

Health&Food

TPC Communication Magazine

May. 2021

Vol. 23

News1

今月の気になる業界ニュース

三菱ケミカルフーズ、親会社と合併 他

News6

今月の注目商品

UHA瞬間サブリ（UHA味覚糖）

News2

今月の気になる新製品

日清食品、国内初のたんぱく質強化カップ麺 他

News7

今月の作ってみました

カンタン酢（Mizkan）

News3

今月の気になるプロモーション

森永乳業、「菌曜日のビフィズス菌トレ」開始 他

News8

今月の「まとめてみました」

ブランドのイメージキャラクター

News4

今月の気になるヒット商品

からだにユーグレナ（ユーグレナ）

News9

新刊レポートのご案内

News5

今月の気になるデータ

41.0%

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/>

三菱ケミカルフーズ、親会社と合併

三菱ケミカルフーズは、4月1日付けで親会社である三菱ケミカルと合併すると発表しました。同社グループでは、中長期経営基本戦略として、『持続可能な食糧・水供給』、『健康でいきいきした暮らしの実現』を解決すべき社会課題に掲げており、来年度より事業単位を見直して集約する組織改編を進めていくとしています。

今回の統合によって、両社が持つ基礎研究データから製品開発や製造、販売、テクニカルサービスに至る経営資源を集約するだけでなく、さらに外部資源の導入を進めることで、ビジネスモデルを広く構想し、付加価値の高いソリューションを提供することで、持続可能な社会の実現に向けて構築していくとしています。

DSM、 「ampli-D」をアジア太平洋地域で発売

DSMはこの度、代謝型ビタミンD3製剤「ampli-D」を上市し、オーストラリアやシンガポールで展開しているほか、今後は他の海外市場でも順次上市していくとしています。

同社では、オーストラリアを皮切りにアジアパシフィック地域、さらにはグローバル規模で同商品を上市することで、業界をリードする新しい栄養ソリューションの迅速な普及を目指していく考えです。

コカ・コーラ、 自販機のサブスクサービスを開始

コカ・コーラは、4月12日より公式アプリ『Coke ON』にて自販機のサブスクリプションサービス『Coke ON Pass』を開始しました。

同サービスは、全国の『Coke ON Pay』対応自販機を対象に、月額2,700円で同社の好きな商品を1日1本楽しめるサービスとなっています。なお、決済方法はApple Payかクレジットカード決済となっており、交換し忘れた場合の持ち越しはできないサービスとなっています。

さらに、同社では同サービス開始に伴って5月31日までの間、半額で同サービスを体験できるキャンペーンも実施しています。

丸亀製麺、 TOKIOと『共創型パートナーシップ』を締結

株式会社丸亀製麺と株式会社TOKIOは4月21日、『共創型パートナーシップ』を締結し、今後は“うどんで日本を元気にプロジェクト”のもと様々な企画に取り組んでいくとしています。

これに際し合同記者会見では、城島茂社長が“究極のうどん”を作る『キッチンカー全国行脚』を、国分太一 副社長がTOKIOとしてのノウハウを活かした『うどん食育』を、松岡昌宏副社長が地域食材を用いた『トッピング開発』をそれぞれ考案。丸亀製麺はこれら企画を前向きに議論・検討していく考えです。

カゴメ、TWOと業務提携を締結

カゴメは、プラントベースフード(PBF)ブランド「2foods」を展開するTWOと業務提携を締結しました。今回の業務提携では、PBF市場において両社が協調して製品・サービスの企画開発や内食・中食・外食ユーザーへの商品提案、販売チャネル拡充などに注力し、健康志向や環境意識が高い消費者の獲得および市場の成長を目的としています。

カゴメでは、これまで『野菜をとうろく』キャンペーンの中で大豆ミートを使用したパスタソースやカレー、果実・野菜・大豆ミックス飲料を発売しているほか、2021年3月には任意団体『プラントベースドライブスタイルラボ』を設立するなど、PBFの認知向上・普及活動を積極的に行っています。

麒麟ビール、 仙台工場で太陽光発電を開始

麒麟ビールは4月21日、仙台工場に太陽光パネルを設置し、発電を開始しました。パネルの総面積は1万3,300㎡で、発電能力は1.9メガワットと、国内食品工場では最大級となっています。

