

Health&Food

TPC Communication Magazine

Mar. 2021

Vol. 21

News1

今月の気になる業界ニュース

雪印メグミルク、雪印ビーンスタークを完全子会社化 他

News6

今月のキーワード

昆虫食

News2

今月の気になる新製品

マルサンアイ、プロテインドリンクを拡充 他

News7

今月の注目商品

オートミール カップ食（旭松食品）

News3

今月の気になるプロモーション

森下仁丹、中国現地でプロモーションを強化 他

News8

今月の「まとめてみました」

健康食品・化粧品メーカーが展開する健康菓子

News4

今月の気になるヒット商品

スーパー大麦入りおむすび（ファミリーマート）

News9

新刊レポートのご案内

News5

今月の気になるデータ

74.4%

News10

今後の発刊予定

TPCマーケティングリサーチ株式会社

ADD 大阪市西区新町2-4-2

TEL 06-6538-5358

HP <http://www.tpc-osaka.com/>

キリンホールディングス、「プラズマ乳酸菌」の年間販売額が約2倍に

キリンホールディングスは1月21日、独自素材「プラズマ乳酸菌」を使用した商品が、「iMUSE（イミューズ）」ブランドを中心に好調に推移し、国内外における「プラズマ乳酸菌」関連事業の2020年年間販売金額が前年比約2倍の86億円となったと発表しました。

「iMUSE」は、日本初の免疫機能の機能性表示食品ブランドとして、飲料、サプリメント、ヨーグルトを展開しています。同社は好調の要因について、「①お客様の免疫対策に対する意識の高まり、②量販・ドラッグストアチャネルでの好調とECチャネルでのまとめ買いの増加、③取扱い店舗・チャネルの拡大」を挙げています。

フジッコ、「ダイズライス」を開発し、クラウドファンディングを実施

フジッコはこのほど、大豆を主原料にしたコメ状の食品「ダイズライス」を開発し、本格的な販売に先駆けて1月26日よりクラウドファンディングを実施しました。

クラウドファンディング実施の目的は、「新大豆食品」をテーマにした開発プロジェクトから生まれた同商品が、食事の中心である「主食」に対する悩みを抱える人のニーズに応えられているか意見を集めることです。また、同商品を第1弾とした新ブランド「Beanus（ビーナス）」も立ち上げています。「Beanus」は「Bean」+「us」、「豆と私たち」を組み合わせた造語であり、新しいお豆生活を提案する食品ブランドです。

雪印メグミルク、雪印ビーンスタークを完全子会社化

雪印メグミルクは1月29日、大塚製薬と株式譲渡契約を締結し、「雪印ビーンスターク」を完全子会社化すると発表しました。

雪印ビーンスタークは、育児用粉乳や離乳食などの育児関連商品および機能性食品などを製造・販売しています。育児品事業は国内においては市場縮小が予測されるものの、ニュートリション事業分野の基幹事業であり、新たな成長機会の創出と高収益事業への育成を目指す考えです。完全子会社化後も、大塚製薬を含めた3社のノウハウや経営資源を相互に提供・活用することで、一層の充実を図る考えです。

明治とワタミ、宅配サービスで提携

明治とワタミは2月から、互いのチャネルを活用した宅配サービスを開始しました。明治は牛乳宅配市場、ワタミは病者・高齢者食市場でシェアナンバーワンを達成しています。両社は互いのチャネルを活用することで、外出自粛による宅配の需要拡大や消費者の健康意識の高まりに対応したい考えです。

これにより、「明治の宅配」利用者は塩分・カロリー・品目数に配慮した日替わりの弁当・惣菜を、「ワタミの宅食」利用者は弁当・惣菜では摂取することが難しいカルシウムや鉄分などの栄養素を含む乳製品を注文できるようになりました。

小野薬品工業、健康食品・機能性表示食品事業に参入

小野薬品工業は2月1日、ヘルスケア分野での健康食品・機能性表示食品を主な事業とする「小野薬品ヘルスケア」を設立することを発表しました。同社は、がん免疫治療薬「オプジーボ」などを手掛ける製薬大手で、サプリメントなど食品分野を事業化するのは初めてです。

