

Health&Food

TPC Communication Magazine

Apr. 2021

Vol. 22

News1

今月の気になる業界ニュース

「Plant Based Lifestyle Lab」設立 他

News6

今月のキーワード

出汁

News2

今月の気になる新製品

コカ・コーラシステム、「綾鷹」から新シリーズ誕生 他

News7

今月の注目商品

TANPACT（明治、他）

News3

今月の気になるプロモーション

ファンケル、「お花見ガーデン」を開催 他

News8

今月の「まとめてみました」

2021年 家庭用冷凍食品春の新商品

News4

今月の気になるヒット商品

トリプルヨーグルト（森永乳業）

News9

新刊レポートのご案内

News5

今月の気になるデータ

29.0%

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/>

東洋新薬、機能性食品原料の情報サイト「原料・素材ナビ」を開設

健康食品と化粧品の総合受託メーカーである東洋新薬は、3月2日に機能性食品原料を紹介する情報ウェブサイトとして、「原料・素材ナビ」を開設しました。

同社は、かねてより研究開発型企業として、健康食品や化粧品の受託製造のみならず、新規素材探索や機能性原料の作用機序の解明など、原料・素材の研究開発に取り組んでいます。今回、原料・素材の基本情報やエビデンスデータ、技術情報等を多面的に提供すべく同サイトを開設することにより、いっそうODEMメーカーとして多くの方の生活の質(QOL)の向上や健康の維持・増進に貢献していきたいとしています。

鳥貴族ホールディングス、チキンバーガー専門店の展開を前倒し

鳥貴族ホールディングスは、3月8日に新業態のチキンバーガー専門店の展開を8月に始める意向であることを発表しました。同社はかねてより居酒屋業態以外の業態への進出を考えていましたが、コロナウイルスの流行により、当初の予定より前倒しで展開を開始することです。

具体的には、低価格のチキンバーガーで勝負する意向を公表。具体的な価格は明言していませんが、低価格帯をはじめ複数の価格帯を用意する方針です。バーガー市場はレッドオーシャンであるとしながら、すべての食材に国産を使用することで他社との差異化を図りつつ、将来的には海外展開まで見据えていきたいとしています。

ブイッククのヴィーガン惣菜のサブスク、正式リリース

ヴィーガン事業を展開するブイッククは、3月1日にヴィーガン冷凍惣菜の定期宅配サービス「ブイッククデリ」を正式リリースしました。

同サービスは、ヴィーガン惣菜を定期宅配するサブスクリプションサービスとなっており、毎週/隔週/毎月の宅配頻度を用意。1度に6食を、12種類ある惣菜の中からランダムに配達します。

2020年11月～12月のテスト販売では、クラウドファンディングを行い148%の達成率を収めました。「もっと気軽にヴィーガン料理を楽しみたい」消費者のニーズに応える新サービスとして注目を集めています。

「Plant Based Lifestyle Lab」設立

伊藤忠商事やカゴメ、亀田製菓、カルビー、敷島製パンなど15社が連携して、3月1日に任意団体「Plant Based Lifestyle Lab」を設立しました。

同団体は、「植物性食品を取り入れた新しいライフスタイルの啓発・普及を通じて、人々の健康増進を図るとともに、環境問題等の社会課題解決にも寄与する」ことを目的として掲げています。今後は同団体を通じて、会員企業と大学・官公庁等の産官学連携による植物性食品に関する認知度向上の取り組みや、会員企業の共創による植物性食品を使った新商品の共同研究・開発等に取り組む意向を示しています。

ユーグレナと日清オイリオ、使用済み食用油をバイオ燃料として活用開始

ユーグレナと日清オイリオグループは、3月9日にユーグレナが製造したバイオ燃料を日清オイリオ横浜勤子事業所内に常駐している防災用消防車に導入することを発表しました。バイオ燃料を消防車に活用することは、今回がはじめてのケースとなっています。

