

世界初

暮らしとULVAC

# 真空効果で、鮮度・栄養UP「真空ミキサー」

——顧客ニーズに応えた美容と健康に嬉しい優れもの

取材協力：テスコム電機株式会社 (www.tescom-japan.co.jp)



切れ味長持ち！  
ブラックチタン  
コーティングカッター

100%ジュース  
が作れる！  
まるごと  
生スムージー

食のプロが  
開発した、  
専用のレシピ  
BOOK 付



### 製品仕様

品番	TMV1100
電源	AC100V 50/60Hz
消費電力	290W
本体寸法 (mm)	H327×W148×D275
本体質量	本体：2.2kg/ ミキサーボトルとボトル台：約 1.5kg/ スムージーボトル：340g
カラー	S/ シルバー
コードの長さ	1.2m
化粧箱寸法 (mm)	H365×W480×D200
化粧箱質量	約 4.8kg
POSコード	4975302 883070
付属品	スムージーボトル / (最大保存容量 780ml) / フタ / ヘラつきぶらし / レシピブック

50<sup>th</sup>  
Anniversary  
ともに磨き、ともに輝く

# LIVING & ULVAC

今年 50 周年を迎える TESCOM (テスコム) という電気メーカーが 2013 年 6 月に「真空ミキサー」を発売した。その「真空ミキサー」は、消費者から高い評価を得て、ベストセラーとなっている。この「真空ミキサー」は、小型ミキサーとしては世界初ともいえる「真空」を利用したものだという。現在、健康志向ブームにあって各家電メーカーからさまざまなミキサーモデルが出されており、市場獲得に各社しのぎを削っている。その中において、なぜ同社の「真空ミキサー」が人気商品となっているのか、真空を利用することにより、どのような効果(特長)があるのか、今回の「暮らしとアルバック」は、その製造販売元であるテスコム電機株式会社(本社:東京都品川区)に直接伺い、開発関係者の方々に取材した。

## 多目的・高機能化を追求する 最新の家電製品動向

ひと昔前までの家電製品は、省力化や簡便さ、あるいは手軽さにより家事や居住性をサポートするものが多かった。ところが最近の家電製品は、多目的・高機能化を追求した優れたものが次々に登場している。たとえば、食材をそのまま入れるだけでふっくらしたパンや餅が自動的にでき上がるもの、床面を自在に動き回るロボット掃除機、はたまたファン(送風羽)がないのに快適な風をつくり出す扇風機など、実用的でありながら、しかも消費者心理の意表を突くアイデアに満ちた楽しく親しまれる家電が人気を呼んでいる。

旧来の家電製品は、ただ単にモーターなどの機械部分の機構を改良・改善したものが主流であったが、いまでは温度や位置確認などの各種センサーとコンピューターを組み合わせた複雑で高度な制御技術を駆使した家電製品が出回るようになった。これも電子デバイスの小型化、低価格化、高機能化のおかげであろう。「情報化家電」といわれるのもうなずける事実である。

今回紹介する「真空ミキサー」は、そうした電子デバイスの利用はもとより、「真空」を活用して従来のミキサーでは実現できなかったことをほぼ100%補うほどの機能を有するのが大きな特長である。

## 10年間連続でトップシェアを維持している テスコム電機とは

この「真空ミキサー」の製造販売元であるテスコム電機株式会社は、総合家電メーカーというよりも、美容やキッチン家電など特定分野に特化する専門メーカーという位置づけである。

同社は美容院、理髪店などのプロユース仕様のヘアドライヤーメーカーから出発した社歴50周年を誇る優良企業である。現在、美容・理容器具分野に加え、ミキサーやトースター、フードプロセッサーなどのキッチン分野にまで製品カテゴリーを拡大している。

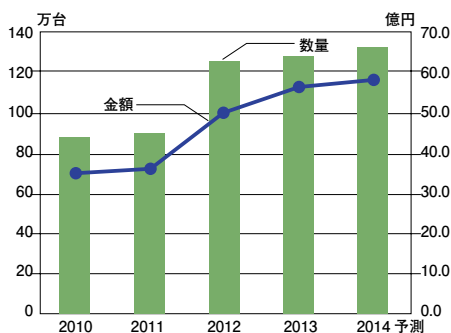
今回のテーマであるミキサーは30年前から製品化を図り、その実績においても著しい成果を得ており、10年連続で日本のトップシェアを獲得している。競争の激しい家電業界において10年間もの長い間トップに君臨できるのも、消費者ニーズを的確につかむその卓抜な開発力があってこそのものであろう。「真空ミキサー」を開発することになったきっかけもユーザーからの要望に応えたことが出発点であった。