子会社の設立目的について同社は、超高齢化社会の進展を背景に「これまでの医療用医薬品の研究開発で培ってきた資産を最大限に生かし、ヘルスケア分野において健康食品・機能性表示食品事業を展開することで、健康寿命の延長と持続可能な社会に貢献していきたい」としています。

グルメ杵屋、本社内にデリバリー専門店をオープン

うどんチェーン大手のグルメ杵屋は2月1日、本社にうどんやオムライスなど3業態の味を一つの店舗で注文できるデリバリー専門店をオープンしました。同店舗は、新型コロナウイルスの影響下で増加する既存店舗のテイクアウトやデリバリーの需要に応え、さらなる拡大に対応するための実験店舗となっています。

同社の既存店舗におけるテイクアウト、デリバリーの売上は前年比400%となっており、対応店舗も拡大しています。今後は多業態出店の強みを活かし、自社の他ブランドの商品や人気メニューを組み合わせた商品の販売も検討しています。

ニッピコラーゲン化粧品、粉末コラーゲンを配合したオリジナルカフェメニューを提供

コラーゲン原料メーカー最大手のニッピのグループ企業「ニッピコラーゲン化粧品」は、新店舗「nippi cafe ginza（ニッピ カフェ ギンザ）」を、3月8日に東京・銀座にオープンします。

同店舗では、20～40代の女性中心に人気の「カフェわかば堂」と組み、粉末コラーゲン「ニッピコラーゲン100」を配合した料理やデザート、ドリンクなどを提供する予定です。目指すのは、「Japanese quality and hospitality cafe」であり、コラーゲンを通じて人生をさらに豊かに感じられるようサポートしたいとしています。

アピ、プラントベースフード原材料市場に参入

国内サプリメント・健康食品受託製造最大手のアピは、植物性原料を活用したプラントベースフード（PBF）市場に原料メーカーとして参入します。PBF市場は健康志向や環境保護意識の高まりなどを追い風に急拡大しています。

同社では、オーツ麦のパウダーや糖化液の原料販売を4月にも開始する予定です。オーツ麦は「第3のミルク」の原料として欧米では既に消費量が多く、今後日本でもアーモンドに並ぶ形で需要が伸びていく可能性が高いとみられています。オーツ麦の加工に当たっては、同社独自の加水分解装置と技術を活用し、先行製品との差別化を図っています。

今月の気になる新製品

発売された新製品、発売前の新製品の中から、注目の商品をご紹介します。＜岡＞

加工食品

2/22

チャンピオンカレー、 亀田製菓とコラボ

チャンピオンカレーは、亀田製菓とのコラボレーション商品として、「亀田の柿の種」Lカツカレー」を2月22日より期間限定で直営店24店舗で新発売しました。

同品は、亀田製菓が2020年9月～11月に実施した「亀田の柿の種 何なの？問題」キャンペーンにて、「亀田の柿の種」を活用したメニューに関するアンケートにチャンピオンカレーが応える形で実現。衣に「亀田の柿の種」を使用したカリッとした衣の食感のアクセントと、ピーナッツや醤油の香ばしさを訴求することで、「亀田の柿の種」の新しい食べ方を提案する意向です。

3/1

東海漬物、 「おうち旅」第1弾発売

東海漬物は、「おうち旅南蛮味噌漬」を「おうち旅」シリーズの第1弾として、3月1日から発売します。

同品は、復興庁が実施している被災地域企業と支援提案企業との連携事業創出を目的とした「結の場（ゆいのば）」を通じた新商品。今回は、被災地域企業の東松島長寿味噌、支援提案企業の大日本印刷とその取引先である東海漬物の3社が連携しました。東日本大震災から10年、またコロナ禍で外出が制限されている中で、牛タンの付け合わせとして定番の味を提供しています。

飲料・アルコール

3/1

江崎グリコ、 「アーモンド効果」に新味登場

江崎グリコは、「アーモンド効果」シリーズの新商品「ほろ苦キャラメル味」を3月1日から発売します。

同品は、一般的なキャラメルに使用されている乳製品を使用せずにキャラメル味を実現しており、乳アレルギーで牛乳の飲めない人も安心して飲用できることを訴求しています。

また、ほかの「アーモンド効果」シリーズと同様にビタミンE・食物繊維・カルシウムを配合しているのに加え、同品はコロナ禍で注目されているビタミンDも配合した商品となっています。

