



# ヘルシアブランドの 再成長戦略を立案せよ！

食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。

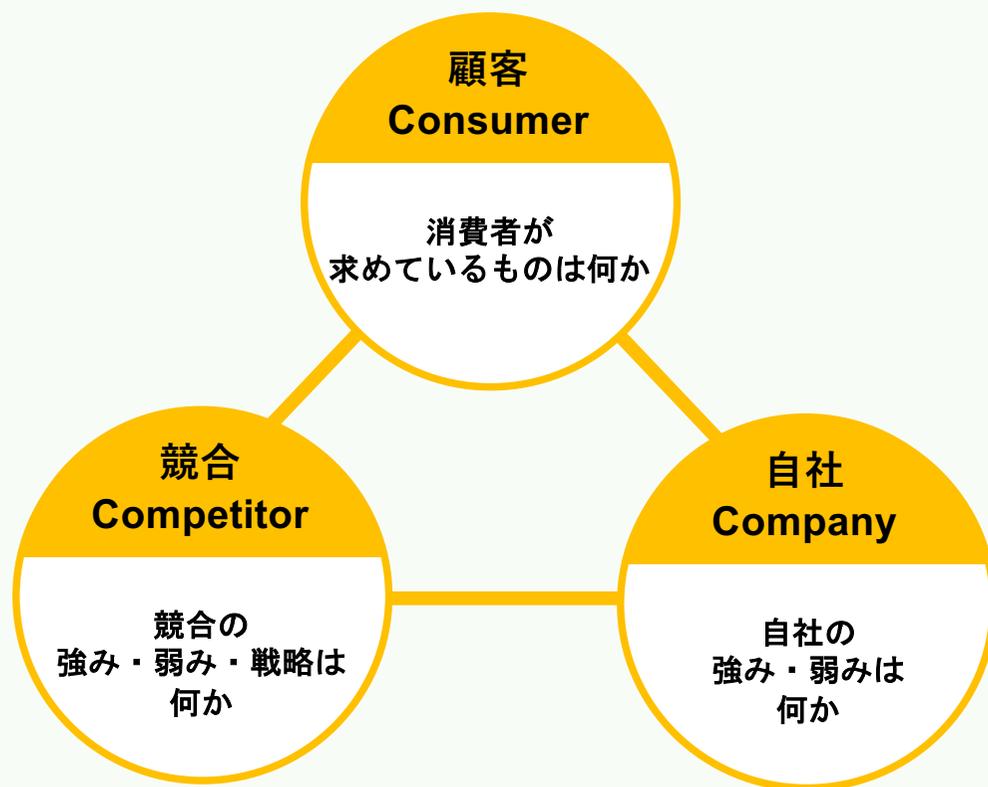
食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。