同バイオ燃料は、日清オイリオの技術開発センターで発生する使用済み食用油を回収して、ユーグレナのバイオジェット・ディーゼル燃料製造実証プラントで製造されます。燃料の燃焼段階ではCO2を排出しますが、原料のユーグレナが成長過程でCO2を吸収するために、CO2排出量が実質的にゼロになるカーボンニュートラルを実現するとしています。

味の素、アメリカのベンチャーキャピタルとグローバルな案件探索で協業を開始

アメリカのベンチャーキャピタルであるペガサス・テック・ベンチャーズは、3月16日に味の素のイノベーション基盤の強化に向けて、協業を開始したことを発表しました。

協業の一環として、ペガサス・テック・ベンチャーズは、食品やヘルスケア分野だけでなくすべての関連分野における世界中のベンチャー企業の情報やアイデアを提供し、案件の分析のサポートを実施。これを受けて、味の素はアメリカ・ヨーロッパ・イスラエル・アジア諸国の食品やヘルスケア分野におけるトップのベンチャー企業のビジネスモデル・新規のアイデアを取り入れるなど、イノベーション活動の加速を推進する意向です。

バンソウ、ボードゲーム「サラダマスター」発売

ボードゲームの企画・制作を手がけるバンソウは、4月26日に野菜不足な現代人のためのボードゲーム「サラダマスター」を発売することを発表しました。現在、同社公式ショップとAmazonにて予約受付中です。

ルールは、もっともお題に合う成分をもった野菜カードを手札から出していだけのシンプルなものですが、スタンドに立てた自分の手札の野菜は名前しか見えない難しさがあります。野菜や果物、穀物などが描かれたカードは全60種でカロリー・タンパク質・炭水化物・食物繊維の4種類の成分が記載。成分のデータは文科省の食品データを引用しています。遊べば遊ぶほど野菜の「知識」不足と野菜への「興味」不足が解消され、野菜を食べるきっかけになることを期待したボードゲームとなっています。

アトラスバイオメソッド、日本市場へ参入

世界唯一の遺伝子と腸内フローラの統合プラットフォームを提供するアトラスバイオメソッドは、3月16日にアトラス日本合同会社を設立し、日本市場において遺伝子と腸内フローラの統合プラットフォームを活用した生活習慣改善を目的とする2つの検査キットの提供を開始することを発表しました。

同社の類を見ない分析方法を通じて、消費者は多面的で詳細な健康プロファイルを入手できます。コロナ禍に加え、超高齢社会を迎えて病気の予防に関心を持つ人が多い日本において、消費者のニーズに応え、健康状態の改善のためのパーソナライズ化されたアドバイスを提供していく意向を示しています。

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。<掘>

加工食品

3/20

ときわ商会、 チューブタイプぬかどこを発売

ときわ商会は、チューブタイプの次世代型ぬか床である「CHO美活ぬかどこ」を3月20日に新発売しました。

同商品は、簡単・手軽・コンパクト、そして美味しく漬けられるものを目指し、発酵・熟成を済ませたぬか床をチューブにしたものになっています。また、「面倒で大変」というぬか漬のイメージを覆す、誰でも簡単においしくぬか漬作りが楽しめる、新しい形のぬか床となっています。

近年、話題の腸活やおうち時間が増えた影響もあり、「ぬか漬作り」はかつてないブームを迎えており、同社は多くの消費者からの需要を獲得していく方針です。

3/24

フジッコ、 「ダイズライス」5品を新発売

フジッコは、新ブランド「Beanus」より、大豆を主原料にしたお米状の食品「ダイズライス」を使用した冷凍食品5品を、3月24日から開設する直販ECサイトで発売をスタートさせています。

同商品は、まるでお米のように食べられる新感覚の大豆食品となっており、商品のコンセプトである「高タンパク質・低糖質」「主食になる」「健康に良い」が支持されています。

