

2015 年 9 月

こどもの新・栄養習慣

“食ベムラ”“偏食”によるお母さんのお悩みを解消！
離乳食が終わる頃からの不足する栄養を配合したグローイングアップミルク

**「こどもの“足りない”栄養を応援する
イチゴ&ミルク / バナナ&ミルク（ドリンクタイプ）
イチゴ&ミルク / バニラ&ミルク（スティックタイプ）」**
9 月 16 日(水)より新発売！

森永乳業は、離乳食が終わる頃からのお子さま向け飲料として、「こどもの“足りない”栄養を応援するミルク」シリーズ(愛称・こどもミル)を 9 月 16 日(水)より全国にて新発売いたします。当シリーズでは、ドリンクタイプ(液状)の「イチゴ&ミルク」と「バナナ&ミルク」、スティックタイプ(粉乳)の「イチゴ&ミルク」と「バニラ&ミルク」の全 4 商品をご用意いたします。

1～5 歳のお子さまをお持ちのお母さんに、「お子さまの栄養について」質問をしたところ、74%の人が「普段の食事で十分に栄養が足りているか不安に思う」と回答しました(※1)。そして、その理由としては「食欲にムラがある」「偏食がある」「好き嫌いが多い」などが挙げられました(※2)。また、実際に、1～5 歳では鉄・カルシウムの摂取量が不足しています(※3)。

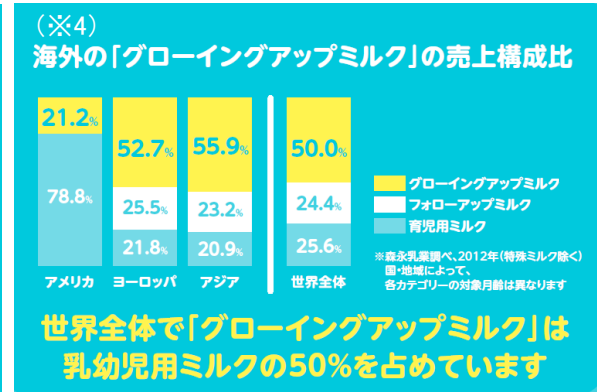
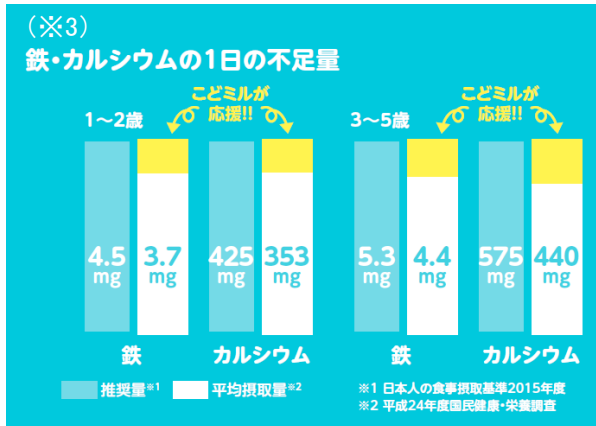
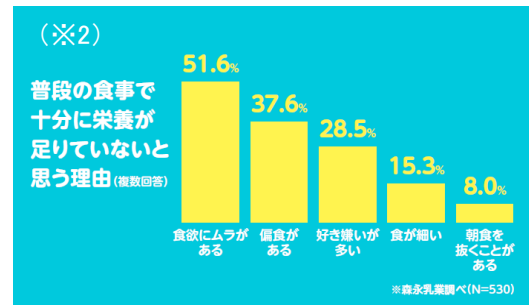
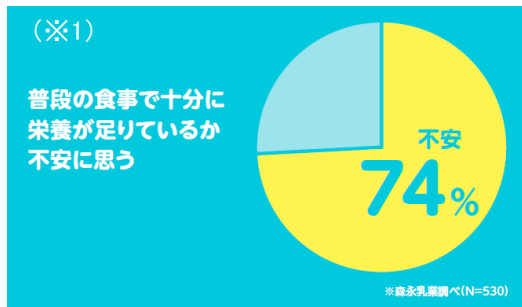
※1、2 森永乳業調べ、2013 年 4 月、n=530

※3 日本人の食事摂取基準 2015 年度、平成 24 年度国民健康・栄養調査

そこで、“食ベムラ”や“偏食”によるお母さんのお悩みを解消するため、当社は海外でフォローアップミルク(満 1 歳頃～3 歳頃まで)に続くグローイングアップミルク(5 歳頃まで)が定着していることに着目し(※4)、このたび、離乳食が終わる頃からのお子さまに不足する栄養を配合した日本独自のグローイングアップミルク「こどもの“足りない”栄養を応援するミルク」シリーズを新発売いたします。