# 補足資料

**KIRIN**

## 3C分析

3C分析とは、Consumer／Competitor／Companyという  
3つの切り口から現状を整理・分析するためのフレームワーク



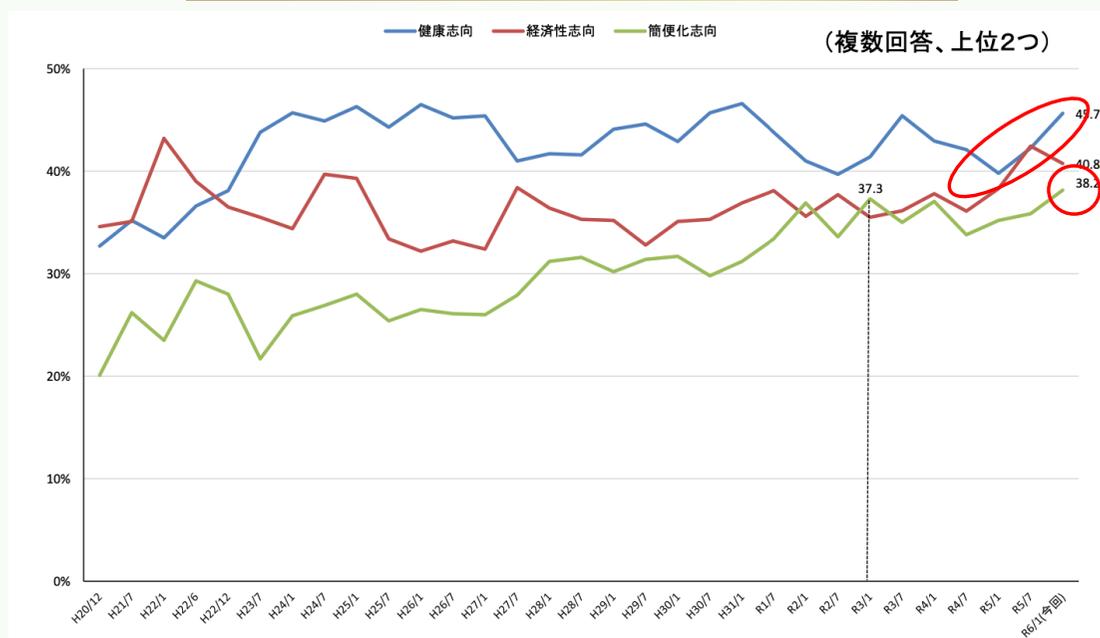
### 3C分析のメリット

1. 効率的に現状分析を行うことができる
2. 戦略の大まかな方向性が見える

3C分析からの課題抽出を  
踏まえた戦略策定を行う！

# 3C分析 : Consumer

## 健康、簡便化志向の高まり



「健康志向」は、コロナ後さらに高まりを見せている。

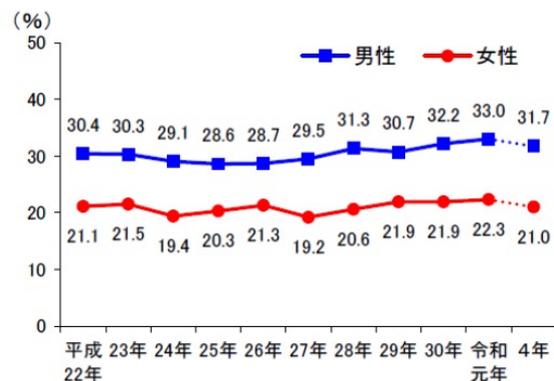
「簡便化志向」は、令和3年、過去最高値となった。

(出典) 日本政策金融公庫

# 3C分析：Consumer

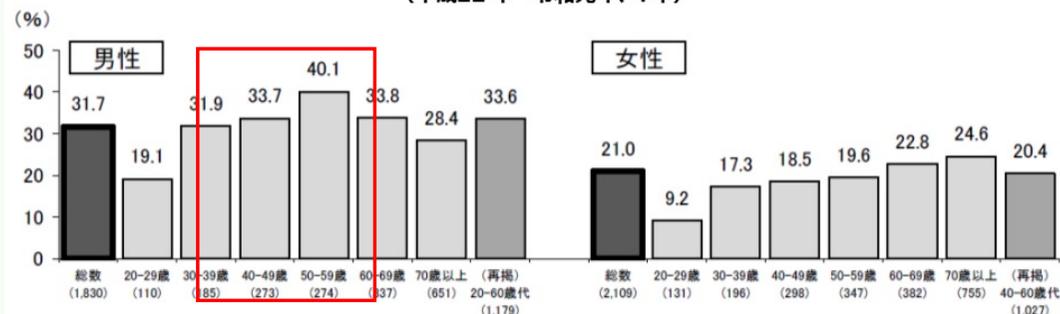
## 肥満者の割合の増加

図2-1 肥満者 (BMI $\geq$ 25 kg/m<sup>2</sup>) の割合の年次推移 (20歳以上)  
(平成22年~令和元年、4年)



出展：厚生労働省「令和4年(2022)国民健康・栄養調査」の結果（令

図2-1 肥満者 (BMI $\geq$ 25 kg/m<sup>2</sup>) の割合の年次推移 (20歳以上)  
(平成22年~令和元年、4年)