また、同社は同日より東京都内レストランの2店舗とコラボレーションを開始し、同店でダイズライスを使用したメニュー提供を行っています。

飲料・アルコール

3/22

コカ・コーラシステム、 「綾鷹」から新シリーズ誕生

コカ・コーラシステムは、緑茶ブランド「綾鷹」から、お茶をもっと自由に、もっと楽しくする提案として「綾鷹カフェ」シリーズを展開。京都・宇治の老舗茶舗「上林春松本店」とスペシャルティコーヒー専門店「猿田彦珈琲」が監修しており、厳選された上質素材と独自製法でお茶の新しいおいしさ楽しみ方を提案していきます。

同社では、シリーズ第1弾として、「綾鷹カフェ 抹茶ラテ」を3月22日から全国で発売しました。同商品は、抹茶100%を贅沢に使用しており、抹茶の味わいを引き立てる上品なミルクの味わいが楽しめます。

3/22

メロディアン、 フルーツビネガードリンクを発売

メロディアンは、100%果実発酵酢を使用したフルーツビネガードリンクの「ざくろ酢ドリンク1000ml」を新たに発売しています。

同商品は、100%果汁をそのまま発酵させたざくろ酢を使用しているため、マイルド&フルーティーで飲みやすいフルーツビネガードリンクとなっています。

また、同商品はざくろポリフェノール入り・着色料不使用・低カロリーで、美と健康を内側からサポートするほか、そのまま飲めるストレートタイプなので、毎日お手軽においしく続けることができる商品となっています。

健康食品

3/10

メタボリック、 機能性表示食品を新発売

メタボリックは、3月10日より機能性表示食品の「メタプラス ウェスト」を全国のドラッグストア各店にて販売を開始しています。同社として、機能性表示食品の発売は、初めてとなっています。

同商品は、機能性関与成分としてブラックジンジャー由来のポリメトキシフラボンが含まれており、ブラックジンジャー由来ポリメトキシフラボンは、日常活動時のエネルギー代謝において脂肪を消費しやすくする作用により、腹部の脂肪を減らす機能があることが報告されています。

3/15

キューオーエル・ラボラトリーズ、 ビジネスサポートサプリメントを発売

キューオーエル・ラボラトリーズは、通販事業部、「メンズマッスル」において、男性の疲れをサポートするサプリメントの「ADLER04/アドラーフォー」を3月15日に発売しています。

同品は、GABA（γ-アミノ酪酸）配合のビジネスサプリメントであり、仕事の作業効率を上げたい・ストレスを和らげたい・大事な会議などに集中力を高めたい人におすすめの商品となっています。

3/17

日本薬健、 青汁商品を新発売

日本薬健は、「でるでるスリ」(青汁タイプ)を3月17日より全国のドラッグストアで販売を開始しています。

同商品は、「純国産大麦若葉」、「キダチアロエ」、「ドクダミ」、「ハブ茶」のほか、「センナ茎」と「キャンドルブッシュ」の6種類を配合。国産大麦若葉には食物繊維がたっぷり含まれており、ため込みがちな人や朝のリズムが気になる人、ハリが気になる人におすすめの商品となっています。

4/7

小林製薬、 機能性表示食品を発売予定

小林製薬は、機能性表示食品の「イージーファイバー-乳酸菌プレミアム」を4月7日から全国の薬局・薬店、ドラッグストアなどで発売することを発表しています。

同商品は、難消化性デキストリン（食物繊維）と有胞子性乳酸菌、フラクトオリゴ糖の3成分を機能性関与成分として配合しており、「腸内フローラにおけるビフィズス菌（善玉菌）率を増やし、腸内環境を改善するとともに、お通じを改善する」ことを訴求しています。

日清食品、「日清カレーメシ」累計販売食数 1億食突破記念キャンペーン

日清食品は、3月9日に「日清カレーメシ」の累計販売食数が1億食を突破したことを記念して、「日清カレーメシ 1億食突破フォロー&リツイートキャンペーン」を実施しました。

同キャンペーンは商品を購入する必要はなく、同ブランドの公式Twitterアカウント (@currymeshikun) をフォローし、3月9日、3月16日、3月23日に投稿したキャンペーン告知ツイートをリツイートすれば応募が完了。賞品は、同ブランドがこれまでコラボしてきた「アイドルマスターシンデレラガールズ」、「ゾンビランドサガ」、「ホロライブ」のオリジナル書き下ろしポスターとなっています。