3/1

マルサンアイ、 プロテインドリンクを拡充

マルサンアイは、植物性の“ソイ”、動物性の“ホエイ”および“カゼイン”の3種類のプロテインを配合した「Triple Blend PROTEIN イチゴ オレ」、「同 フルーツオレ」を3月1日から発売します。

同品は、330ml中に21gのたんぱく質を配合。持ち運びもしやすいキャップ付きで発売します。同社は新型コロナウイルスでプロテインの注目度が高まると考えており、その一環で同品を発売します。

また、同日にはヴィーガン対応の植物性プロテインドリンク「VEGAN PROTEIN ～CACAO SOY LATTE～」も発売します。

健康食品

2/1

龍泉堂、 PQQ配合の新商品

龍泉堂は、健康食品「PQQのチカラ」を2月1日より新発売しました。

同品は、コエンザイムの1種であるPQQ（ピロロキノリンキノンニナトリウム塩）を配合。同素材については、昨年3月にグランヒル大阪が「思いやりのPQQ」で同素材初の機能性表示食品を取得するなど、現在注目を集めています。同社は、「ぼんやり」や「うっかり」が気になる人や、シャキッと爽快な日々を目指す人に向けて同品を強くアピールしていく方針です。

2/1

大正製薬、 睡眠サポートサプリ新発売

大正製薬は、機能性表示食品「睡眠サポート カプセル」を2月1日より公式オンラインショップで新発売しました。

同品は、日本初のクロセチンとGABAの2つを機能性関与成分として同時に配合し、睡眠・活気活力・ストレスというトリプルの悩みを訴求した機能性表示食品。これらトラブルが気になる責任世代・子育て世代をターゲットに開発した新商品となっています。

2/16

ファーマフーズ、 医薬品通販事業へ参入

ファーマフーズは、医薬品販売業の許可を受け、OTC医薬品「ハスV（ハスファイブ）」を2月16日よりオンラインショップで新発売しました。

同品は、神経痛・筋肉痛・関節痛に効くOTC医薬品。これまで同社は「タマゴサミン」などを通じてシニア層の悩みに向き合ってきましたが、今後はサプリメントのみならず医薬品も通じてシニア層向け商品を展開する意向を示しています。また、商品展開に当たっては、これまでのサプリメントにおけるインフォーマーシャルや新聞広告等のプロモーション活動の実績をもとにして実施する方針を示しています。

3/1

富士フィルム、 店頭専用商品を追加

富士フィルムは、ドラッグストアや総合スーパー販売専用商品「アスタリフト サプリメント ホワイトシールド」を3月1日から発売します。

同品については、これまで同ブランドが通信販売限定で展開してきましたが、“外出先や欲しいと思ったタイミングですぐに店頭で購入できるようにしてほしい”という顧客の要望に応える形で商品開発を行いました。外出時や旅行などの短期間使用を想定して通販商品よりも小容量に変更。パッケージも商品棚から見つけやすく、かつ商品の機能が分かりやすいようパッケージ変更を行いました。

森下仁丹、中国現地でプロモーションを強化

森下仁丹は、同社の主力製品である「ビフィーナ」シリーズを中国で独占販売する、国薬控股星鯨製薬（廈門）有限公司が、「ビフィーナ」シリーズのアンバサダーとして中国トップタレントの高圓圓（カオ・ユエンユエン）を起用し現地での各種プロモーションを開始しました。

今後は、高圓圓（カオ・ユエンユエン）を起用したテレビCMやWEB広告、タイアップイベントなどの販促のほかにも、1,200店舗のドラッグストアを対象とする販売コンペティションキャンペーンや、アプリ「WeChat」を活用したサンプリング企画を実施するなど現地でのプロモーションを強化し、国控星鯨（SINOPHARM XINGSHA）と共に「ビフィーナ」シリーズの中国全土への展開を目指していく予定です。

わかさ生活、ショッピングサイトをリニューアル

わかさ生活は、2月18日にショッピングサイトの「メノコトLife」をリニューアルオープン。メインビジュアルを一新し、メノコト（目のこと）に特化したサイトへと生まれ変わっています。

