

当社の女性営業担当者が中心となり開発した有職女性向けの健康・美容訴求菓子

菓子商品ブランド「ROYAL BEAUTY」新発売

2015年9月29日(火)より全国で発売開始予定

三菱食品株式会社は、有職女性をターゲットとした「健康」「美容」をコンセプトの新たな菓子商品ブランド「ROYAL BEAUTY（ロイヤルビューティー）」を開発しました。チョコレート、グミ、ソフトキャンディで5アイテムを2015年9月29日（火）から全国で発売する予定です。

1. 開発背景

女性の社会進出が進み、2013年4月の女性の就業率が62%を超え2010年以降増加傾向にあります。また、アンチエイジングや生活習慣の改善など食の健康志向が増えています。消費動向においては、生活者は普段は節約するがいつもより少しだけ贅沢を求める傾向にあります。

これらの背景をもとに、2014年9月から当社の女性営業担当者7名が中心となり、市場調査を行った上で、自らと同じ有職女性の生活者目線、さらには中間流通業の営業としての目線で検討を重ね、新たな商品ブランドを考案しました。

検討結果から出た、忙しい有職女性の高まるストレスを和らげるキーワード「甘いもの」「ちょっと贅沢」をもとに女性が嬉しい栄養成分を配合した菓子商品新ブランド「ROYAL BEAUTY」を開発しました。

【女性のストレス解消法ランキング】

1 デザート・菓子など甘いものを食べる	30.1%
2 好きなものを買って、家で食べる	26.4%
3 晩酌、お酒を飲む	23.4%
4 何もしないでボーッとする	19.4%
5 好きなテレビ番組を観る	17.7%
6 友人に会って、おしゃべりする(話を聞いてもらう)	17.7%
7 お茶・コーヒー(緑茶、コーヒー、紅茶・ハーブティー)を飲む	13.7%
8 とにかくたくさん寝る(睡眠)	13.4%
9 ゆっくりとお風呂に入る	12.7%
9 外食に出かける	12.7%

MA（複数回答）/ストレスを感じている人（n=299人）

出典：アサヒグループホールディングス お客様生活文化研究所調査
（調査期間：2012年6月6日～6月12日）

【食における健康志向推移】



出典：日本政策金融公庫 2013年（抜粋して加工）

2. ブランド特長

- ① 20代～40代の有職女性をメインターゲットに、こだわりの贅沢な美味しさと高級感を追及。
- ② 女性が求める「元気になりたい」「キレイになりたい」「スッキリしたい」など3つのポジティブイメージから選定し、ポリフェノール、食物繊維などカラダに嬉しい栄養素を配合。
- ③ 女性らしさ、ヘルシー感をイメージし、白を基調としたかわいらしいパッケージデザイン。

3. 商品ラインアップ

<チョコレート>

- 商品名 : ①カカオ 80%チョコレートアサイー&ブルーベリー
②カカオ 80%チョコレートザクロ&クランベリー
- 内容量 : 80 g
- 希望小売価格(予定) : 350 円 (税抜)
- 発売予定日 : 2015 年 9 月 29 日
- 販売エリア : 全国
- 商品特長 : 話題のスーパーフルーツ「アサイー」をはじめとした女性に人気のフルーツ果汁をゼリーにギュッととじこめ高カカオ 80%のチョコレートで包み込みました。
(1 袋にカカオポリフェノール 1000m g 配合)



<キャンディ>

- 商品名 : ①ハッピーアサイーボウルソフトキャンディ
②アーモンドミルクソフトキャンディ
- 内容量 : 40 g
- 希望小売価格(予定) : 150 円 (税抜)
- 発売予定日 : 2015 年 9 月 29 日
- 販売エリア : 全国
- 商品特長 : ハワイ発の人気メニュー「アサイーボウル」と、話題の「アーモンドミルク」をイメージしたソフトキャンディです。
(1 袋に食物繊維 1.5 g、ポリフェノール 30m g、ビタミン E 1.2m g 配合)



<グミ>

- 商品名 : 4 種のクレイグミ
- 内容量 : 80 g
- 希望小売価格(予定) : 200 円 (税抜)
- 発売予定日 : 2015 年 9 月 29 日
- 販売エリア : 全国
- 商品特長 : それぞれ異なる栄養成分をもった 4 種類の味のグミをアソート。色や食感、形の違うグミを 1 つの袋で楽しむことができます。
(1 粒に鉄分 1m g、ビタミン C 100m g、カルシウム 50m g、食物繊維 700m g 配合)

