출이 6억엔 정도되어 연간 50억엔 규모의 튀김가루시장에서 한자리를 차지했다. 후라이팬이나 기름을 사용할 필요가 없기 때문에, 여름철 냉방비를 절감할 수 있는 절전상품으로서 인기를 모았다. 가열하지 않기 때문에 생길 수 있는 문제 해결을 위해 밀가루를 사용하지 않고, 옥수수가루나 분말간장을 중심으로 배합하여 만들었다.

일본 Nikkei Trendy 선정 히트상품

25위 - 네슬레 백색 코코아

④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

25위

네슬레 코코아드ール 白ココア

白の意外性が大人の女性の心をつかんだ
「デザート感覚」を売りに市場シェアを倍増

●白ココアで売り上げが倍増

シェアを2倍に押し上げ市場を拡大した

約20億円 (約800万袋出荷)

約10億円

従来商品 ココアドールシリーズ

注) 金額は取材をもとにした編集部推測

ありそうでなかった「白ココア」。この意外性が受けたのがホワイトチョコで作ったネスレ日本「ココアドール 白ココア」だ。通常よりも1.5倍を強めた「黒ココア」と同時に2010年9月に発売したところ、出荷量が目標の7倍に到達。激増する需要に通常パッケージでは対応しきれず、品切れを回避するため増産用の特別パッケージを用意した。

需要期でもある2010年9月から2011年2月までの売り上げは「白」「黒」合わせて前年の3倍以上を達成。年間約50万袋を出荷し同社のシェアも大幅に成長。市場を押し上げた。その立役者となったのが売り上げの過半数を占める白ココアだ。

ホワイトチョコを原料にする「国産」や「輸入」が、独自技術で粉砕を保持することに成功した。パティシエズを入れて香りを高めながらも価格を抑え、大人が日常的に気軽に飲むものであることをアピール。デザート感覚で自分のために飲む、という提案で大人の女性を引き込んだ。

있을 수 없을 것 같은 흰색의 코코아라는 의외성으로 출하량이 목표의 7배에 도달할 만큼 급증하였다. 네슬레의 코코아시장 점유율도 2배 성장하였는데 큰 몫을 한 것이 백코코아다. 화이트초콜을 원료로 할 경우 굳어버리기 쉬운 단점을 독자 기술로 분말상태를 유지시키는 것에 성공하였다.

일본 Nikkei Trendy 선정 히트상품

30위 - 아사히 더블제로 카테일

30위

「醉えない年に支持された「醉わないカクテル」サントリーも参入、新しい商品ジャンルを確立」

アサヒダブルゼロカクテル

09年の「キリンフリー」発売以降、ノンアルコール飲料の市場が拡大を続けている。2011年、この分野で新ジャンルを確立したのは、アサヒビールの「アサヒダブルゼロカクテル」。2010年9月にまず「ジントニックテイスト」を発売、以降「フレバー」を追加しながら売り上げを伸ばし、7月末には85万ケースを売り切った。年間販売目標も百万ケースから百万ケースに上方修正。現在も好調な販売を維持する。

新ジャンルの飲料だけに、アサヒはテレビCMを使ってさまざまな飲用シーンを提案。オフイスで、家で、バーで……。すべてのシーンに定着したとは言いがたいが、女性も手に取りやすいカクテルフレバー、しかも

炭酸料も含め、原料すべてからアルコールを除去し「0.00%」を達成。①全飲用シーンを提案するテレビCMを展開

当初のTVCM

現在のTVCM

カリフォルニアの新製品は、ノンアルコールビールが取り込み切れなかった若年女性に効果的に訴求。震災直後の「いつハンドルの握るかわからない」という消費者心理にも救った。

10月にはサントリー酒類も「サントリーのんある気分」で追随。当初から定着の色の出荷量、アサヒの開拓した市場で競争を滑り出しを見せた。

②「サントリーのんある気分」当初出荷量は計画の2分の50万ケース



Alc.0.00%
ノンアルコール

しかも
カロリー
ゼロ

アサヒダブルゼロ
WZeroCocktail
ジントニック
テイスト

Asahi 無果汁 炭酸飲料

2009년 이후 지속되고 있는 none알콜음료 시장에 신장르로서 발매된 것이 ‘더블제로카테일’이다. 7월말에는 85만케이스의 매출을 올리는 등 연간목표도 100만케이스에서 130만케이스로 상향 조정했다. TV CM도 주요하여 그동안 무알콜맥주가 공략하지 못했던 젊은 여성층을 효과적으로 공략하였다.