同社ではこれによる年間発電量として2,100メガワットを見込んでおり、工場で使用する電気の約13%を賄う計画です。

くら寿司、グローバル旗艦店オープン

回転寿司チェーン「くら寿司」を運営するくら寿司は、4月22日に『ジャンパカルチャー発信型店舗』として、グローバル旗艦店「道頓堀店」をオープンしました。同店舗は、2020年1月に開業した「くら寿司浅草ROX店」に続くグローバル旗艦店の2号店で、西日本としては初の店舗となります。

同店舗は、『浪速の祭り』をコンセプトとして、85個の提灯で構成された提灯ウォールを配置しているほか、各テーブルに暖簾をかけて半個室化しており、屋台の雰囲気演出。インバウンド需要の復活が見込めない中で、日本を代表する観光スポットの1つである同エリアに出展することで、インバウンドが復活した際の海外観光客の獲得を視野に入れて運営していくとしています。

ファンケル、サプリメント工場を新設

ファンケルは、4月26日から静岡県に新設した『ファンケル美健 三島工場』の稼働を開始しました。同工場は、サプリメント専用の生産工場となっており、従来の生産能力と比べて錠剤製造で約1.3倍、アルミ袋製品は約1.4倍にまで向上させたほか、今後は設備の増強などで最大3～3.5倍にまで増強できる拡張性の高い工場となっています。

特に、同工場では同社で初めてハードカプセル充填機を導入しているほか、無人夜間運転が可能な錠剤製造機、錠剤選別機などを導入することで、自動化・省人化を実現し、安全な製品を効率的かつ安定的に供給できる体制を整えています。

加工食品

4/5

日清食品、 国内初のたんぱく質強化カップ麺

日清食品は4月5日に「カップヌードル」ブランドの新商品として「カップヌードルPRO 高たんぱく&低糖質」、「同 シーフードヌードル」を発売しました。同社ではこれまでも糖質・カロリーオフを訴求した「カップヌードル コッテリーナイス」を展開してきましたが、今回はこれに加えてたんぱく質訴求の新商品としてブランドを立ち上げています。

同商品では通常の「カップヌードル」で採用されている“謎肉”のたんぱく質を1.8倍に強化した“ハイプロテイン謎肉”を採用。通常商品から糖質を50%カットしつつ、1食でたんぱく質15gを摂取できるとのことです。

4/21

J-オイルミルズ、 純国産クラフトオリーブオイル

食油事業を展開するJ-オイルミルズは、(株)CREA FARMとの業務提携を発表し、CREA FARMの農場で収穫したオリーブを使用した商品として「JOYL ひとさじの旬 CREA FARM」を発売しました。同社の商品では初となる国産オリーブオイルとなります。

CREA FARMが静岡県で農場を運営しているため、同社ではオイルの品質向上を図って農園近接のオリーブ搾油機を設置。また、オイル精製時の副産物についても県内の企業と結んで活用方法を検討し、地域産業に貢献していくとしています。

飲料・アルコール

4/6

アサヒビール、 日本初の「生ジョッキ缶」発売

アサヒビールは4月6日にコンビニエンスストアを対象として「アサヒスーパーライ 生ジョッキ缶」の先行販売を開始しました。同商品では内部に凹凸のある特殊な構造のフルオープン缶を採用。これによってきめ細かな泡を生成し、“居酒屋の生ジョッキのようなうまさ”を再現しています。

同商品はコンビニエンスストアでの取り扱い初日から計画を大きく上回る販売量を記録し、何と2日間で商品供給が追いつかない状態に。20日からスーパーなどの量販店に向けて出荷が再開されましたが、同社では4月製造分で一旦販売を休止し、6月以降に数量限定で再販する計画を発表しています。

4/26

コカ・コーラシステム、 「コスタコーヒー」でRTD

日本コカ・コーラは4月26日に「コスタ ブラック」、「同 カフェラテ」を発売しました。これは、同社が展開しているカフェブランド「コスタコーヒー」のRTD商品となります。なお、「コスタコーヒー」は欧州最大のカフェブランドとして50年以上に渡って親しまれており、コカ・コーラグループでは2019年に同ブランドを傘下に加え、2020年7月に日本初となる店舗をオープンしました。日本では、現在直営カフェ以外にも無人スタンドや業務用として180箇所を展開しています。

今回のRTD商品を展開することで、同社では既存ブランドと異なる高級感を訴求し、製品ポートフォリオの拡充を図っていく考えです。

健康食品

4/1

タカノ、 「脳活ジオスゲニン」発売

タカノは、認知機能を維持する機能性表示食品「脳活ジオスゲニン」を4月1日に発売しました。同商品は、ヤマイモから抽出した成分「ジオスゲニン」を関与成分としており、5つの認知機能（「短期記憶」「遅延記憶」「視空間・構成」「言語」「注意」）を総合的に維持する機能を訴求しています。