ハリウッド、 「HAPPY YELLOWキャンペーン」

ハリウッドは、3月8日の国際女性デーを日本の新たな文化とすることを目的として、「HAPPY YELLOWキャンペーン」に参画しています。同キャンペーンでは、グッズやファッション、花、食事など、『幸せを感じる黄色いアイテム』を撮影し、「#happyyellow」と「#happywoman」のハッシュタグをつけてInstagramかTwitterに投稿。投稿した人の中から抽選で8名に同社が展開している「SOY PROTEIN Beauty」10食分と専用シェーカーをプレゼントしています。

ハウスウェルネスフーズ、 機能性表示食品「ネルノダ」新CMを放映

ハウスウェルネスフーズが展開する機能性表示食品「ネルノダ」では、同ブランド初のCMキャラクターとして「ネルノダクマ」が誕生。イメージキャラクターを務める遠藤憲一氏との共演となる、「頼れる味方」篇を3月1日から放映しています。

同CMでは、「ネルノダ」を愛用しているネルノダクマが、睡眠の質に悩みを抱える全ての人に同商品をすすめる内容となっています。

サントリー食品インターナショナル、 防災に関する共同企画を実施

サントリー食品インターナショナルは、日ごろから防災に対する意識を高め、『もしものに備える大切さ』を継承していく取り組みとして『サントリー天然水 防災継承プロジェクト』を開始。その第1弾として、河北新報社との共同企画『3.11 あの日、助けてくれたものリスト』を3月5日から特設サイトおよびプロジェクトムービーにて公開しています。

同プロジェクトは、東日本大震災で被災された方々の“あの日助けてくれたもの”の記憶と経験を受け継ぎ、多くの人の防災意識の向上に役立てることを目的としており、河北新報社と共同で50名以上の被災経験者に取材。家族構成や生活スタイル、被災した状況などが異なる被災者の、あってよかったものや無くて困ったもの、本当に必要だと感じたものなど45種類をリストとして制作しており、それぞれの環境にあわせた備蓄品の準備の際に役立つものとなっています。

INHOP、 テレワーク応援プレゼントキャンペーン

キリンホールディングスと電通のジョイントベンチャーであるINHOPでは、テレワークを応援するTwitterキャンペーンとして、対象ツイートをリツイートした人から抽選で「シンキングサプリ・ホッピングミ」をプレゼントするキャンペーンを実施しています。

同商品は、キリンホールディングスが長年のビール作りの中で培ったホップが持つ苦味を10分の1に抑えることで食品に利用できるように開発した熟成ホップを訴求成分としており、デスクワークやPC作業などだけでなく、テレワークやオンラインでのセミナー受講など一人で考える時間が減っているなかでの『考える時間』をサポートすることを謳っています。

ファンケル、「お花見ガーデン」を開催

ファンケルは、3月22日より旗艦店である『ファンケル銀座スクエア』にて、ライフスタイル雑誌『Hanako』とコラボレーションし、ソーシャルディスタンスでも楽しめるお花見空間「お花見ガーデン」を開催しています。

同イベントは、新型コロナウイルスの影響により外出が制限されているなかでも銀座で春を感じてほしいという目的で実施しており、ソーシャルディスタンスを保ちつつ春を楽しむことが出来るお花見スポットです。

また、セルフ撮影が楽しめるスナップフォトコーナーやテイクアウトもできるコラボ限定のお花見メニューなど、春を感じるためのコンテンツを提供しています。

不二食品、コロナ禍支援キャンペーン

不二食品は、3月22日から8月末まで、同社商品を取り扱う専門店を対象としたコロナ禍支援として、「コロナに負けるな!! 全国の専門店を応援しよう!!」キャンペーンを実施しています。

期間中は、全国の専門店300店舗以上を対象に、来店客全員に同社レシピブックと同社商品「不二の昆布茶」および「不二の梅こぶ茶」のお試しセットをプレゼント。さらに、1,000円以上購入した人には「不二の梅こぶ茶飴」または「不二のこぶっこ」をプレゼントしています。