出展：厚生労働省「令和4年(2022)国民健康・栄養調査」の結果（令和2,3年は調査中止）

男性における肥満者の割合は、近年増加傾向にある。

(出典) 厚生労働省

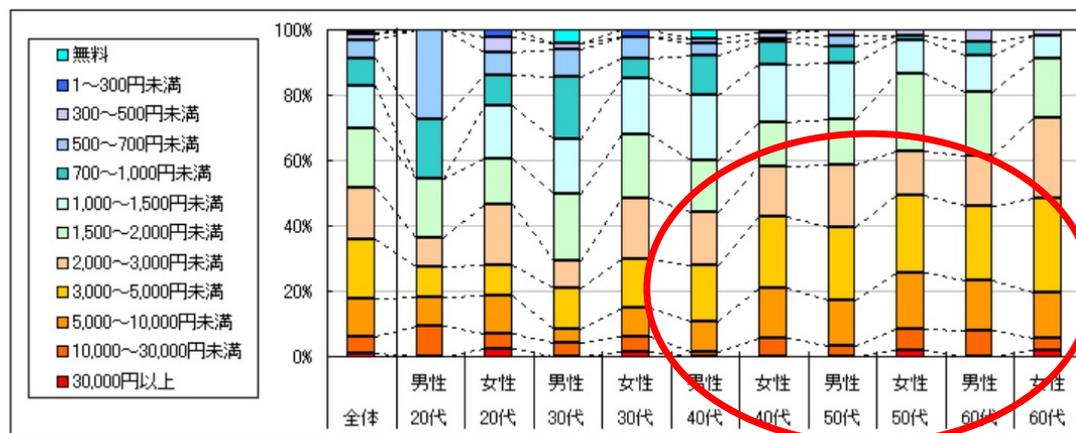
男性の方が、女性に比して、肥満者の割合は高い。  
特に、中年男性（40~60代）における肥満者の割合は、他の年代に比して高い。

(出典) 厚生労働省

# 3C分析 : Consumer

## 健康食品に対する支出

図3 1回あたりの利用金額（「利用したことがない」「不明」回答者を除く）



中年層は健康食品に対して支出が比較的多い！

## 3C分析 : Consumer

### 脂肪低減機能を訴求する製品の増加

Q4. 特定保健用食品（トクホ）で、あなたが魅力を感じる効果として、あてはまるものをお知らせください。（複数選択可）  
そのうち、最も魅力感じるものをお知らせください。（1つ選択）

順位	2024年	
1位	おなかの調子を整える	52.4
2位	体脂肪低下	44.8
3位	中性脂肪が付きにくくなる	44.4

（出典）Fuji Keizai Group

## 3C分析 : Consumer

### 健康食品に対して求めること

順位	全体	(696)	(%)
1	効果が期待できそうなこと	48.1	
2	コストパフォーマンスがよいこと	46.8	
3	味がおいしいこと	45.7	
4	メーカー・ブランドが信頼できること	37.8	
5	価格が安いこと	36.1	

