



特集：R&D

# Innovative Contributions to Enjoyable Wellness

## 世界に広がる消費者の自然・健康志向

長い間、砂糖を多く含んだ炭酸飲料がお客様に求められ、拡大し続けてきた世界の飲料市場ですが、昨今では健康志向の高まりや、お茶やコーヒーのRTD化を背景に、水や非炭酸といった清涼飲料水が市場全体の7割程にまで増加しています。特に日本では、全体の約8割が水と非炭酸を占め、欧米諸国と比較しても高い水準にあります。SBFは今後、このような飲み物に対する新たなニーズ、特により自然で健康的な飲み物を求めるニーズは一層進展するものと考えています。そのためSBFは、心を満たし、おいしくてより健康的、いわば“Enjoyable Wellness”な商品開発を加速させています。

## 研究開発こそがメーカーの命

SBFが事業をさらに成長させていく上で欠かせないのが、お客様の新たなニーズを創造する高付加価値商品の提供です。その原動力となっているのが、サントリーグループの創業時からの“研究開発こそがメーカーの命”という考えに基づいた、長年の研究開発の積み重ねです。

サントリーグループでは、酒類製造から始まる様々な商品開発の過程で、微生物や酵素の利用技術、蒸溜技術を進化させてきました。これらの技術に加え、SBFは新しい健康素材の探索・健康効能の研究、水科学といった様々な研究開発の成果も活用

しています。これらの強みを活かしながら、SBFは自然素材を用いた創味や素材の開発を行っています。

## グローバル開発体制の強化

日本は“ナチュラル&ヘルシー”というトレンドの先進市場であり、その中でSBFは、新たな価値やトレンドを捉えた“ナチュラル&ヘルシー”“ユニーク&プレミアム”という独自の商品ポートフォリオを構築してきました。その技術力やノウハウの蓄積は、今後海外でも活かせると確信しています。

2017年4月にはグローバルなものづくり戦略を立案・推進するためR&D、生産SCM品質保証を傘下に「MONOZUKURI本部」を新設しました。ここでは、世界共通の商品を提供するのではなく、各国で現地のお客様の嗜好にあった味を探索し、世界各地で愛される商品の創出を目指しています。あくまで各地域のお客様に根ざしたものづくりを行うため、徹底したお客様起点の思考をグループ全体に広めていきます。世界に広がるSBFグループが持つ多数のブランド、技術やノウハウのシナジーを生み出し、世界の人々へ“Enjoyable Wellness”の提供を目指します。

“R&Dにおけるグローバルシナジーをより発揮するために、主権在现场を基本にグループの相互理解・信頼を高めています”

STRATEGY OF GLOBAL R&D

### 森川 晃好

サントリー食品インターナショナル株式会社  
MONOZUKURI本部 R&D部 部長



## R&D部、MONOZUKURI本部の役割と機能

私たち日本のR&D部の役割は、個々の商品開発を直接するのではなく、各リージョンが地域ごとに自立して商品開発を行うためのサポートをする部署です。

具体的には各リージョンでの商品開発に対して、価値の源泉となるような素材や技術の提供、開発プロセスや量産技術のサポート、その他商品開発段階での様々な課題に対するアドバイスなど、人材育成から技術開発やテクニカルサポートまで全体を横串にした活動をしています。

## 主権在现场——独自のグローバル飲料企業を目指して

当部門は、従来の企画部門、商品開発部門、技術開発部門が2017年4月に統合され、MONOZUKURI本部のR&D部として発足しました。各リージョン間の相互協力はここ2~3年で行われ始めていましたが、より多角的なソリューション提案により、昨年ぐらからはグループ間の信頼関係やコミュニケーションも大きく加速していると感じます。

商品開発においては、現地側がリーダーシップ、オーナーシップを持ち、それに対して私たちがいかに支援し、現地に適したアプリケーションを提案できるかが重要です。実際の商品化については各リージョン・各国の市場をより理解している現場が主導権を持つ“主権在现场”という方針を基本としています。

## グローバルシナジーによる直近の成果

直近の成果としては、2016年5月にフランスで発売した「MayTea」があります。ヨーロッパでは砂糖に関する問題が取りざたされていますが、「MayTea」は低糖のプレミアムアイスティーで、発売2年目の2017年にフランスのRTDティー市場で早くもシェア2位となりました。「MayTea」開発はあくまで現地主導で行いましたが、お茶自体の評価や抽出方法、商品ベネフィットの評価の部分で私たちも貢献できたのではないかと思います。