リニューアルが実施された「メノコトLife」の注目ポイントは3つあり、具体的には①サプリメントだけでなく、目の周りのケアグッズなど、ひとみの健康をサポートする商品が登場、②目の病気やケア方法、目に良いレシピなど、健康に関するコラムが満載、③消費者からのレビューが見やすく、投稿しやすくなった、ことが挙げられます。

フジッコ、モニターキャンペーンを実施

フジッコは、手づくりカスピ海ヨーグルト種菌セットを使って、自分だけの手づくりヨーグルトが作れる「Instagramモニターキャンペーン」を2月24日までの期間限定で実施。具体的には、モニター当選者100名に「手づくりカスピ海ヨーグルト種菌セット（1箱2包入り）」を送っています。

なお、同キャンペーンの参加条件は、①カスピ海ヨーグルトファンプログラムに登録ができること、②手づくりカスピ海ヨーグルト種菌セットを使って、写真を撮ってInstagramに投稿できること、③投稿時に指定のハッシュタグ（「#カスピ海ヨーグルト」、「#カスピ海ヨーグルト手づくり」、「#カスピ海ヨーグルト種菌」、「#カスピファン」）を付けること、となっています。

キリンHD、オフィシャルサプライヤー契約

キリンホールディングスおよびキリンビバレッジは、読売巨人軍と「iMUSE」ブランド商品を提供するオフィシャルサプライヤー契約を2021年も継続しています。

これに伴い、読売巨人軍に「キリン iMUSE レモン」「キリン iMUSE 水」「キリン iMUSE ヨーグルトテイスト」を計4,800本贈呈しています。また、契約期間中には「小岩井 iMUSE ドリンクヨーグルト」に加えて、新たに「キリン iMUSE プラズマ乳酸菌サプリメント」についても随時提供していく予定です。

雪印メグミルク、新キャンペーンを実施

雪印メグミルクは、同社商品の「乳酸菌ヘルベヨーグルト ドリンクタイプ」において、「目や鼻の不快感緩和マスターキャンペーン」を2021年1月25日から3月21日まで実施しています。

同キャンペーンについては、キャンペーンページにアクセスし、『目や鼻の不快感緩和事典』で「乳酸菌ヘルベヨーグルト ドリンクタイプ」について学び、緩和マスター認定試験を受けて、合格すると緩和マスターに認定され、キャンペーンに応募することができるようになっています。

また、同キャンペーンLINE公式アカウントを友だち登録し、購入レシートの画像と購入本数を送信すると応募が完了します。応募者の中から、抽選で楽天ポイントが合計900名に総計100万ポイントが当たるようになっています。

アヲハタ、Twitter公式アカウントを開設

アヲハタは、2月9日の12:00にTwitter公式アカウントを開設。本アカウントでは、「フルーツで毎日の生活を彩る」をテーマに、フルーツ本来のおいしさを生かしたジャムを使ったレシピや、商品、キャンペーン情報、豆知識などを発信しています。

テレワークや在宅時間の増加により、朝食の喫食が見直され、家庭での調理機会も増加していることから、今後同社ではSNSを活用して、朝食だけでなくスイーツや料理のレシピを継続的に提案することで、毎日の食卓を応援していく予定です。

DHC、「サプリのミカタ」でセラミドを紹介

DHCは、2月12日にネット番組の「サプリのミカタ」を公開し、乾燥肌にうるおいをもたらす成分として「セラミド」をテーマに取り上げました。

各社のサプリメントを実名で比較するという「商品徹底比較」では、(株)DHCのサプリ「セラミド モイスチュア」のほか、小林製薬(株)「セラミド」、日本製粉(株)「潤つやセラミド」、(株)ファンケル「モイストバリアW」の3商品を紹介しています。

また、番組では、セラミドは加齢とともに減少する成分で、角質層のセラミド量は60代は30代の3分の1まで落ちると説明。セラミドサプリのポイントとして、「肌の水分の蒸発を防ぐだけでなく、外部の刺激から肌を守るバリア機能を担っている。年齢と共に減少していく成分なので、内側から補給しうるおいのある肌を維持してもらいたい」と説明しています。