当初、ジオスゲニンやヤマイモは直接食べても脳機能への効果が期待できないとされていましたが、同商品では独自製法によってこの課題を克服。成分が脳まで届く商品に仕上がっているのが特徴です。

4/12

アサヒグループ食品、 「キャンディサプリ」に新商品投入

アサヒグループ食品は4月12日に「キャンディサプリ 1日分のビタミンC」を上市しました。同商品は4粒で1日分のビタミンCと食物繊維1,300mgを摂取することができるキウイフルーツ味のキャンディとなっています。

同社ではこのタイミングで「同 1日分の鉄」をリニューアルしており、サプリメントの栄養価と間食としての満足度を両立する商品として利用拡大を図っていく考えです。

4/22

ビューティ・ニュートリション、 K-1王者企画のCBDオイル

ビューティ・ニュートリションは4月22日にオイルサプリメント「CelaPhia PREMIUM CBDオイル」を発売しました。同商品は今年K-1史上初の3階級制覇を達成した武尊選手と企画・開発を行ったコラボレーション商品で、“プレッシャーと戦う 飲むストレスケア”をコンセプトに開発したとのこと。

健康成分としてカンナビジオールを配合し、何時でも飲めるゆずフレーバー（CBD700mg配合）と、就寝時などに飲むバニラ＆ラベンダーフレーバー（同1,250mg配合）の2品目を販売しています。

4/28

オンビレッジ、 業界初ミドリムシ入り男性サプリ

男性向け活力サプリメントを展開するオンビレッジでは、4月28日に“男の元気と健康の両面サポート”をコンセプトにした「快活緑」を発売しました。同商品は、男性の活力に有用なシトルリンやマカ、ガラナなど32種類を配合。加えて、59種類の豊富な栄養素を含むミドリムシ（学名：ユーグレナ）を配合しています。

このミドリムシを加えた活力サプリメントは、男性サプリメント業界では初となり、同社では男性の精力的で健康的な毎日を応援するサプリメントとして注力していきます。

キューピー、特設サイトを開設 「おうちでミールストック」「作り置き冷凍」紹介

キューピーは、肉をドレッシングに漬け込んでから冷凍し、解凍後に調理するとやわらかく、おいしくなることを研究で明らかにしました。この調理法を“作り置き冷凍”として消費者に広く紹介するべく、3月31日より特設サイト「おうちでミールストック」を開設しました。

コロナ禍での在宅勤務の定着や外出自粛などによる内食の増加から、作り置きニーズが増えているといいます。同社では、新生活が始まる4月に向け、週末の作り置きで平日の“時産”につながる“作り置き冷凍”のレシピを新たに開発し、同サイトに公開しています。サイトでは、ドレッシングで下味をつけたお肉と、家にある野菜を炒めるだけでメインディッシュが出来上がる簡単なレシピを紹介しています。

森永製菓、「カカオの力 <CACAO70>」 WEB動画を公開

森永製菓は、健康と美を考えたハイカカオココア「カカオの力 <CACAO70>」の新WEB動画を公開しました。

WEB動画では、毎日の習慣として「朝食」にココアを取り入れてもらいたいという思いから「カカオの力」で『朝食』を『超食』に。』をテーマとしています。またイメージキャラクターには、健康と美へのケアを毎日欠かさず、美容家として40年以上ご活躍を続けるIKKO氏が起用されました。

なお、同品のプロモーションとしては、WEB動画に加えて、特設サイトで「超食レシピ」を公開。朝食にココアを取り入れやすい12メニューが紹介されています。

日本コカ・コーラ、「おうちでCafé GEORGIA」 キャンペーンを開催

日本コカ・コーラは、4月5日から6月27日までの期間、「おうちでCafé GEORGIA」キャンペーンを開催します。「ジョージア」などの対象商品を購入しポイントを貯めて応募すると、パティスリー・サダハル・アオキ・パリのオリジナルスイーツなどが、抽選で当たるキャンペーンです。

同キャンペーンは、昨今の“新しい生活様式”において、「おうち時間」でも「ジョージア」で手軽に、心地よく、コーヒータイムを過ごしてもらいたいという同社の想いから企画されました。国内外で高い評価を受ける「パティスリー・サダハル・アオキ・パリ」のキャンペーン限定ケーキや焼き菓子のセットが自宅で楽しめるチャンスを提供しています。