## ユーザーからの意見・要望に応え 真空利用へ踏み切る

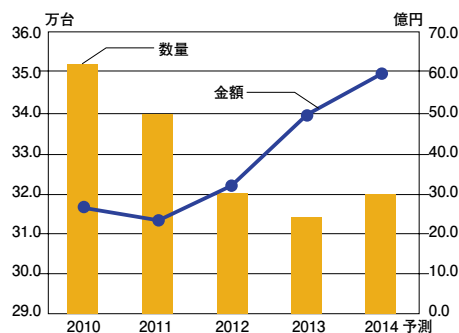
「真空ミキサー」は2013年6月の発売であるが、開発がスタートしたのはその約3年前の2010年であった。

### ■生ジュースブームと市場の活性化

■ジュースミキサー市場全体



■ジュース市場全体



## ■真空から生まれる3つのメリット

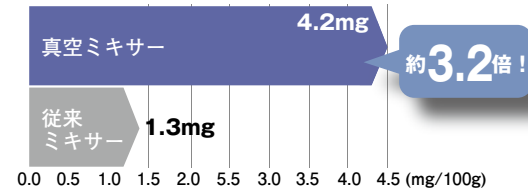
真空効果

1

### 栄養をさらに保てました！

真空にすることで、酸素に弱い栄養素をしっかり守ります。たとえば、身体の細胞をサビさせない抗酸化作用のあるポリフェノールや、美容・ストレスへの抵抗を高めてくれるビタミンCなどの減少も抑えます。ほかにも、ビタミンA、リコピン、酵素などの減少も抑えます。

作った直後のポリフェノール成分量\*1



\*1 自社換算値、100g中のポリフェノール（クロロゲン酸）残存量比較。  
 ・試験依頼先：一般財団法人日本食品分析センター・試験成績書発行年月日：平成25年5月16日・試験成績書発行番号：第13043953001-01号、第13043953002-01号

真空効果

2

### 色までおいしくなりました！

今までは、リンゴやバナナなどをスムージーにすると、すぐ変色してしまいました。酸化を防ぐことで、色がきれいなままなのは栄養を保っている証。しかも、時間が経っても鮮やかでフレッシュな色を保ちます。

\* 空気に触れている表面は除く



真空効果

3

### 濃くてなめらか！

食物繊維までおいしくなりました！  
 今までのミキサーは、過剰に空気を含むことで、おいしさを損なっていました。真空にすることで、食材そのものの濃い味わいに。しかも食物繊維に付着する空気が減り、分離しにくく時間がたってもなめらか。



その頃、同社のミキサーを購入したユーザーから多くの意見や要望が寄せられていた。もっとも多かったのは、食材が変色しないもの、泡が多くて飲みづらいから泡が出ないもの、新鮮さを保ったままの状態できつくり置きができるもの、というようにユーザーの要望は常に手厳しい。しかし、これらのニーズに応えることはメーカーの使命でもあり、他社製品との差別化を図るチャンスでもある。事実、同社ではこのようなユーザーからの声はすぐに開発部門にフィードバックする体制がとられていた。

開発部の総括責任者である秋田裕氏（商品統括本部 商品開発部 部長）は「海外メーカーではすでに食材をゆっくり絞ることで変色がなく、栄養素を保つジュースを売り出しましたが、我々から見ると決して満足のいくものではありませんでした。我々はさらに上を目指したミキサーを開発しよう、ということで新たな製品化をスタートさせました」と当時を振り返る。

ミキサーの構造上、食材の変色や泡立ってしまう。大気中で攪拌すること自体が食材に大量の空気（酸素）を送り込ませていることになるからである。つまり、かき混ぜればかき混ぜるほど変色と酸化を促進しているようなものである。

「試しに、リンゴをミキサーにかけずに万力などでゆっくり押しつぶしてみると極端な変色はありませんでした。開発部としては、ミキサーの容器の中を真空にして空気を入れずに

かき混ぜればいいんだ、との結論を得ました」と新井里永さん（商品統括本部 商品開発部 商品企画課 主任）は真空を利用することになった経緯を説明する。

しかしながら、大がかりで高額な産業用機械ならまだしも、一般家庭で使用する家電製品に真空を利用することは、コストや技術面などを考えると、常軌を逸しているといっても過言ではなかった。テスコム開発陣はあえてそれに挑戦することにした。