ネスレ日本、医療従事者への新企画を開始

ネスレ日本は、新型コロナウイルス感染症から命を守るため、日々、最前線で活動されている医療従事者の方々に対する応援や感謝の気持ちを届けたいという想いのもと、「キットカット」公式ツイッターで医療従事者に対するメッセージを募集し、そのメッセージを「キットカット」公式WEBサイトで公開する取り組みを2月3日より開始しています。

また、企画実施期間中に販売された「キットカット」全製品の売上の一部を、日本財団を通じて医療従事者へ届ける予定です。

今月のヒット商品

最近のHealth & Food分野においてヒットしている商品を、ひとつご紹介します。＜北＞

スーパー大麦入りおむすび（ファミリーマート）

今回取り上げるヒット商品は、ファミリーマートが発売している「スーパー大麦入りおむすび」シリーズです。

同シリーズは、2017年8月から発売しているおむすびシリーズで、帝人が供給している大麦素材『バーリーマックス』を配合しており、一般の大麦と比べると①約2倍の食物繊維量（大麦/押麦の約2倍、玄米の約7倍、白米の40倍以上）、②約4倍のレジスタントスターチ、を含むことを特長としています。

同シリーズは発売当初から人気を集めており、2019年11月には累計1億食を突破しているほか、2020年度の年間販売個数は2億食を目標として設定。2019年11月からは帝人と戦略的パートナーとして提携し、ヘルスケア分野におけるさらなる発展を目指しています。

同社では、同シリーズを健康カテゴリーの中核商品として位置付け、様々な販促活動を行っています。例えば、2019年11月には同シリーズを購入した人から抽選で割引クーポンが当たるキャンペーンを行っていたほか、2021年1月にはYouTuberのHIKAKINとコラボした限定商品を発売するなど、店舗来店客が手に取って食べたいようなキャンペーンを行っています。

さらに、2019年11月には藤本敏史（FUJIWARA）とゆりやんレトリィバァ、3時のヒロインがそれぞれ14日間同シリーズを食べ続ける企画を実施し、同社HPでレポートを配信。

ほかにも、同社HPでは『ファミマ健康会議室』として、同商品を含む健康関連商品のインタビュー動画を配信しているほか、『コンビニで健康をプロデュース』として同社が販売している他製品との食べ合わせを提案するなど、健康意識の高い人向けの情報も多く発信しています。

便利性が高いことから多くの人がほぼ毎日利用しているコンビニというチャネルだからこそ幅広い人にアプローチが可能なのですが、ただ多くの人に利用してほしいというだけでは今の日本ではユーザーが定着するのは難しいでしょう。自社の製品がどういった人をターゲットとしているのか、それに合わせた販促活動を多面的に展開することがヒットの要因の1つなのではないでしょうか。

次回のヒット商品もお楽しみに。



（画像： https://www.family.co.jp/company/news_releases/2019/20191113_01.html）

今月の気になるデータ

自社・他社を問わず、最近の気になるデータやマーケティングに使えるデータをご紹介します。＜佐＞

74.4%

2020年度はコロナショックによって外食産業が大きな打撃を受け、利用客数の減少に悩まされる1年となりました。そうした中で以前から注目されていた“食品ロス”の問題が一層意識されるようになり、メーカー・小売事業者・一般消費者のそれぞれのレベルで様々な取り組みが生まれています。今回紹介するのは、そのような中で拡大している「フードシェアリング」サービスに関連した数字になります。

㈱ネオマーケティングでは、コロナによる外出自粛や営業短縮などの取り組みが盛んだった2020年4月に、20～69歳の男女1,000人を対象としたインターネット調査を実施しました。当該の調査では食品ロスに対する認識、外食時に余った食品を持ち帰る「ドギーバック」への関心など、食品ロスを低減する様々な取り組みに対する意識や実際の取り組み度合いを調査しています。

この中で、外食店などが余剰となった商品・食材を希望するユーザーに提供する「フードシェアリング」の利用度と今後の利用に対する意向を尋ねる設問が行われました。この時点で「フードシェアリング」を実際に利用したことがある人は全体の1割程度で、決して高くない比率となっています。しかし、今後の「**フードシェアリングの利用意向については、全体の74.4%が肯定的な反応**」を示しており、同事業に対する関心が高いことがわかりました。

