

21年上期の有力大手メーカーの新製品状況

社名	21年度上期	総数の増減	増減理由・対象範囲	一押し商品	その理由
アサヒビール(酒類)	ビール類:6アイテム RTD:15アイテム ノンアル:10アイテム 洋酒:4アイテム ワイン:1アイテム 焼酎:2アイテム 合計38アイテム	1アイテム増	RTD:15アイテム(ブランド絞り込みのため、減少) ノンアル:10アイテム(ヘルシースタイルRNの7アイテムが影響)、エリア限定品除く。	■「アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶」 ■「アサヒ ビアリー」	■アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶 独自開発の容器で飲食店の樽生ビールのような味わいが家庭で楽しめる。 ■アサヒ ビアリー アルコール分0.5%の「微アル」で多様な酒の楽しみ方を提案
キリンビール(酒類)	17アイテム	2アイテム減	減少は、概ねRTD新商品の品数による。対象はリニューアル品・限定品・容量追加等含む新商品全体	「SPRING VALLEY 豊潤(496)」	お客様にとってビールを再び魅力あるお酒にするのと同時に、多くのステーキホルダーに価値を提供しうる高付加価値カテゴリーの創出を目指した戦略商品であるため
サントリー食品インターナショナル	113SKU	43SKU増	特に戦略やスタンスに大きな変更があるものではない。期間、エリアなどの限定商品は含む。CP対応品やアイキャッチ付き商品は含まない	「クラフトボス」コーヒシリーズ	-
サントリー(酒類)	75アイテム	9アイテム増	昨年はコロナの影響で定番品の強化に傾注せざるを得ない状況だったため、新製品投入が少なかった	■「のんある晩酌 レモンサワー ノンアルコール」 ■「こだわり酒場のレモンサワー(追いつしレモン)」 ■「ワインサワー」	家飲み需要の広がり健康志向の高まりを受け
明治	88品	昨年対比で約85%	-	「明治北海道十勝生モッツアレラ」	発売にあたり、約30億円投資しラインを新設。北海道・関東・関西での先行発売に加え、21年3月から中部・中国・四国でも発売している。同社におけるチーズ事業の強化と、チーズ市場のさらなる拡大を図っていく
日本ハム	72アイテム。内訳はハム・ソーセージ13、デリ商品18、冷凍食品12、関連会社25、グループナジ商品3、ギフト1	2アイテム増	-	「クイックパック シャウスライス」	シャウエッセンの肉を使用した丸形のスライス。ブランドエクステンションの強化を進める同社のイチオシ商品。「サッと閉じて、パッと保存！」開け開めできるパッケージのため、朝食など時間がないときの食事でも手軽に使える簡便性に高い商品。
味の素	新品種11アイテム、リニューアル品41アイテム	新品種増減無し、リニューアル30アイテム増	リニューアル品30アイテムの増加の理由は、商品改定については都度行っているため、パッケージを改訂した場合品種が多いものはおのずと改訂個数は増える	洋風メニュー用調味料「Bistro Do」〈なすのポロニョ風炒め煮用〉〈鶏のブラウンソース煮込み用〉〈鶏のトマトクリーム炒め煮用〉〈豚のアンチョビガーリック炒め用〉	生活者が自宅で調理する機会が増える中、時短・簡便に加えて「外食で食べるような気分が上がる料理を手作りしたい」というニーズが拡大しており、「食卓が華やか洋風料理が簡単に短時間で作れる」製品の発売による新たな需要創造の機会があることが伺える
日本コカ・コーラ	新製品9+リニューアル品16=25品(但し、SKUは含まない)	-	-	-	-
伊藤ハム	88アイテム。内訳はハム・ソーセージ新商品5・リニューアル商品12、調理新商品49・リニューアル商品22	5アイテム減	自社工場での生産効率を高めるため、小ロットアイテムの改廃を積極的に進めている	ジッパー付き「The GRAND アルトパイエルン 480g」	内食需要に対応した、まとめ買いにぴったりな「ジッパー付き」商品
