クローズアップ

「生スピルリナ」普及目指す
生協販路開拓に強い意欲

タベルモ 代表取締役社長 佐々木 俊弥 氏

タベルモ（本社・神奈川県川崎市）は、新たなタンパク源としての「生スピルリナ」の製造・販売を手がけるベンチャー企業。世界人口の増加や、新興国の食生活の向上を背景とするタンパク質不足時代の到来が危惧される中、生スピルリナで肉や魚を代替していくことを長期の目標に掲げる。その一方で、5大栄養素などが詰まった「スーパーフード」としての生スピルリナの普及にも取り組んでおり、「生協」を重要な開拓先販路に位置づける。代表取締役社長の佐々木俊弥氏に聞いた。

▽・▽

――スピルリナについて。

「川や湖に生息する藻の一種で『スーパーフードの王様』とも呼ばれる。それというのも、同じく川・湖の藻であるクロレラやユーグレナ（ミドリムシ）の栄養素がともに59種類であるのに対し、スピルリナは60種類。消化吸収率で見ても95%と、高い方のミドリムシの93%を上回る。青汁の原料になるケールはそれぞれ28種類と40%程度で、スピルリナの半分未満だ」

――日本市場への浸透度。

「スピルリナはまだ、日本人の食生活に広がっていない。日本の消費者は加熱乾燥を施した輸入品を選ぶほかなかった、という事情が背景だ。輸入品の場合、熱に弱い栄養素、例えばビタミンEは生の状態から約8割が失われるため、毎日かなりの量を飲まねばならず、継続摂取は難しい。加熱乾燥により生じる特有のにおいも難点だ。

当社が社名と同じ『タベルモ』という商品名で製造・販売するスピルリナは、高水準で衛生管理した無農薬栽培による、国内で唯一手に入る"生"のタイプ。肝心の栄養素が失われていないのに加え、無味無臭なので水で割る、スムージーやドレッシングなどにと、混ぜる際に熱を加えなければ組み合わせは自由だ」

――タベルモの商品。

「市販用は4品あり、いずれも低温度帯で代表格は生スピルリナの袋入り商品（プレートタイプとフレークタイプ、それぞれ50㌘と17㌘）。フレークタイプは"利便性"から訴求していくことを主眼に開発した、4月発売の戦略商品だ。

他方、『タベルモ フローズンデザート』はアイスミルク、『同パイナップル&グアバ ドリンク』は完熟パイナップルとグアバがベースのリフレッシュドリンクだ。ともに生スピルリナが入っている」

――販路。

「市販品は、自社EC（電子商取引）での販売が主。店舗に関しては今のところ、スムージーショップへの原料販売といった業務用がほぼすべてで、店舗での市販品売りは一部の高級スーパーにとどまる」

――販売戦略。

「生スピルリナの認知度が低い現段階では、効能などの説明が不可欠。ECはそれに馴染むが実店舗では難しさがある」

――「説明必要商品」は生協のカタログ企画に向く。

「実店舗の販売では、店頭POPという手がある。しかし、もともと健康意識の高い組合員らが読む生協の宅配カタログの方が、訴求効果は上だと思う。生協の宅配でタベルモの認知度向上を図り、そこから生協をはじめとする各販路の店舗へと納品先が広がっていくことを望んでいる。

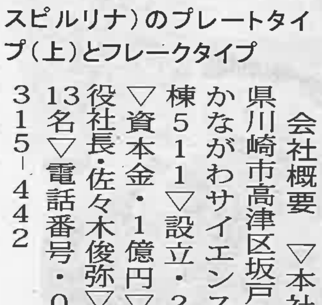
タベルモを巡って過去に2回、生協のバイヤーにアプローチしている。得られた感触は非常に良かったが、『スーパーフード』という表現が前衛的に過ぎたのか、採用には至らなかった。

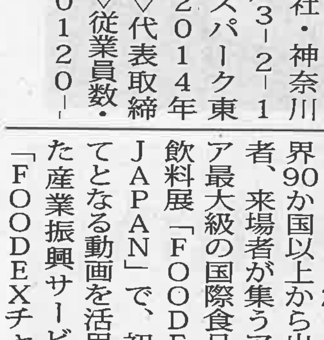
今回は、昨秋に関係を築いた日本アクセスと当社と同じく三菱商事が株主である三菱食品との協業で、エビデンスを充実するなどした上で広く生協へ提案攻勢をかけ、是非ともタベルモの生協デビューを果たしたい。PB開発への参加にも関心がある。