年齢別にみると、全ての年代で7割以上の人が「利用したい」と回答しており、特に40代では全体の8割弱が利用について肯定的な意見を示しています。これに対して50代以上の年齢では、利用に対する意向がやや低くなることがわかりました。また、20代は「利用したい」という回答率自体は低いものの、「積極的に利用したい」と考えている人が構成比26.0%で最も高いシェアを有しています。

さらに、性・年齢別の内訳をみると、全体的に女性の方が利用に対して肯定的な考えを有しており、特に20代男女では16.0ポイントの差が開く形となりました。一方で60代男女ではほとんど回答率に差がなく、ほぼ同一の見解を示しています。

この調査では「**フードシェアリングに対する意識と年齢との間に、ほとんど相関がない**」ことが示されていますが、**年代別にそれぞれ大きなギャップがある**ことがわかりました。「フードシェアリング」の展開は都市部に限られたものですが、この数値をより深く掘り下げれば、若年層に「フードシェアリング」、シニア層には「包装ごみの削減」などといった具合に、各年代に迫る環境訴求の在り方が見えてくるかもしれません。

今月のキーワード

最近のHealth & Food分野においてトレンドのキーワードを、ひとつご紹介いたします。＜光＞

昆虫食

今回は、「昆虫食」をご紹介します。

2013年5月に国連食糧農業機関が公開した報告書のなかで、将来の爆発的な人口増加による食糧危機の解決策の一つとして、昆虫食が取り上げられました。飼育に必要なエサや排出する温室効果ガスが食肉に比べて少なく、地球にやさしい次世代のたんぱく源として、昆虫の食料利用の可能性が示されたものです。

これを受けて、世界各国で昆虫の食用化の研究開発が加速し、海外ではすでに昆虫食の産業化が進んでいるといえます。

日本においては、海外に遅れているものの、昨年頃より商品を目にする機会が徐々に増えてきました。2020年5月には良品計画が「無印良品」ブランドで「コオロギせんべい」を同社ネットショップで発売し、初回販売分が即日完売、再入荷分もすぐに売り切れとなったそうです。

さらに、2020年12月には、敷島製パンが「Pasco」のオンラインショップ限定で、「コオロギのフィナンシェ」、「コオロギのバゲット」を発売し、こちらも発売2日で完売したとのことで、2021年1月にも再販しています。

こうしたことから、昆虫食に対する注目度の高まりが窺えます。



なお、昆虫食に利用される虫については、コオロギのほか、カイコやイナゴ、ミールワームなどいくつかあるということですが、昆虫食の原料の開発者によると、「雑食でエサの確保が容易であることに加え、育てやすく、食味もよい」コオロギは、特に食用に向いているとのこと。また、敷島製パンのコオロギ商品の説明によると、「雑穀や炒ったナッツのような香りで、パンやお菓子に使うと、味に深みを出すことができる」そうです。

今後、こういった商品が出てくるのでしょうか？要注目です。

今月の注目商品

最近発売された商品の中から注目商品を、ひとつご紹介いたします。＜北＞

オートミール カップ食（旭松食品）

元々はアメリカの朝食の定番として親しまれていたオートミールですが、近年は健康意識が高まっていることから日本でも目にする機会が増えたオートミール。精白米よりも食物繊維やたんぱく質、ミネラルといった栄養が豊富であることから、日本での需要は年々高まっており、インテージSCIのデータによりますと一人当たりの購入金額はこの4年で6倍近くにも伸びています。

一方で、『調理の手間がかかる』『味付けが難しい』といった声も多く、リピートしにくいという課題がありました。特に、味付けについてはコーンフレークと同じ感覚で摂取し穀物独特の風味が想定よりも「不味い」と思われてしまうケースもあり、リピート率に課題を抱えているようです。

そこで、旭松食品が開発したのが、2021年3月1日発売の即席カップタイプの「オートミール」シリーズです。同シリーズは、日本で初めての即席カップ食としてのオートミール食品となっており、お湯を注いで1分後に混ぜるだけで手軽にオートミールを食べることができます。さらに、食物繊維を精白米の約18倍も配合していることから、同商品1食でもしっかりと満足感を得られることも特長となっています。

