

# 新製品 バトル

## エナジードリンク

サントリー食品

### リゲインエナジードリンク



### 1日分のビタミン類

日本コカ・コーラ

### バーン



### ピリツと強めの刺激

エーザイ  
ジョマ



### 女性向け低カロリー

栄養成分を豊富に含み元気になるイメージがある炭酸飲料、エナジードリンクの市場が急成長している。清涼飲料とは一線を画す味やファッション性が20歳代の若者に受け、最近では女性や中高年層にも飲用者の裾野が広がってきた。成長市場とみた飲料各社が今年になって新製品を相次ぎ投入。最需要期の夏を迎え各社の販売台数が熱を帯びている。

■元気にするイメージ エナジードリンクはアルギニンやビタミン類、カフェインなど、人を元気にしたり目を覚ませたりするイメージの成分を豊富に含む炭酸飲料。効果感があるような香りや液色、味覚設計が特徴だ。清涼飲料水に分類されるエナジードリンク。「リゲイン」は三共(現「リゲイン」)は三共(現第一三共ヘルスケア)が1988年に発売した炭酸飲料で、バトル期に大ヒットした。サントリー食品は第一三共ヘルスケアから「リゲイン」の清涼飲料における独占的使用権を獲得。処方や香味設計の情報提供も受け、独自のエナジードリンクに仕立てた。ビタミン類を大人の摂取量の1日分含むほか、アルギニンを他のエナジードリンクより多い1000mg配合。朝や仕事前に気分を高める飲用シーン想定する。「リゲイン」世代の30、40歳代男性に愛飲してもらいたい(サントリー食品インターナショナル食品事業本部ブランド戦略部課長・矢野弘美氏)

「リゲイン」は三共(現第一三共ヘルスケア)が1988年に発売した炭酸飲料で、バトル期に大ヒットした。サントリー食品は第一三共ヘルスケアから「リゲイン」の清涼飲料における独占的使用権を獲得。処方や香味設計の情報提供も受け、独自のエナジードリンクに仕立てた。ビタミン類を大人の摂取量の1日分含むほか、アルギニンを他のエナジードリンクより多い1000mg配合。朝や仕事前に気分を高める飲用シーン想定する。「リゲイン」世代の30、40歳代男性に愛飲してもらいたい(サントリー食品インターナショナル食品事業本部ブランド戦略部課長・矢野弘美氏)

【概要】「ハッピーの呪文をかけましょう」がキャッチコピー。成分はビタミンB群、アルギニン、高麗ニンジンエキス、ガラナエキスなど。女性向けの味わい。【価格】190円(税別)190円(税込) 【発売日】4月7日

【概要】「知らない自分に、火をつける。」がキャッチコピー。成分はカフェイン、アルギニン、マカ、ガラナ、アサイーなど。独特な刺激感があるミックスマスベリー味。【価格】300円(税別)300円(税込) 【発売日】4月7日

【概要】「3、4時間戦えますか?」がキャッチコピー。成分はビタミンB1、ビタミンB6、アルギニン、ブラックジンジャーエキスなど。刺激的な味わい。【価格】190円(税別)185円(税込) 【発売日】7月1日