なお生スピルナについて『添加物リストに入っている』と懸念されたことがあったが、"誤解"であることを訴えたい。実際の使用事例は天然の着色料として、であるばかりか、今や生スピルナ自体が食材（農作物）として認められている」

――今後の目標。

「少なくとも青汁と同規模の需要を取ることが当面の目標。長期的には、スピルリナの65%以上はタンパク質で構成されていることから、スーパーフードの枠を超える形で肉や魚を代替する食材としてもタベルモを普及させたい」





陳列された「タベルモ」（生スピルリナ）のプレートタイプ（上）とフレークタイプ

会社概要 ▽本社・神奈川県川崎市高津区坂戸3－2－1かながわサイエンスパーク東棟511▽設立・2014年▽資本金・1億円▽代表取締役社長・佐々木俊弥▽従業員数・13名▽電話番号・0120－315－442

クラフトビールの缶商品も大幅に伸長。右から「ブルックリンラガー」「グランドキリン WHITE ALE」

節約志向、…に好調に…ーンラベル…

い」「安くても満足度の高い」商品へのニーズも高まっている。

同社は、モノづくりのこだわりと強みである技術力で、主力商品である「淡麗グリーンラベル」や「本麒麟」などのおいしさを常に進化させるとともに、商品価値が伝わる広告と店頭を連動させる取り組みを継続してきた。この取り組みとコロナ禍のトレンドが合致し、5月の販売数量は"おいしさ"と"い…

ブランド累計10億本超

三菱食品

三菱食品（本社・東京都文京区）は1日、ドイツ・ヴィースバーデンにあるヘンケル社のスパークリングワイン「ヘンケル トロッケン／ロゼ／ブラン・ド・ブラン」の3品を新発売した。

へ社は、1832年にアダム・ヘンケルによりドイツ・マインツに設立された創業180年を超える歴史あるワイナリー。現在はドイツ産スパークリングワインの輸出数量No.1として90を超える国へ輸出し、2014年にはブランド累計販売数が10億本を突破した。

ラベルにあしらわれ…

…ングワイン）で、辛口の芳醇な味わいが特徴。エレガントかつピュアな果実味が表現された味わいは、世界一のスパークリングワイン消費量国であるドイツの輸出量No.1スパークリングとして、世界各国で親しまれている。

税抜き希望小売価格は750ミリリットル・1200円、375ミリリットル・800円、200ミリリットル・450円、1500ミリリットル・…

…味が爽やかさを伴って口いっぱいに広がる。バランスの良い味わいは、幅広い料理と合わせやすい。750ミリリットル・1200円。

ブラン・ド・ブランは、繊細な風味とキメ細かな泡立ちが魅力で、欧州中から厳選した白ブドウのみで作られるプレミアム感漂うゼクト。圧倒的な爽やかさの中に、複雑な味わいがハーモニーとなり、心地よい厚みとして感じられる。繊細な…

「アミノコラーゲン抹茶風味」を新発売した。

同シリーズは、2002年の発売以来、美容コラーゲンのパイオニアとして、美…

低分子化フィッシュコラーゲンを豊富に含有

…ゲンに仕立てた。

パッケージのカラーを緑にして、全体に和柄をあしらうことで、「抹茶風味」であることを訴求している。

同社は、同商品の発…

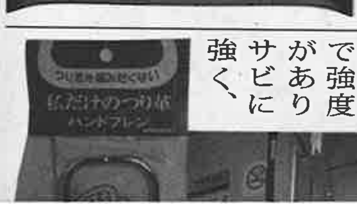
…カレーグループ（同・東京都千代田区）とコラボレーションした「ゴーゴーカレー監修カレーパン」＝写真＝を新発売した。

同商品は、"クセになる味"の「ゴーゴーカレー」の特徴である黒く濃厚なルーを再現。パッケージもゴーゴーカレーのロゴを使用したインパクトのあるデザインになっている。

オープン価格。関東・中部・近畿・四国…

…せるのが、クセになる味の理由の一つとなっている。

食材にもこだわり、コメ、野菜、肉などゴーゴーカレーに最適なものを厳選して使用している。



日本能率協会

「FOODEXチャンネル」開始
オンラインで商談機会創出

一般社団法人日本能率協会は6月26日、世界90か国以上から出展者、来場者が集うアジア最大級の国際食品・飲料展「FOODEX JAPAN」で、初めてとなる動画を活用した産業振興サービス「FOODEXチャンネル」の配信を…