大塚食品、 「マッチ」学生生活応援キャンペーン

大塚食品は、学生生活を応援する「マッチで学校をもっとワクワクさせちゃえ! キャンペーン」を、4月1日から7月31日まで実施します。

同キャンペーンは、部室や自分の部屋などで500mlペットボトル飲料が最大6本冷やせるオリジナル小型冷蔵庫や、スマートフォンが最大8台同時に充電できるオリジナルマッチ型充電ハブを用意。さらに、外れた人の中から抽選で「マッチ 500mlペットボトル」か「同ミネラルライチ500mlペットボトル」のいずれかを1ケース（24本）プレゼントするキャンペーンとなっています。

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。<佐>

トリプルヨーグルト（森永乳業）

今回取り上げるヒット商品は、森永乳業が展開している機能性表示食品「トリプルヨーグルト」です。同ブランドは2018年3月に「トリプルアタックヨーグルト」として発売されたもので、当初から“塩・糖・脂”の3つのヘルスクレームに対応した健康機能を持つヨーグルトとしてアプローチを行っていました。当時は生活習慣病予防を訴求するヨーグルトが珍しく、弊社資料の「食系企業のR&D戦略調査」でも、画期的な商品として取り上げています。

同商品では、独自素材であるトリペプチドMKP、機能性素材として一般化している難消化性デキストリン、ミルクオリゴ糖などの健康素材を配合。これによって、低塩・低糖質・脂肪0を達成しました。さらに、2019年4月には、3つの機能性表示を持つ「トリプルヨーグルト」としてリニューアルし、“塩・糖・脂”のローガンについてもより直接的にヘルスクレームを明示する表記へと変更しています。

リニューアルによって同ブランドはシニア層のリーダーを獲得し、2019年度のヨーグルト分野における売上拡大に貢献しました。同社ではこのヒットの理由を“ユーザーが体感できるアプローチ”にあると分析しています。具体的な取り組みとして挙げられるのが、企業向けのプロジェクトとして展開している「トリプルケア福利厚生プログラム」です。同プログラムでは、オフィス単位で製品の冷蔵庫を設置し、サブスクリプションで商品を供給するサービスを展開しました。

こうした企業単位での健康アプローチはカゴメなどでも導入されており、社会人ユーザーにブランドの認知を広める契機の一つとなりました。商品の明快な効果訴求と体験型の健康アプローチが、着実なリーダーの獲得に繋がり、2020年におけるテレワーク環境でも同ブランドのニーズを後押ししたということが言えそうです。



(画像 : <https://triple-yogurt.jp/>)

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。<光>

29.0%

今回は、2020年8～9月に㈱ヴァリューズが「コロナで変化した食生活」について調査した結果より、一部データを抜粋してご紹介します。（※全国の同社モニター（20歳以上の男女）に、スマートフォンによるアンケート調査を実施（N=10,007））

新型コロナウイルス感染拡大後が増えた食事形態をみると、「手作り料理（食材を自分で購入して調理する）」とした人が**29.0%**でトップでした。以下、「店舗のフードテイクアウトサービス」が21.0%、「冷凍食品」が20.1%、「レトルト食品」が17.6%、「インスタント食品」が17.4%と続いており、内食・中食のニーズが拡大している実態が明らかになっています。

では、「手作り料理」が特に増えたのはどの層かをみてみると、男女別では「女性」が35.5%と「男性」を約13ポイント上回っており、さらに性年代別でみると、「女性30代」が約4割と最も高い結果でした。

なお、手作り料理の頻度が増えた人に、よく作るようになった料理のメニューをきくと、「うどん・そば・そうめん」、「パスタ・スパゲッティ」と麺類がトップ2で、それぞれ3割台の出現率でした。以下、「カレー・シチュー・ハヤシライス」、「ラーメン・中華そば・冷やし中華」、「野菜炒め」と続いており、上位には比較的手間のかからない料理、一皿完結メニューがランクインしています。