白鶴酒造、YouTuberが考案した 「まる」向け魚料理を紹介

白鶴酒造は、同社の公式YouTubeチャンネルで、4月6日から、人気料理系YouTuberとコラボした“家飲み”を充実させる「白鶴まる」と合う料理レシピを紹介する動画配信を開始しました。

コロナ禍で自粛期間が続くなか、同社は、「自宅で手軽においしい料理とお酒を楽しみたい」という消費者の要望に応えるべく、同企画をスタートさせました。

第一弾は「魚屋の森さん」とのコラボによる「魚屋の森さん 白鶴まる支店：【あさりの酒粕蒸し】」を公開。また第二弾は、「1人前食堂」とのコラボ動画を公開しています。

キューサイ、55周年スペシャル企画 「ケールdeギルトフリーごはん講座」オンライン開催

キューサイは、2020年10月に創業55周年を迎えたことを記念して、“自分らしくしなやかな生き方”を叶えるための情報を届けるオンラインイベント「キューサイ健美カレッジ」を1年を通じて開催中です。

4月8日・17日には、第2回となる「ケールdeギルトフリーごはん講座」を開催。「なにかと忙しいけど、栄養もしっかり摂れる簡単な料理を知りたい」、「在宅時間が増えたためもっと料理を楽しみたい」、「コロナ太りが気になるのでヘルシーなごはんが食べたい」といった声に応え、ケールを使ったギルトフリー料理の情報を届けるという内容でした。参加費用は無料、先着申し込みの55名にはケール栽培や料理を体験できる「おうちdeケールセット」プレゼントの特典もありました。

森永乳業、「菌曜日のビフィズス菌トレ」開始

森永乳業は、2020年6月に開始した「ビフィズス菌トレ」プロジェクトにおいて、4月9日より、新しいコンテンツ「菌曜日のビフィズス菌トレ」を公開しました。以降、毎週金曜日に「ビフィズス菌トレレシピ」の紹介や、Twitterを活用したキャンペーンなど、さまざまな取り組みが実施されます。

「ビフィズス菌トレ」とは、ビフィズス菌と知識、食事、運動、心を組み合わせ毎日の生活に取り入れて、カラダの内側と外側の両面から大腸の腸内環境改善を目指すプログラムであり、ウェブサイトにて、『知識・食事・運動・心（知・食・動・心）』にまつわるさまざまなコンテンツを公開しています。

ル・クルーゼ・カゴメ、共同企画 「野菜をもっと好きになる料理番組」を制作

フランスのキッチンウェアブランドであるル・クルーゼとカゴメは、春キャベツをメイン食材とした「野菜のうまみを引き出し、野菜が食べくなるレシピ」を紹介する料理番組を共同制作し、4月13日よりル・クルーゼ社の公式SNSアカウントにて公開、また同社の「UMAMI KITCHEN」公式サイトにも掲載しました。両社は、同料理番組を両社のSNSを通じて消費者に発信し、野菜摂取の推進に取り組んでいくとしています。

なお同企画は、カゴメ社が2020年1月から始めた野菜摂取推進活動「野菜をとろうキャンペーン」の重要施策『企業・団体との野菜摂取推進プロジェクト』の一環です。

デルタインターナショナル、「ロカボナッツ」 1日分の個包装をプラスした限定商品発売

デルタインターナショナルは、『もう1日分の健康を』をテーマとした「One More Healthy Dayキャンペーン」を4月20日より展開しました。具体的には、クルミ、アーモンド、ヘーゼルナッツを同社独自の黄金比率で配合し一週間分の7袋をパッケージしたミックスナッツ商品「一週間分のロカボナッツ」に、1日分の個包装をプラスした合計8袋入りの期間限定パッケージを発売。“おトクで健康なもう1日”を楽しめる企画です。

一人一人の「からだのみらい」は、健康的な生活へつながっていくものという同社の考えをカタチにしたキャンペーンということです。

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、ひとつご紹介いたします。<水>

からだにユーグレナ（ユーグレナ）

今回は、ユーグレナの主力食品ブランドである「からだにユーグレナ」シリーズをご紹介します。同ブランドは、石垣島のユーグレナ（藻の仲間）を使用しており、ヒトが必要とする59種類の栄養素（ビタミンやミネラル、アミノ酸など）を豊富に含んだスーパーフードとして展開しています。