日清製粉グループ本社	29品(常温18+冷蔵11)	116%、4品増	新製品数の増加について、数の明確な理由はない。コロナ禍による内食頻度の増加と共に、家庭内調理や喫食シーンにおける新たなニーズが生まれていることを受けた新製品投入の結果。今上期に投入した(する)新製品アイテム数(SKU)	「日清ふりふりカンタンから揚げ粉ふり・からししょうが醤油味」	さらに高まる簡便調理のニーズに応える設計品。パッケージの袋を使って下ごしらえができる。使う油は深さわずか1cmで簡単に調理できる。鶏もも肉1枚の1回分使い切りサイズ
雪印メグミルク	市乳31品 乳食品8品 計39品(市乳16品 乳食品4品 20品)	20品減	-	「MBPDリンク」	飲料タイプとして日本初の骨密度を高める機能性表示食品として3月23日に新発売。身体の上台となる骨の健康への関心を商品やプロモーション、食育活動を通じて高め、また「MBP」の機能の認知拡大に継続的に努めていく。骨の健康を維持することは、厚生労働省も目標に掲げている健康寿命延伸への一助にもなると考えている。
森永乳業	57品	20品増	2021年度は、食品トレンドにおける「健康」をキーワードに注力。健康課題への対応として、体形維持やカラダづくり、便秘解消や整腸に寄与できる商品の拡大を図っていく中で、機能性ヨーグルトなど既存で好調を維持している注力商品を着実に育成するとともに、より幅広いターゲットに対し、その年代・性別に合った商品を展開するためのラインアップ拡充により商品数も増えている	機能性表示食品「毎朝爽快Light ビーチレモネード味」	より幅広いターゲット層に対し展開するにあたり重要な商品のひとつ。既存品の「毎朝爽快」も2020年度2桁を超える伸びで好調で、今回「毎朝爽快Light」を発売し、便通に悩むお客様の課題解決に貢献し、便通改善市場での存在感を強固なものにしていく。「毎朝爽快Light」は、「おなか良好お通じをふやす」というヘルスクレームによって、明確に「お通じをふやす」と訴求しつつ、低カロリー設計となりますので、お腹の調子が気になるが、カロリーも気になる、という方にもおすすめ。ラインアップを拡充することで、「毎朝爽快」シリーズの拡大に注力する
ニチレイ	家庭用27品 業務用26品 計53品	家庭用3品減 業務用7品減 計10品減	家庭用:時産行動への対応 業務用:定番品の価値向上など	「てり焼きチキンステーキ」	家庭での夕食おかず需要拡大への対応
キューピー	60品	12品増	新型コロナウイルス感染症の影響で、20年秋新発売予定だった商品の一部を21年春発売に変更したため	「キューピー 燻製マヨネーズ」	リリース発表直後からSNSで話題になり、発売後は想定を上回る販売状況。流通からはコロナ下での家飲みおつまみメニューの使用用途拡大に共感されたこと、味の評価が非常に高く定番導入、販促に前向きなご意見が多い。お客様の反応もSNSの書き込みではポジティブな意見が多く、野菜はもちろんポテトサラダや卵によく合うと評価されている。またお客様ご自身が、燻製マヨネーズに合う食材を探すことを楽しんでいる様子が見えがえる。お客様の日々の食生活に貢献できるよう、引き続き提案を強化していきたい
サッポロビール(酒類)	15アイテム	7アイテム減	増減の理由は各カテゴリー戦略によるもの。ビール系7(前年5)→エビスブランドのリニューアルと新ジャンルおいしさツートップ戦略による麦とホップ、GOLD STARのリニューアル。RTD7(前年10)→濃いめのレモンサワー新発売と男梅サワーリニューアル、エクステンションの発売などにより。RTS3(前年2)→例年並み ワイン2(前年8)→商品数が減少したが、新たにMシャプティエの商品を展開予定。 焼酎1(前年2)→例年並み	「エビス プレミアムホワイト」	今年のエビスブランドは、「Color Your Time! YEBISU ビールの楽しさ、もっと多彩に。」を新たなブランドコンセプトに、ビールの楽しさをお客様に届けていく取組みを次々と展開していく。上半期の主な取り組みの一つとして、春夏の季節にふさわしい味わいと楽しみ方を、ホワイトビールというビスタイルで提案
日清食品	60SKU	2アイテム減	増減なしと考えている	「カップヌードルPRO」	たんぱく質を15g配合し、「低糖質三層フライ製法*2」によって「糖質50%OFF」を実現した国内初*3のたんぱく質強化カップ麺