インドネシアでは、2017年3月に発売した「Good Mood」があります。「Good Mood」は純水にフルーツエキスを加えたもので、日本でのレシピをベースにローカライズし、発売初年度からご好評いただいています。

オセアニアでは、「Amplify」というコンプチャの新商品を発売しました。まずは小規模で販売し始めましたが、乳酸菌をはじめ複数の菌を含んでいるため、量産には微生物管理が重要で、私たちは量産に対する技術サポートをしています。

## グローバル市場におけるアドバンテージ

SBFグループは「水と生きる」ということを社会と約束している会社ですから、自然をいかに大事にするか、自然の恵みをいかに活用するか、ということグループ全体で共有しています。私たちは自然の恵みを活かし、おいしさやリフレッシュメント、喉の渇きを癒す他、集中力を高めたり、リラックスさせるなど様々な価値を持つ飲料を提供しています。

飲料は嗜好性の高い商品ですが、やはり基本は安全・安心そして健康的であるということが一番大切です。“ナチュラル&ヘルシー”をベースにドリンキングライフに貢献し、SBFの商品なら安全・安心だし、SBFが言っているのならヘルシーだ、と世界の人々に信じてもらえるようになりたいと思います。そしてお客様を絶対に裏切らない。信頼感が一番大切だと思っています。そうした信頼感こそがSBFのグローバルブランドの確立に繋がっていくと信じています。



## サントリー天然水

“天” 然水”は、本来安全・安心なものであり、自然の恵みそのものです。この天然水の素晴らしさを最大限活かしながら、お客様にとって付加価値の高い商品をお届けするために、サントリー天然水ブランドの開発においては、「厳選されたナチュラル素材との掛け合わせにより、より美味しく、心が満たされる」新商品をお届けしたいと考えています。自然素材には様々な複雑味があり、うまく活かすことができれば、非常に嗜好度の高い味わいを創ることができます。一方で、自然物であるがゆえに、均一で安定した中味にコントロールすることが非常に難しく、開発で最も苦労するところでもあります。私たち日本のR&Dでは、長年の開発知見を活かし、徹底した創意工夫とサイエンス、そしてテクノロジーにより、これまでに「朝摘みオレンジ&サントリー天然水」や「ヨーグリーナ&サントリー天然水」、「PREMIUM MORNING TEA

モン」や「同 ミルク」など、これまでになかった新たなサントリー天然水のラインナップを開発してきました。

また、美味しさと合わせて、人はなぜそれを美味しいと感じるのか、また飲みたくなるのか、といったことも追求しながら、人間のカラダに徹底的に寄り添った中味設計を心がけています。こうした研究開発は、今後ますますSBFグループのR&D全体で活かされていくと思います。私たち日本のR&Dも、様々なトレンド、知見を取り込むために、毎年海外の消費者トレンドを探索していますし、SBF海外グループとのナレッジ共有も行っています。今後も、世界に広がるお客様の“ナチュラル&ヘルシー”志向に応え、世界中の人々に愛飲される飲料を、次々と生み出していきたいと思っています。



好本 順彦

ジャパン事業本部  
商品開発部 開発主幹



## MayTea



Catherine Hubert

Director, Research and Development, Regulatory Affairs and Industrialization (R&D) Orangina Suntory France



S BFヨーロッパが「MayTea」を開発した目的は、市場全体で甘味飲料の販売量が減少傾向にあるフランスで、そのトレンドに対応しながらもお客様が求めている新たな飲料価値を見つけることにありました。「MayTea」は、人工香料や着色料、保存料などを一切使わず、天然由来の成分のみを使用しています。そのためシンプルな原材料のみで、砂糖の使用量も少なく、爽やかで、自然な味わいが実現しました。

日本のR&Dチームには、特にお茶の抽出技術の開発プロセスや水質に関するアドバイスなど重要な点で支援してもらいました。開発時には、フランスのお客様が好む味の調整に加え、抽出成分が容器の底にたまって、液色が濁るという問題に直面しましたが、日本のチームと協働することでその課題を克服することができました。