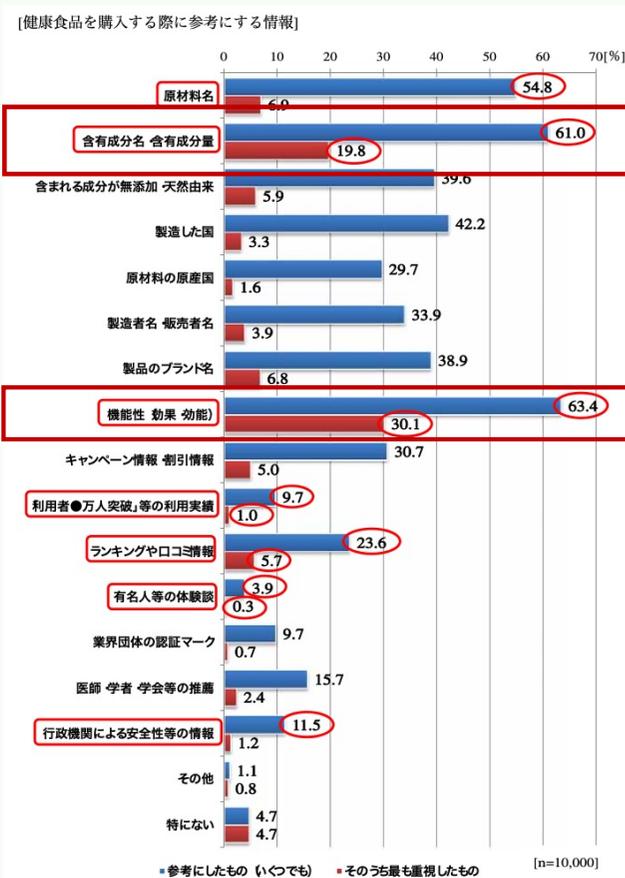
※上位5位まで

健康食品を購入する際に、半数弱の消費者が、「効果が期待できそうなこと」に加え、「味がおいしいこと」を重視している。

(出典) CCCMKホールディングス

# 3C分析 : Consumer

## 健康食品を購入する際に参考にする情報



### 成分名および成分量



### 機能性



消費者は、健康食品を購入する際、**機能性**だけでなく、製品中に含まれる**成分**についても確認した上で、購買している！

(出典) 消費者委員会

# 3C分析 : Competitor

## 主要なトクホ茶製品

日本コカ・コーラ



「からだすこやか茶W」



「からだ巡茶」

サントリー



「黒烏龍茶」



「伊右衛門 特茶」

伊藤園



「お〜いお茶 カテキン緑茶」



「綾鷹 特選茶」



「胡麻麦茶」



「黄金烏龍茶」

# 3C分析 : Competitor

## 主要な競合機能性表示食品茶製品

日本コカ・コーラ



「綾鷹 恋緑茶」



「爽健美茶」

サントリー



「伊右衛門プラス」



「伊右衛門 おいしい糖質対策」



伊藤園



「お〜いお茶 濃い茶」



「やかんんの濃麦茶」



「伊右衛門 澄み切るブレンド茶」



# 3C分析 : Competitor

## 主要な競合その他の健康茶製品

日本コカ・コーラ



「綾鷹 黒豆ほうじ茶」



「爽健美茶」



「伊右衛門 玄米茶」

サントリー



「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」

伊藤園



「お〜いお茶  
カフェインゼロ  
玄米茶」



「ヘルシールイボステイ」



「健康ミネラル  
むぎ茶」



「からだ巡茶」

## 3C分析 : Company

「ヘルシア」：あなたのヘルシーを、アシストする。



### 2003年 ヘルシア誕生

- ・ 茶系飲料として初めて体脂肪低減機能を謳ったトクホ飲料。
- ・ 350mLあたり540mgという高濃度の茶カテキンを含有。
- ・ 「メタボ」の流行に乗って発売し、半年足らずで100億円を達成する空前の大ヒット。
- ・ 茶カテキンの働きによる内臓脂肪低減という圧倒的な機能性と、「飲むだけで体脂肪が減る」という明確なメッセージの訴求により、健康を意識する消費者層を中心に広く受け入れられた。

### 2023年 ヘルシアリブランディング

パッケージの全面的な刷新、および都内8路線を対象とした大規模な電車ジャック広告の展開を行い、「消費者の日常を支え、寄り添う存在」というイメージの浸透を目指した。

## 3C分析 : Company

### メタボリックシンドローム

「ヘルシア緑茶」がヒット製品となった背景には、**メタボ**の流行がある。  
**メタボ**とは、メタボリックシンドロームの略称であり、  
内臓脂肪に高血糖や高血圧などの症状が合併した身体の状態を指す。  
「ヘルシア」がヒットを記録した2006年には、**メタボ**という言葉が国政の場  
でも議論され、同年の流行語大賞にもノミネートされた。

## 3C分析 : Company

### ヘルシアの挑戦の歴史

- 2011年 : ヘルシアスパークリング レモン/  
ヘルシアスパークリング ブラッドオレンジ
- 2013年 : ヘルシアコーヒー
- 2015年 : ヘルシア紅茶
- 2016年 : ヘルシアモルトスタイル
- 2021年 : ヘルシア myリズム スパークリング/  
ヘルシア myリズム Aloma Time