## 真空利用による驚くべき効用が……

開発当初、真空利用という初の試みに対して開発陣は、機密性をどうするのか、どれくらいの真空度にすればよいのか、そのための真空ポンプは何をつかうのか、ガラス容器の強度や本体のサイズはどれくらいにすれば良いのかなど、すべてが初めて経験するものばかりだった。山積みの問題を一つひとつ解決していった。しかも真空を利用するとなると、大気中では無視できていた部分まで完璧に解決しなければならなかった。

2013年6月20日「真空ミキサー TMV-1000」は3年間の試行錯誤の末、ついに記者発表に漕ぎつくことができ、翌日から販売を開始した。

価格はオープン価格（実勢価格は2万9,800円）で、ミキサー

# LIVING & ULVAC

本体と真空保存可能なボトル、ブラシ付きヘラ、専用レシピブックが付属する。

操作はいたって簡単。ボタンを押すだけで容器内が真空状態(約0.3気圧)になる。あとはかき混ぜるだけ。真空状態のままかき混ぜるので、食材の変色はまったくない。しかも真空ミキサーは泡が立たない、滑らかな舌触りであるため、栄養素の高い絞りカスを捨てることなく、スムージーとしても利用できる点も消費者から評価された。このように「真空ミキサー」は、ユーザーからのニーズにほぼ100%応えたものとなった。

さらに真空利用により驚くべき事実がわかった。

財団法人日本食品分析センターが実施した100ミリグラム中の成分残存量比較では、抗酸化作用があるポリフェノールは、従来のミキサーが1.3ミリグラムだったのに対し、真空ミキサーでは4.2ミリグラムと約3.2倍もの成分を保つことがわかったのだ。しかも、24時間が経過すると従来の機種よりも56.3倍にまでその保存性の差が広がった。一方、酸化にめっきり弱いとされるビタミンCの残存量も15%の違いが出た。

まさに真空利用により、いままでのミキサーの欠点を克服し、食材の変色や泡立ちなどの問題をクリアしただけでなく、分解されやすい果物や野菜などの栄養素も分析数字が示すように、新鮮なまま食すことができ、つくり置き保存までできるようになったのであるから二重の驚きであった。

## 若手女性社員の英知を結集した 真空ジュースミキサーの拡販戦略

家電製品のもう一つの難しい面は、性能は優れていてもそれをいかに消費者にアピールするかが拡販の決め手となる。一般にミキサーは、買ったのは良いがしばらくして使われなくなってしまう家電ナンバーワンの製品だという。開発陣は、毎日楽しく使ってもらうために、使いやすさ、収納性、デザインにおいても十分配慮した。さらに食のプロの協力を得てレシピブックまで作成し、「真空ミキサー」の活用方法までサポートする方法をとった。

商品戦略を担当する森下友花子さん(商品統括本部 商品戦略部 マーケティング課 係長)は、以下のように補足した。

「真空といっても一般の方たちはまったくなじみのないものです。ところがこの製品は真空が一番のアピール点です。広告予算も潤沢にあるわけではありません。それをどのように認知してもらうかを考えました」という。

製品を購入するとレシピブックは提供しているが、さまざまな食材をつかった新しいレシピをリアルタイムで情報提供するために、「YouTube」や「Facebook」などのソーシャルネッ



<https://www.facebook.com/tescom.shinku>

親しみやすいキャラクター「しんくう」と右下は「しんくう」のキャラクターを全面に利用したFacebookのトップ画面



開発・販売促進ご担当の皆さん(左より、商品統括本部 商品開発部 部長 秋田 裕様、商品統括本部 商品開発部 商品企画課 新井 里永様、商品統括本部 商品戦略部 商品戦略部 マーケティング課 森下 友花子様、福富 友加里様)

トワークシステム(SNS)を利用することにした。特に、同社工場のある松本市(長野県)にちなんだ特産品のレシピが目玉を引く。また、「しんくう」というキャラクターを、SNSに登場させることで「真空」を身近に感じてもらうことにした。

「キャラクターの基本的なデザインは森下さんが作成し、私は、フェルトなどの材料を買ってきて、初代の人形をつくりました。サイトに公開している動画など、すべて私たちの手づくりです」と、同じく福富友加里さん(商品統括本部 商品戦略部 マーケティング課)は手づくりを強調する。

このように発売後も社員が一丸となって「真空ミキサー」の拡販に余念がない。ユーザーにとってもサイトを通したレシピの紹介は、何よりも顧客サービスであるはずである。また、ユーザーからのユニークなレシピ紹介も期待される。

テスコム電機は、「共に輝く」という企業スローガンをもっているが、「真空ミキサー」は、今年50周年の節目を迎え、日本だけでなく海外の新たなユーザーからの要望を取り入れ、より進化していくことで私たちの暮らしを豊かにしていくことだろう。