森永乳業は、フォローアップミルクを日本で初めて発売した企業として、グローイングアップミルクという日本にはない新カテゴリー市場を創造してまいります。





1. 商品特長

「こどもの“足りない”栄養を応援するミルク」シリーズ

- ① 離乳食が終わる頃からのお子さまに不足する栄養素を配合した飲料です。“食ベムラ”や“偏食”によるお母さんのお悩みを解消します。
- ② 1日の不足分の鉄・カルシウムと、お母さんが摂らせたいDHAを配合しています。
- ③ 16種類のビタミン・ミネラルを配合しており、栄養バランスも優れています。
- ④ お子さまのお好みかつ、お母さんも安心して与えることができる、程よい甘さに仕上げました。
- ⑤ ライフスタイルやシーンに合わせて選べるドリンクタイプ(液状)とスティックタイプ(粉乳)をご用意しております。
- ⑥ お母さんに必要性を気付いていただけるよう、ストレートに響く商品名にもこだわりました。愛称は「こどミル」です。

◆ドリンクタイプ

- ① 常温保存可能なストロー付き紙パック入りで、忙しい朝やお出かけの時などにおすすめです。
- ② 「イチゴ」、「バナナ」の2種類を揃えています。
- ③ 125ml×3本で販売いたします。

◆スティックタイプ

- ① お湯または水で溶く、お得な粉乳タイプで、毎日の習慣としておすすめです。
- ② 鉄、カルシウム、DHAに加え、ビフィズス菌、ラクトフェリン、食物繊維、ルテインも配合しました。
- ③ 「イチゴ」、「バニラ」の2種類を揃えています。

2. 商品概要

	こどもの“足りない”栄養を応援する			
①商 品 名	イチゴ&ミルク (ドリンクタイプ)	バナナ&ミルク (ドリンクタイプ)	イチゴ&ミルク (スティックタイプ)	バニラ&ミルク (スティックタイプ)
②種 類 別	栄養調整食品			
③包 装 形 態	アセプティックブリック		スティック	
④内 容 量	125ml×3 本		18g×12 本	
⑤カ ロ リ ー	115kcal(1 本当たり)		81kcal(1 袋当たり)	
⑥保 存 方 法	常温			
⑦賞 味 期 限	8 ヶ月		18 ヶ月	
⑧主要ターゲット	離乳食が終わる頃からのお子さま			
⑨主 要 売 場	ベビー専門店、ドラッグストア			
⑩希望小売価格	300 円(税別)		730 円(税別)	
⑪発売日・地区	9 月 16 日(水)・全国			
※JANコード	4902720 121156	4902720 121170	4902720 121194	4902720 121217

3. プロモーション

「こどもの“足りない”栄養を応援するミルク」シリーズは、グロースアップミルクという日本にないカテゴリーの商品のため、“子どもの栄養習慣を変えるミルク”をキーワードに、お子さまの“食ベムラ”や“偏食”に着目したコンセプトの商品に“気付いていただくこと”を目的とした各種プロモーションを実施し、認知拡大を図ってまいります。

■事前告知(9 月上旬～)

- ・ 発売前の認知を高めるため、ブランドサイト(9 月 16 日オープン予定)や、公式 Facebook ページ「はぐくみ」にて事前告知を実施。
- ・ 店頭や育児支援イベント等での新発売告知チラシの配布や商品紹介を実施。

■売り場を活用したプロモーション(9 月中旬～)

- ・ 専用の什器やボード、電子 POP 等を活用し、大々的な売り場づくりを実施(※売り場イメージは右図参照)。
- ・ 専門店等での店頭サンプリング・試飲会を実施。

■新規チャネルを通じたプロモーション(9 月中旬～)

- ・ 私立幼稚園とのタイアップ企画として、全日本私立幼稚園連合会の「こどもがまんなかPROJECT」*の推奨品認定を取得し、森永乳業の栄養士による食育と併せた商品紹介プログラムを実施。発売後半年間で、全国 200 園以上での実施を目指す。
- ・ 保育園での商品リーフレットやサンプリングの実施。

*こどもがまんなか PROJECT とは・・・

子どもの立場に立って“社会全体で子どもたちのことを考えたい”という思いで全日本私立幼稚園連合会が立ち上げた取り組み。



以上