ヘルシアの持つ「茶カテキン」由来の苦味と相性の悪い製品は、  
すべて失敗に終わっている…

## 3C分析 : Company

2024年8月 キリンビバレッジに譲渡

譲渡の対象は、以下の3製品である。

ヘルシア緑茶α

ヘルシア うまみ贅沢仕立て

ヘルシアウォーター



## 3C分析 : Company

### KIRINの課題

「ヘルシア」は茶カテキン由来の「苦味」を持っている  
発売当初は、この苦味が健康効果の実感に繋がっていた。

しかしながら、  
サントリーの「伊右衛門 特茶」の登場（2013年）以降、  
「ヘルシア」の市場シェアは低迷している。

「美味しさ」と「機能性」を兼ね備えた「伊右衛門 特茶」の登場により、  
苦味が強い「ヘルシア」は、苦戦を強いられている！

# 論点

ヘルシアが新規顧客を獲得し、ブランドを再成長させるために、どのような戦略を採用すべきだろうか。

- (1) 「ヘルシア」の課題抽出
- (2) ターゲティング
- (3) ポジショニング
- (4) 製品戦略 (Product)
- (5) 価格戦略 (Price)
- (6) プロモーション戦略 (Promotion)

# 課題抽出

近年、機能性表示食品の台頭に伴い、トクホ市場全体が低迷している。

高濃度の茶カテキンを含有しており機能性が高い一方で、「苦味が強く、まずい」という味に関する否定的なイメージが消費者に広く浸透してしまっている。

「美味しさ」と「機能性」を兼ね備えた競合製品の登場によって、「ヘルシア」はその市場シェアを奪われている。



## 参考文献(以下最終アクセス 2025/9/5)

- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), “Marketing Management, Twelfth Edition,” 恩蔵直人監修・月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』, 丸善出版株式会社.
- Norton, Michel I, Mochon Daniel, and Ariely Dan (2011), “The IKEA effect: When labor leads to love,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 453–460.
- Porter, Michael E. (1985), “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance,” New York, NY: Free Press Smith, Daniel C. and Whan ParkView C. (1992), “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 296–313.
- デロンギHP, <https://www.delonghi.com/ja-jp>
- マイボイスコム株式会社HP, <https://www.myvoice.co.jp/>
- 食品産業新聞社ニュースWEBHP, <https://www.ssnp.co.jp/>
- 総務省HP, <https://www.soumu.go.jp/>
- 総務省統計局HP, <https://www.stat.go.jp/>
- サントリーホールディングス株式会社HP, <https://www.suntory.co.jp/>
- ソフトブレインフィールド株式会社HP, <https://www.softbrain.co.jp/>
- 東京都水道局HP, <https://www.waterworks.metro.tokyo.lg.jp/>
- 日本宅配水&サーバー協会, <https://jdsa-net.org/>
- ユーロモニターインターナショナルHP, <https://www.euromonitor.com/jp>
- 全日本コーヒー協会HP, <https://coffee.ajca.or.jp/>

# ヘルシアブランドの再成長戦略を立案せよ！！

## 時間配分

自己紹介・役割分担  
(5分)

情報整理  
(20分)

戦略策定  
(25分)

## 役割分担

司会 (議論の司会進行を行う役) :

タイムキーパー (議論の時間管理をする役) :

書記 (議論の要点をまとめる役) :

## STEP1\_現状分析

### Consumer (消費者)

●

●

●

### Competitor (競合他社)

●

●

●

### Company (自社)

●

●

●

# ヘルシアブランドの再成長戦略を立案せよ！！

## STEP2\_\_戦略策定

●新製品のターゲットを決めよう。

●新製品の市場・お茶の種類を決めよう。

( トクホ市場・機能性表示食品市場・その他の健康茶製品市場 )

( 緑茶・烏龍茶・紅茶・黒茶・ブレンド茶 )

●新製品に冠するブランド名を決めよう。

## STEP3\_\_発表

●私たちが考えた新製品戦略は…

●この戦略が成功する根拠は…

# ヘルシアブランドの再成長戦略を立案せよ！！

## STEP2.5\_\_戦略策定

●価格を決めよう。(Price、価格戦略)

●プロモーション施策を決めよう。(Promotion、販売促進戦略)

## メモ

## ヘルシアブランドの再成長戦略を立案せよ！！

04

メモ