キッコーマン	27品	4品増	大きな増減はない	キッコーマン食品「肉おかずの素香味わぎだれふくらチキン」は、調理は肉をパウチにいれ、レンジ加熱するだけで。簡単調理で献立ができて高止まりの内食志向に応じる	
プリマハム	新商品24、リニューアル10、合計34	30品減	スーパーでの滞在時間が減るなか、お客様が失敗したくないという買い物動機が非常に強く、定番商品を中心に買う傾向にある。新商品を投入するのが難しいそのような中で確実に伸ばしているおつまみ用商品を拡充。確実に新しい需要をとらえる狙い	「つまみ鶏 炭火焼 やきとりも たれ」	トレイのままレンジで温められる簡便商品。しょう油、みりん風味付けした鶏もも肉を炭火で香ばしくふくらと焼き上げた。トレイを開けると炭火の香ばしい香りが広がる、おつまみにぴったりのやきとり
東洋水産	79品(即席39品、加食9品、チルド29品、冷凍2品)	95.2%(即席108.3%、加食52.9%、チルド100%、冷凍200%)	-	「MARUCHAN QTTA コク味噌味」	「MARUCHAN QTTA」シリーズは20年9月にリニューアル発売し、20年10月までの2か月で合計出荷数量が1,000万食を突破。また、19年との比較では10月は200%を超える出荷数量となった。21年3月より好調な同シリーズに、王道なフレーバである「味噌味」を定番商品として、ラインアップに加え、さらなるブランドの強化を図る。ラードを使用した油で揚げた香ばしい風味の麺に、濃厚な味噌味のスープがマッチし、「MARUCHANQTTA」ならではの満足感のある味わいに仕上げた
ニッポン	44品	6品増	-	「ニッポン よくばりプレート 若鶏のグリルガーリックマトソース&ペペたま」	人気のメニューをバランスよく食べられる1食完結型のトレー入り「よくばりプレート」シリーズは、コロナ禍でも需要が拡大している商品であるため
日清オイリオグループ	11品	6品増	-	「日清有機えごま油320g」	日清えごま油ドレッシング、えごま油の間口・奥行きをさらに高める
ハウス食品	約7品	約2割	コロナ禍において、主力製品の生産(安定供給)にシフトしたため。なお、季節商品・リニューアル・PKG変更除く	「こくまるバターチキンカレー」(甘口)	ルウタイプのバターチキンカレーの市場を開拓した製品
宝酒造	20アイテム	34アイテム減	-	タカラ「焼酎ハイボール」5%〈前割りレモン〉350ml	コロナ禍での家飲み需要拡大に伴い、アルコール度数が低めのものへの趣向が高まっている。タカラ「焼酎ハイボール」ならではの辛口の味わいはそのままに、5%でもしっかりと飲みごたえを実現した
昭和産業	4品	1品増	市場動向や消費者ニーズを捉え、その時代やトレンドに合わせた新商品開発を進めているため	「もう包まない! 混ぜ餃子の素」	コロナ禍の影響で、家庭での調理頻度が増加し、特にお昼ごはん作り、簡単な料理、新しい料理のチャレンジが求められている。餃子は家庭での人気メニューだが、「包むのが面倒」という課題に着目し、「簡単」プラス「新しさ」「楽しさ」をキーワードにして開発した、従来にはない新ジャンルの商品
マルハニチロ	家庭用35品 業務用61品 計96品	家庭用8品減 業務用24品増 計16品増	特に今上期業務用の介護食(42品)は、昨年の秋の販売予定を見送ったため多く、1シーズンに発表する数としては最多	「ガブッと! 四元豚ロースかつ」	汎用性の高い食卓向け惣菜メニューの強化
日本水産	81品	7品増	-	「五穀米が入った! 赤飯おにぎり」	テレワークの拡大で自宅での昼食・夕食需要が旺盛であることから、主食のおにぎりを強化
ブルボン	-	前年並み	新商品数は前年並みを考えている	クッキーシリーズ「PRESENT for ME」	コロナにより市場の消費動向が大きく変化した。家庭内消費が増加する中で、品質のこだわり・食べきりサイズ・お手頃価格により「自分へのご褒美」をテーマにしたクッキーシリーズを発売
亀田製菓	-	増加	米菓市場の活性化に向けSM向け新ブランドを3アイテム展開した	「83g無限エビ」	2月の発売から非常に好調に推移している。サクサク軽い食感と濃厚なエビ味で、若年層にも評価が高い他、既存の米菓ユーザーのみならず、スナックユーザーの獲得も期待でき、米菓市場の拡大が期待できる

※本紙調べ