また、日々の食生活に取り入れやすいよう、「同きのごクリーム」、「同まろやかチキン」、「同紀州うめ」の和洋3つのフレーバーを展開。同社ではあまり時間が無い朝でも栄養をしっかり摂ることが出来る、「ニューノーマルな主食」として提案していく方針を掲げています。

食品分野でも健康というワードの重要性は高まっています。しかし、当然といえば当然ですが、いくら健康によっても美味しくないと多くの人は続けにくいと考えてしまいます。

さらに、最近は「手軽さ」も求められることも多くなっており、商品開発はより難しくなってきたと言えるでしょう。

こうした中で、同社の商品は既存技術を活かしつつこれまでの課題を解決した製品とも言えます。今後の展開に注目していきたいと思います。



(画像 : <https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000010.000054359.html>)

健康食品・化粧品メーカーが展開する健康菓子

近年、流通菓子業界では少子化の影響から伸び悩み傾向にある市場を活性化させるために、大人をターゲットとした商品の投入が活発化しています。その中のひとつに健康機能を訴求した“健康菓子”があり、従来の菓子メーカーのみならず健康食品メーカーや化粧品メーカーといった異業種からも参入が進んでいます。そして、健康菓子は消費者の健康意識の高まりや参入の活発化などを背景に規模が年々拡大しています。そこで今回は、健康食品メーカーや化粧品メーカーが展開している主な健康菓子を取り上げ、下表にまとめてみました。

その結果、健康食品・化粧品メーカーが展開している健康菓子は、玄米や大豆など体に良いとされる素材を主原料とした「機能素材菓子」、ビタミン類やコラーゲンなど栄養素・成分を配合した「栄養強化菓子」、塩分や糖分、カロリーなどをカットした「ゼロオフ菓子」の3つに大きく分けられました。また、これらが訴求している機能に着目すると、「機能素材菓子」「ゼロオフ菓子」はダイエット機能を訴求した商品が多く、罪悪感なく間食できることを打ち出しています。一方、「栄養強化菓子」については、機能訴求が多様化しており、コラーゲンを配合したものは美容、ビタミン類を訴求したものは栄養補給など強化配合した成分に由来した機能訴求を行っていることがわかりました。

【健康食品・化粧品メーカーが現在展開している主な健康菓子】

メーカー	カテゴリー	ブランド	種類	機能					特徴
				ダイエット	美容	栄養補給	高たんぱく	健康維持	
DHC	機能素材菓子	濃厚発芽玄米スナック	スナック	●	-	-	-	-	栄養価の高い「DHC発芽玄米」を100%使ったスナック。1袋あたり115kcal以下で、ダイエット中のおやつにおすすめ。
DHC	機能素材菓子	スーパー大麦入りサクッとココア	クッキー・ビスケット	●	-	-	-	-	スーパー大麦「バーリーマックス」や乾燥おから、ココナッツ、難消化性デキストリンが入った、食物繊維たっぷりのクッキー。
DHC	機能素材菓子	ヘルシーソイバー	バランス栄養食品	●	-	-	●	-	大豆粉のみで作ったヘルシーな大豆バー。植物性たんぱく質や大豆イソフラボン、食物繊維が手軽に摂れる。
DHC	栄養強化菓子	サプリdeグミ	グミ	-	●	●	-	-	コラーゲンやマルチビタミン、葉酸など様々な栄養素を配合したグミタイプのサプリメント。
DHC	栄養強化菓子	乳酸菌とマヌカハニーが入ったプロポリスのど飴	キャンディ	-	-	-	-	●	健康の維持に役立つプロポリス、植物性乳酸菌、マヌカハニーの3つを加えたのど飴。
DHC	ゼロオフ菓子	糖質オフ生活ミルクチョコレート	チョコレート	●	-	-	-	-	糖質を50%カットし、食物繊維のイヌリンをたっぷり配合したチョコレート。
グラフィコ	機能素材菓子	満腹30倍	キャンディ	●	-	-	-	-	食物繊維やオメガ3が豊富に含まれるバジルシード入りのダイエットサポートキャンディ。
グラフィコ	栄養強化菓子	なかったコトに！チョコ	チョコレート	●	-	-	-	-	ゴールデンキャンドルエキス末やサラシアエキスを含有した一口サイズのチョコレート。
サンスター	ゼロオフ菓子	うまかつきあう60kcal 玄米スナック	スナック	●	-	-	-	-	一般的なスナック菓子に比べて、カロリー、糖質、脂質、食塩をカットした玄米スナック。
サンスター	ゼロオフ菓子	うまかつきあう80kcal ショコラ	チョコレート	●	-	-	-	-	1箱80kcalで、糖質ゼロのチョコレート。少しでも満足感を得られるように食物繊維や大豆クランチを配合している。
ファンケル	栄養強化菓子	ショコラ プー・ラ・ボーテ	チョコレート	-	●	-	-	-	レスバトロールを含むリンゴベリーエキスとカカオのポリフェノールが摂れる美容に良いチョコレート。
ナリス化粧品	ゼロオフ菓子	ぐーびたっしっとりクッキー	クッキー・ビスケット	●	-	-	-	-	1本50kcal台で、糖質85%オフのソフトクッキー。腹持ちのためにコンニャクマンナンを配合している。
ナリス化粧品	ゼロオフ菓子	ぐーびたっ豆乳おからビスケット	クッキー・ビスケット	●	-	-	-	-	満腹感が持続しやすい大豆たんぱく質を配合した糖質ゼロのおからビスケット。