そんな同ブランドは、2020年9月下旬に新商品の追加と既存商品のリニューアル（ユーグレナの含有量増加）を実施し、同年11月にお笑い芸人カズレーザーが出演するTVCMを全国放映しました。このTVCMではユーグレナを摂ることで、細胞から「つくる・はたらく・まわる」ことができることを訴求しており、同ブランドの摂取を新たな健康維持の方法として提案しています。

そして、同ブランドはこうした取り組みが功を奏し、「からだにユーグレナ フルーツグリーンオレ」を中心に飲料製品の販売本数が通販チャネル（自社通販サイトや楽天、Amazonなど）で約5倍、店販チャネル（スーパーマーケットやドラッグストアなど）で約2.8倍に急拡大するなどヒットしました。

なお、同社が実施したアンケート調査によると、「からだにユーグレナ フルーツグリーンオレ」は飲用者の85%が「美味しい」と回答しており、同社のユーグレナ配合の食品の中で最もおいしいと評価されています。

現在ユーグレナなどの藻類は、健康食品だけでなく化粧品やバイオ燃料など様々な用途で使用されており、今後も様々なビジネス展開が予測されるので注目すべき素材であるといえます。



(画像 : <https://www.euglena.jp/karadani/>)

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。<上>

41.0%

弊社では「糖質」に対する関心の高まりを受けて、2021年3月に「糖質に関する意識・実態調査」を実施いたしました。今回は、この中から一部データを抜粋してご紹介いたします。

まず、10,000人を対象とした事前調査によると、「糖質」を気にする人は前回調査時（2017年）の51.0%から今回（2021年）は60.3%となり、前回に比べて10ポイント近く上昇しました。このうち、食事（ごはんやおかず）の糖質が気になる人の割合は38.7%となっており、前回調査時よりも7ポイント以上高くなっています。

続いて、食事（ごはんやおかず）の糖質が気になり、糖質の多い食品の摂取を週の半分以上控えている619名に糖質制限の継続期間を尋ねると、「コロナ前」から継続している人が7割強となりました。ただし、「若年層（20～34歳）」については、「コロナ後」に糖質制限を始めた人が4割強と他の層に比べて多いという結果となっています。

また、新型コロナウイルスによる意識の変化をみると、「コロナ前よりも『糖質制限』に対する意欲が高まった」人が**41.0%**、「コロナ前よりも『糖質』が気になるようになった」人が40.7%となりました。特に、「若年層」の場合は出現率がいずれも5割を超えており、コロナをきっかけに糖質に対する意識が高まっていることがうかがえます。

さらに、コロナ前よりも「『糖質制限』に対する意欲が高まった」、「『糖質』が気になるようになった」理由としては、「外出」や「運動」をしなくなったこと、「健康意識の高まり」、「コロナ太り」などが上位に挙がっています。

コロナをきっかけに糖質に対する意識が高まった層では、楽しみながら糖質制限に取り組んでおり、低糖質商品や血糖値対策の機能性表示食品・トクホといった糖質対策商品も積極的に利用する傾向にあります。こうした層では、今後も糖質制限を楽しく続けていくために、低糖質商品が豊富なスーパーやコンビニ、食べても罪悪感を感じないおやつなどを求めており、こうした要望に応えることで新たな需要獲得が期待できると考えられます。



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。＜水＞

UHA瞬間サプリ（UHA味覚糖）

今月の注目商品としてご紹介するのは、UHA味覚糖が2021年3月29日より販売を開始した新しいサプリメントブランドの「UHA瞬間サプリ」です。

同ブランドは錠菓タイプのサプリメントとなり、製品の表面に水分を瞬間的に吸収させる瞬間吸収製法を用いることで、表面の凹凸構造が優れた速溶性を実現しているのが特徴です。こうした特徴から水が無い時でも、一噛みした瞬間にスーッと溶けていくので、いつでもどこでも瞬時に摂れて容易に溶ける今までにないサプリメントとなっています。

同ブランドの開発背景をみると、サプリメントに対して「飲むのが手間」「錠剤を飲みこむことが苦手」「ついつい忘れてしまう」といった意見が集められたことから“継続摂取のしにくさ”を課題として、それを解決するためのサプリメントとして開発されました。これは同社が2015年より発売しているグミタイプのサプリメント「UHAグミサプリ」と同じ開発背景となっているものの、「UHA瞬間サプリ」ではよりシーンに縛られない簡便さを求めているため開発されています。