友田晶子氏=トータル飲料コンサルタント、小林仁氏=食品マーケティング研究所所長、小関敦之氏=商品開発研究家

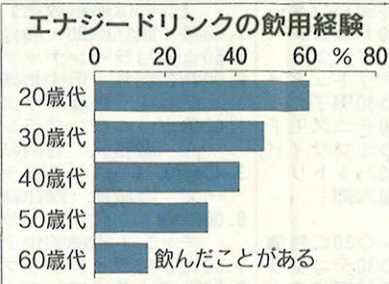
### ■ 専門家の目

30~40歳代に懐かしいブランド。朝起きたときや仕事中に合う。アルギニンの配合量が出過ぎて多いのが特徴。即効感を感じさせる(小林)	コンセプト・成分	20歳前後の若者をターゲットにした。疲労回復というよりも前向きに元気を出す飲料。カフェイン、アルギニンに加えてマカ、ガラナのエキスを配合(小林)	コンセプト・成分	魔女のような気分が味わえるエナジードリンク。ビタミンB群は同社の栄養ドリンク「チョコラBB」で実績があり女性に受けそう。カロリーオフの設計もよい(小林)
第一三共とのタッグでリゲインのブランドイメージから有効成分が多そうに見える。アルギニンが多いのもいかにも男性向き。出勤や仕事の前に向く(友田)	味覚	「知らない自分に、火をつける。」というキャッチコピーは、分かりやすいがやや弱い。ピリツとした刺激のある味はコンセプトに合っている(小関)	味覚	女性にターゲットを絞った点はコンセプトも新しく評価に値する。しかし、味もデザインも女性を意識しすぎて、ややエナジードリンクらしさに欠ける(小関)
液色は濃い黄色で栄養ドリンクの印象。香りはビタミンが多く含まれていそうな感じがする(友田)	デザイン・販促	飲んでしばらくピリツとした刺激があり独特な印象。強めの清涼飲料水といったイメージ(小関)	デザイン・販促	炭酸は弱め。味はジンジャーベースでガラナっぽい。後味に強めの酸味が残る。女性向き(小林)
消費者のイメージに合った味わい。味も香りも刺激的で朝の飲用に向く(小関)		飲んでしばらくピリツとした刺激があり独特な印象。強めの清涼飲料水といったイメージ(小関)		香りはハーブのよう。味は控えめな炭酸で刺激が少なめから甘くて飲みやすい(友田)
リゲインのパッケージデザインを踏襲しており派手で目立つ。テレビCMはコミカルで面白い(小林)		300ミリリットル入りのボトル缶は珍しく売り場で非常に目立つ。価格にもお得感がある(小林)		デザインは非常にインパクトがあるがちょっと怖い。チョコラBBのブランド力をこの商品にも生かしたい(友田)
リゲインをさらにパワーアップした印象。栄養ドリンクのイメージは残るが悪くはない(友田)		アルミのボトル缶は軽快で若者向きだが、炎のデザインは缶コーヒーをイメージさせる(友田)		魔女の爪をアイコンにしたパッケージは洗練されている。ただ商品知らない人にストレートに伝わるか疑問(小関)

### 消費者の目

エナジードリンクを飲んだことがある人は39%。20歳代は61%で、年齢があがるほど飲用経験者は減り、60歳代では15%にとどまる。飲用者にどんな時に飲むかを聞いたところ、「疲れを感じたとき」(57%)、「元気を出したいとき」(39%)、「眠気覚まし」(17%)がベスト3。一般的な清涼飲料水の調査では上位に必ず顔を出す「のどが渇いたとき」は12%だった。明確な目的を持って飲んでいる人が多い。エナジードリンクは一般的に1本200円前後で売られているが、価格

「疲れを感じたとき飲む」57%



については「もっと安くしてほしい」(78%)が圧倒的に多かった。

日経産業地域研究所が調査会社のマクロミルに委託し、6月20~22日に、全国の20~60歳代の男女1000人にインターネットで聞いた。

「リゲイン」は三共(現第一三共ヘルスケア)が1988年に発売した炭酸飲料で、バトル期に大ヒットした。サントリー食品は第一三共ヘルスケアから「リゲイン」の清涼飲料における独占的使用権を獲得。処方や香味設計の情報提供も受け、独自のエナジードリンクに仕立てた。ビタミン類を大人の摂取量の1日分含むほか、アルギニンを他のエナジードリンクより多い1000mg配合。朝や仕事前に気分を高める飲用シーン想定する。「リゲイン」世代の30、40歳代男性に愛飲してもらいたい(サントリー食品インターナショナル食品事業本部ブランド戦略部課長・矢野弘美氏)

「リゲイン」は三共(現第一三共ヘルスケア)が1988年に発売した炭酸飲料で、バトル期に大ヒットした。サントリー食品は第一三共ヘルスケアから「リゲイン」の清涼飲料における独占的使用権を獲得。処方や香味設計の情報提供も受け、独自のエナジードリンクに仕立てた。ビタミン類を大人の摂取量の1日分含むほか、アルギニンを他のエナジードリンクより多い1000mg配合。朝や仕事前に気分を高める飲用シーン想定する。「リゲイン」世代の30、40歳代男性に愛飲してもらいたい(サントリー食品インターナショナル食品事業本部ブランド戦略部課長・矢野弘美氏)

「リゲイン」は三共(現第一三共ヘルスケア)が1988年に発売した炭酸飲料で、バトル期に大ヒットした。サントリー食品は第一三共ヘルスケアから「リゲイン」の清涼飲料における独占的使用権を獲得。処方や香味設計の情報提供も受け、独自のエナジードリンクに仕立てた。ビタミン類を大人の摂取量の1日分含むほか、アルギニンを他のエナジードリンクより多い1000mg配合。朝や仕事前に気分を高める飲用シーン想定する。「リゲイン」世代の30、40歳代男性に愛飲してもらいたい(サントリー食品インターナショナル食品事業本部ブランド戦略部課長・矢野弘美氏)

「リゲイン」は三共(現第一三共ヘルスケア)が1988年に発売した炭酸飲料で、バトル期に大ヒットした。サントリー食品は第一三共ヘルスケアから「リゲイン」の清涼飲料における独占的使用権を獲得。処方や香味設計の情報提供も受け、独自のエナジードリンクに仕立てた。ビタミン類を大人の摂取量の1日分含むほか、アルギニンを他のエナジードリンクより多い1000mg配合。朝や仕事前に気分を高める飲用シーン想定する。「リゲイン」世代の30、40歳代男性に愛飲してもらいたい(サントリー食品インターナショナル食品事業本部ブランド戦略部課長・矢野弘美氏)