新刊レポートのご案内

【消費者調査レポート】

販売価格 429,000円（税込）

A4カラーコピー製本付き440,000（税込）

3/5 生活習慣病予防の実態とニーズ



生活習慣病予防商品の企画・開発・販促データとしてご提案

- ① 健康数値の意識や対策は？
→ 気になる数値、数値が悪い理由、対策実態などを調査
- ② 生活習慣病予防（対策）として実施していることは？
→ ウェアラブルデバイス・健康機器の利用状況
→ サプリメント、飲料・ヨーグルト、加工食品、OTCの摂取状況
- ③ 今後の生活習慣病予防ニーズは？

【主な調査項目】

- 気になる健康数値
- 生活習慣病の対策実態
- 生活習慣病予防商品の摂取実態
- 生活習慣病予防商品の効果度
- 今後の生活習慣病対策ニーズ

【調査対象】

- 現在、生活習慣病を気にしており、気になる健康数値の維持・改善のために、意識的に対策に取り組んでいる30～60代の男女800名

<関連レポート>

3/17予定

2021年 生活習慣病関連商品の市場分析調査

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 108,900円（税込）

今後の発刊予定

今後の発刊予定をご案内します。

気になる資料がございましたらお気軽にお問い合わせください！

※発刊日は、予告なく変更される場合がございます。予めご了承ください。

21年3月

2021年 青汁の飲用実態と商品ニーズを探る



コロナ前後の青汁の飲用意識の変化を徹底調査

【消費者調査レポート】

予約販売価格 | 429,000円（税込）

21年3月

2021 糖質に関する意識・実態調査



「糖質」対策をする人の意識・実態の変化を徹底調査

【消費者調査レポート】

予約販売価格 | 429,000円（税込）

編集後記

いつも本誌をご覧いただき、誠にありがとうございます。

3月号より本誌のタイトルが「Health & Food」に変更いたしました。

近年、食品・飲料業界では、ヘルスケア事業に注力する企業が増加しています。例えば、キリングroupはヘルスケアサイエンス領域の育成を進めており、独自素材のプラズマ乳酸菌を使用した「iMUSE（イミューズ）」ブランドは好調に売上を伸ばしています。

一方、健康食品業界では健康を訴求したスープ、みそ汁、レトルト食品、菓子などを扱う企業が増えています。このように、“食品のヘルス化”、“健康食品のフード化”がみられるなか、TPCでは、今後も消費者の意識・実態や商品ニーズ、市場分析、トレンド分析などを通して、商品開発やマーケティング活動にご活用いただける情報の提供に努めてまいります。

お探しの情報がございましたらお気軽にお問合せくださいませ。＜上＞