また、手作り料理の頻度が増えた人に「コロナ拡大後に変化した食への意識」について聞いた結果としては、「これからも手作り料理は続けていきたいと思う」と回答した人が約8割となっており、コロナ以降、料理の習慣が定着している人も多そうです。

一方で、「料理は手間や時間をかけずに作りたいと思うようになった」とする人が約6割と多くなっており、自炊はしたいけれども、できるだけ「時短」で「簡便」に料理を済ませたいとする意識は高いようです。このことは、前記した「よく作るようになった料理のメニュー」が簡便性の高いものであることと相関しているといえそうです。

緊急事態宣言は全国で解除されましたが、引き続き感染拡大対策が求められています。今しばらくは、多くの人が「外より家での食事を」と考えているかもしれません。今後も、時短で簡単に作れるレシピの提案や、簡便料理をサポートする加工食品の需要は非常に大きいといえるのではないのでしょうか。



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、ひとつご紹介します。<水>

出汁

今月のキーワードとして、ご紹介するのは「出汁」です。昔から日本の料理に使われている「出汁」ですが、近年食品・健康食品業界で注目を集めているのはご存知でしょうか。

具体的にみると、明星食品は2021年3月29日にカップめん「明星麺とスープだけ 黄金鶏油中華そば」を発売。同商品は、麺を湯戻しする間に、特別仕様のだしパックをカップの中に入れて実際に魚介だしをとる仕様になっており、別添の醤油スープと合わせることで、上品で贅沢な究極のかけラーメンに仕上がっています。

また、日本コカ・コーラでは2020年10月12日にスープ飲料ブランド「GO : GOOD」から日本人の心をほっとさせる旨味にこだわった和だし飲料「GO : GOOD ゴクッ!と旨い和だし」を発売。最後まで飽きないシンプルな味わいが楽しめる中味に仕上がっており、食事のお供として手軽に楽しめるほか、料理にも使えるのが特徴です。

そして、「出汁」は健康食品にも広がりを見せつつあります。2020年5月には、脳と体が必要とする“アミノ酸”を「出汁」で摂れるサプリメント「UMAMIサプリ」がアイナスカンパニーから発売されています。同商品は粉末スープ仕様のサプリメントとなり、ダイエットやストレス緩和、睡眠の質改善など目的別に5つのフレーバーをラインアップしています。



「UMAMIサプリ」

(画像 : <https://friendlyhealthclub.jp/pages/umami/>)

さらに、外食チェーンの吉野家ホールディングスでは、2020年2月20日から外食業界初の機能性表示食品活用メニューとして「だしサプリ」を販売しています。これは、小袋に入ったスープ状のサプリメントとなり、牛丼や定食のみそ汁などにかけるだけで手軽に健康の維持・増進を目指すことができるメニューとして展開しています。なお、現在は中性脂肪の吸収を減らす「同 ペプチド」、食後血糖値の上昇をゆるやかにする「同 サラシア」が各118円（税込）で食事と一緒に注文できます。

このように、日本人に馴染みのある「出汁」に着目した商品展開は、“プチ贅沢”や“ホッとする”といった点で、またサプリメントとしては“おいしく健康維持ができる”という点でそれぞれ消費者の情緒を満たすアプローチができていないのでしょうか。

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、ひとつご紹介します。<佐>

TANPACT (明治 他)

近年は“身体作り”や“フレイル”など、正負の様々な理由からたんぱく質のニーズが大きく拡大しています。特に、2020年度はコロナ禍に伴うライフスタイルの変化により、“コロナ太り”などの新しい健康問題が顕在化。これによってダイエットなどのスポーツニーズが高まりました。粉末プロテインで国内最大のシェアを持つ明治では、主要ブランド「ザバス」の供給能力増強と客層の拡大に取り組み、大幅な増収となったことをリリースで明かしています。さらに、同社では2020年度からスポーツ栄養の観点以外でもたんぱく質アプローチを加速しているのです。