また私たちは、日本のR&Dチームの協

力を得ることで、フランスのお客様が好む味わいと、高い生産性を同時に実現することができました。SBFでは原則として、知見をどのように活かすかは、現地のスタッフに委ねてくれます。例えば、現地チームが開発した2フレーバーのうちの1つは、モロッコや北アフリカの茶文化に親しんだフランスのお客様に魅力的な味を提供するために特別に作られた緑茶&ミントでした。

このような協力体制が「MayTea」の好調な販売実績につながったと考えています。発売から2年で「MayTea」は、フランスのRTDティー市場で2位のポジションとなり、今後3年間で発売初年度の3倍の販売量を目指します。フランスでの発売以来、ベルギーやスペインでも発売し、将来的には他のヨーロッパ諸国でも展開する予定です。

## Good Mood

熱 帯に位置するインドネシアでは、気温が一年中高いため、飲料市場の約50%がボトルウォーターであることは驚くことではないでしょう。私たちは、お客様の喉の渇きを癒すとともに新しい価値を提供するべく、透明でありながら果物風味を持つ、「Good Mood」を開発しました。2017年の春に製品がリリースされ、インドネシアのフルーツフレーバードウォーター部門のバイオニアとなりました。開発においては、日本のR&Dチームと同じコア技術を活用しながら、新市場に受け入れられるように調整しました。その結果、現地の嗜好に根ざした風味を持つ、新しい商品を開発することができました。“健康的で自然な味わいが楽しめる水”というコンセプトに、インドネシアのお客様から大変ご好評をいただいています。

自然由来のフルーツエキスの開発について、

私たちは日本のR&Dチームからアドバイスをもらいました。また、水分補給における浸透圧の効果なども学びました。開発の過程で、いくつかの課題に直面しましたが、インドネシアのお客様が好む適度な甘味と柑橘特有の酸味を実現することができました。さらに、ハラール認証にも対応した中味にも設計されています。インドネシアのお客様は、甘い柑橘を好むことから、レモンにははちみつを加え、オレンジにはスイートオレンジテイストを選びました。

1年前に発売されたばかりの「Good Mood」ですが、すでにこの他にも2つのフレーバーを発売しています。インドネシアにおけるペットボトル入りの飲料市場規模は小さいですが、将来的にはまだまだ成長すると考えています。私たちのチームは、今後もSBFのノウハウを活用して、より革新的で魅力的な製品をお客様にお届けしていきます。



山西 康弘

Vice President, Research and Development, Suntory Garuda Group



Niken Sulastri

Senior Manager, Research and Development, Suntory Garuda Group



## Amplify



Ben Walkley

Technical Manager Australia  
Frucor Suntory  
(Australia) Pty Ltd



多 くのお客様が砂糖の摂取を控え、また果汁飲料の販売トレンドが一向に回復しない状況を目の当たりにして、Frucor Suntoryはまったく未知の領域であるコンブチャの開発をスタートさせました。この発泡性のある発酵茶飲料は、甘い飲料の代わりに飲まれる傾向にあります。様々な面で健康に良いという潜在的な可能性が期待されるコンブチャは、天然素材を使っていることもあり、SBFの“ナチュラル&ヘルシー”ポートフォリオを強化し得る商品だと思いました。

Frucor Suntoryが開発をスタートさせた時には、すでに地元の醸造業者が独自のコンブチャ商品を販売していましたが、風味や品質があまり安定しておらず、私たちであれば、お客様により安定した品質とより酸味の少ない商品を提供できるのではないかと考えました。

Frucor SuntoryのR&Dチームは、開発の過程で求める中味を実現するために、試

行錯誤を続けました。コンブチャは、当社が製造している他の製品とはまったく異なり、発酵工程に多くの時間が必要な製品です。そのため現在当社では、コンブチャ独特の味を作り出すバクテリアと酵母の共生培養である菌株(SCOBY)の理解を深める必要があると考え、科学分析に必要な技術的なサポートを日本のR&Dチームに要請しています。

コンブチャの「Amplify」は、この数年間でSBFグループが開発した新商品の中でも、大変チャレンジングな商品開発であると思っています。当社は2018年1月にオーストラリアで、また4月にニュージーランドで「Amplify」の3つのフレーバーを発売しました。強力な新カテゴリーの始まりと言うには時期尚早ですが、関心が高まっていることは確かです。「Amplify」を市場に投入したことで、将来的にコンブチャの開発に感心のあるSBFグループのR&Dチームに私たちの知見が活かしてもらえんと思っています。