2020年3月末に同社がたんぱく質補給の新ブランドとして上市したのが、「TANPACT」でした。同ブランドでは現代人のたんぱく質摂取量が1950年代から低下している点に着目。“たんぱく質をいつでも・どこでも・おいしく・手軽に摂取”をキーワードとして、パック飲料やチーズ、チョコレート、冷菓など、幅広い品目を投入していきました。

これまでも高齢者の“フレイル”対策など、特定の領域に絞った商品投入はありましたが、同ブランドが違っていた点は、複数の食品メーカーと提携して企業共有型のブランドとしての展開を始めたことです。2020年9月に同社は山崎製パン、伊藤ハム米久ホールディングスとの協業を発表。企業間を横断して「TANPACT」ブランドの商品を展開していく方針を示しました。

各社がそれぞれで独自のブランドを展開するのではなく、“社会的な課題解決に向けて共同戦線を張る”というのは、食品業界では珍しい試みと言えるでしょう。

そして、同ブランドは誕生してから1年を迎えようとする2021年3月に大規模なラインアップ強化を行っています。明治からはヨーグルトやアイスクリーム、菓子の新商品を5品、山崎製パンからはロールパンを1品、伊藤ハムからはソーセージやサラダチキンなど全6品、米久からはソーセージを3品を順次発売していきます。

同ブランドは、今後も新規企業が参入し、ブランドの規模が拡大していくことが予想されます。今はまだ各社のネームバリューがブランドを引っ張っているようなイメージですが、商品が拡充していくことで、この構図が逆転する日がくるかもしれません。そうなったら、正に“たんぱく質アベンジャーズ”とも言えるブランディングの成功事例になるのではないのでしょうか。



明治 meiji 伊藤ハム yonekyu

(画像 : https://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2021/0304_01/index.html)

2021年 家庭用冷凍食品春の新商品

家庭用冷凍食品市場は、新型コロナウイルスによる外出自粛、テレワークの拡大などを背景に大幅に伸長しています。こうしたなか、各社は、「簡単・便利」「一食完結型」「個食」「健康」などをキーワードとした商品開発を進めています。

そこで、今月は、2021年春の新商品について、主要各社の動向をまとめてみました。

<2021年春の新商品>

企業	主な新商品	商品政策
味の素 冷凍食品	大海老焼売 レンジで焼ギョーザ (※地域限定発売)	「シュウマイ」や「冷凍餃子」の食卓出現機会が増加していることを受けて、シュウマイとギョーザの品揃えを強化。「大海老焼売」は肉主体でご飯が進む「ザ★シュウマイ」とは異なり、素材と帆立だしのうま味がきいたやさしい味わいの商品となっている。「レンジで焼ギョーザ」は、電子レンジ約3分で調理できる点が特徴となっている。
テーブルマーク	ぶっかけ肉うどん えびピラフ 上海風 小籠包	2021年春の商品施策は、①「一食完結型」商品の提案、②「素材」としてうどん・そばの強化、③「食卓おかず」の拡大の3点。①では、「お皿がいらない」シリーズに「ぶっかけ肉うどん」を追加。また、食べきりサイズ（300g）で袋のままレンジで調理できるえびピラフを投入した。また、③では、昼食・夕食のおかずの1品として、電子レンジで調理できる小籠包を提案している。
ニチレイフーズ	てり焼きチキンステーキ 大豆ミートのハンバーグ	2021年春は、「ながら調理」を可能にしたレンジ調理品、家族向けに一度に多くのおかずを集約調理できる油調品、買い物回数を集約できる大容量凍菜を拡充。「てり焼きチキンステーキ」は、1枚約120gと食べ応えがあり、電子レンジで簡単に調理できる点が特徴となっている。このほか、代替肉のニーズの高まりを受けて、大豆ミートを使ったハンバーグを投入した。
日清フーズ	マ・マー THE PASTA あさりとわかめの和風白だし Smart Table ル・ベトナムシリーズ	同社は、「簡単・便利」「本格」「健康」を軸に、家庭内調理を楽しく簡単にする“スマート・イェナカ食”をテーマとしてニューノーマル下の食のニーズに対応した新商品を展開している。「マ・マー THE PASTA」シリーズでは「あさりとわかめの和風白だし」を追加。また、「Smart Table」に新シリーズ「ル・ベトナムシリーズ」を加え、ベトナム料理のフォーを上市した。
ニッポン	ニッポン 魅惑のプレート 四川三昧 よくばりプレート 若鶏のグリル ガーリックマトソース&ペパたま	同社は、「コロナ禍における顧客ニーズへの対応」と「独自性や新規性への挑戦」に取り組むとしている。具体的には、ワンプレート商品の拡充に注力。「ニッポン 魅惑のプレート 四川三昧」は人気の中華メニュー（汁なし担々麺、麻婆豆腐丼、中華風唐揚げ）を3種の辛さで提案している。また、1食完結型商品である「よくばりプレート」シリーズを強化した。
日本水産	五穀米が入った！赤飯おにぎり 今日のおかず 切り干し大根	同社は「家族の食卓にもう一品」「簡単便利・内容の充実」「魚パワー」をキーワードとした商品開発に注力。テレワークの拡大により、昼食・夕食における冷凍食品の需要が好調なことから、主力のおにぎりを強化した。また、調理の手間を軽減できる食卓惣菜として、「今日のおかず 切り干し大根」「同がんもの煮物」を追加した。
マルハニチロ	ガブッと！四元豚のロースかつ WILDish若鶏から揚げ	同社は、家庭で食事する機会が増える中、調理負担が少なく、汎用性の高い食卓向け惣菜メニューを強化。食卓の1品として使用できるロースかつや白身魚フライを追加した。また、「簡便調理」「個食」ニーズに対応した商品として、レンジ調理後袋を皿がわりにして食べられる「WILDish」シリーズの品揃えを強化した。

3/12 ホットドリンクの飲用実態と今後のニーズ（第13弾）



「過去調査（コロナ前）」と「今年（コロナ禍）」のニーズの変化を分析！

- ① 飲用経験率が下がったにもかかわらず、ヘビーユーザーが増えた理由は？
- ② どの種類のホットドリンクのニーズが高まったのか？その理由は？
- ③ この冬に特に評価されるようになったポイント、あるいはネックになったポイントとは？

【主な調査項目】

- RTDホットドリンクの飲用実態・購入実態
- RTDホットドリンクの評価
- RTDと他のホットドリンクの競合状況
- RTDホットドリンクの優位性
- 新型コロナウイルス感染拡大によるニーズの変化
- 今後のRTDホットドリンクの飲用意向
- 寒さに関する悩み など

【調査対象】

- 10～60代の男女624人
（10代は高校生以上）

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5月

2021年 製パン・製菓原材料の 市場分析調査



市場を分野別、種類別、
業態別などにより徹底分析

【市場調査調査レポート】
予約販売価格 | 108,900円（税込）

21年5月

2021年 シニア層が抱える食事の 問題点と今後のニーズを探る



コロナによる食・健康意識、
購買行動の変化を徹底調査

【消費者調査レポート】
予約販売価格 | 429,000円（税込）

編集後記

いつも本誌をご高覧いただき、誠にありがとうございます。先月号より、Health & Food業界のニュースレターとしてお届けしておりますが、いかがでしょうか。またご意見・ご感想などをいただけますと幸いです。

さて2021年もコロナ禍の影響が続いておりますが、3月に緊急事態宣言が解除され、4月からは高齢者へのワクチン接種が開始されるなど、収束に向けた動きも見え始めております。

こうした中、先日気がかりなニュースを目にしました。自粛生活の長期化により、高齢者では運動不足による体の機能の衰えだけでなく、コミュニケーションが減ったことで、認知機能の低下や精神状態への影響も深刻になっているというのです。

Health & Food業界を見ますと、高齢者に限らず、人々の健康をサポートするさまざまな商品が展開されております。日常的に利用している方もいらっしゃるかと思いますが、今後は“自分の健康は自分で守る”ための一つの手段として、活用がさらに広がってほしいと感じました。<藤>