同社は、今後「UHA瞬間サプリ」と「UHAグミサプリ」を美味しく続けられるサプリメントとして展開し、需要が高まるサプリメント市場に対応していきます。

なお、「UHA瞬間サプリ」のラインアップは、「同 鉄」や「同 ビタミンC」など普段の食事では不足がちなベースサプリメントのほか、「同 亜鉛 & マカ」や「同 ルテイン」など現代人の悩みをサポートする成分を配合したサプリメントを幅広く展開しています。

美味しく、水無しで瞬時に摂取できる「UHA瞬間サプリ」は、新しいサプリメントの形として定着するのでしょうか。今後の動向に注目したいと思います。



(画像 : <https://www.uha-mikakuto.co.jp/shunkan-supple/>)

今月の作ってみました

弊社取締役副社長が食品メーカーの調味料を使って、
実際に作った料理の数々をご紹介します。＜佐＞

カンタン酢（Mizkan）

化学と大根

母のお弁当を作り始めて早4年。

リクエストはいつも決まって「好き嫌いはないの、何でも食べられる。でも、お野菜がいい！」

うえ～、野菜が苦手な私には難題！

平日はほぼ外食、独身生活を謳歌しすぎた。

ご勘弁を…

そんなこんなで始まったお弁当作り。

主婦業ゼロ経験！

食品メーカーさん、調味料メーカーさんのお力を借りて
孤軍奮闘🍷

インスタで人気のお寿司に挑戦！



ブランドのイメージキャラクター

今回は、この半年間にイメージキャラクターを変更または新たに起用したブランドをいくつか取り上げ、その意図・狙いについてまとめてみました。その結果、顧客の若返り、ブランド価値の向上・浸透、コミュニケーション戦略の刷新などを狙い、イメージキャラクターを変更したり、新たに起用したりする傾向がみられました。

＜ここ半年間にイメージキャラクターを変更または新たに起用したブランド＞

ブランド	イメージキャラクター	顧客の若返り	ブランド価値の向上・浸透	コミュニケーション戦略の刷新	起用の意図・狙い
「からだにユグレナ」 (ユグレナ)	カズレーザー (20/11～)	-	●	-	カズレーザーを起用した狙いは、赤い服のイメージがある同氏を緑の服で包むことでユグレナを想起させ、新時代の健康対策は乳酸菌で守るだけでは足りず、細胞から“つくる、はたらく、まもる”必要があることをアピールし、ブランド価値を浸透させることにあります。
「松竹梅白壁蔵」 「霽」スパークリング清酒」 (宝酒造)	浅田真央 (20/12～)	-	●	-	浅田真央をアンバサダーに起用した狙いは、世界的な知名度の高さを生かした情報発信で、ブランド価値の向上を図り、国内だけでなく海外の需要も喚起することにあります。同ブランドは日本国内での販売に加え、欧米・アジア各国をはじめ約25カ国で販売されています。
「The GRAND アルトバイエルン」 (伊藤ハム)	二宮和也 (21/3～)	●	-	●	二宮和也を起用した狙いは、コミュニケーション戦略の刷新、若年層への訴求強化があります。家庭内での調理時間の増加など、コロナ禍による食生活の変化を踏まえ、特別なごちそうとしてだけでなく、あらゆる食シーンや料理に使える“いつものウインナー”として需要を喚起しています。
「MBPドリンク」 (雪印メグミルク)	松岡修造 (21/3～)	-	●	-	“雪印メグミルク健康推進アンバサダー”である松岡修造を起用した狙いは、ターゲット層である骨の健康に危機意識を持つ60～70代女性、骨の健康に関心の高い40～50代女性にブランド価値の浸透を図ることにあります。飲料タイプでは初の“骨密度を高める”機能性表示食品として、認知拡大に取り組んでいます。
「リッツ」 (モンデリーズ・ジャパン)	藤田ニコル、ゆめっち、 Rin音、片岡千之助 (21/3～)	-	●	-	藤田ニコル、ゆめっち、Rin音、片岡千之助を起用した狙いは、自由で楽しいリッツの新しい世界観を伝えることにあります。全く異なる世界で活躍する新世代4人が、リッツ・レシピを楽しむ交流の場を表現することで、“おうち飲み”や“おうちパーティー”など、食事シーンでの需要拡大を図っています。
「ザ・プレミアム・モルツ」 (サントリービール)	小栗旬、柴咲コウ (21/3～)	-	-	●	イメージキャラクターを矢沢永吉から、小栗旬と柴咲コウに交代した狙いは、“特別な日に手に取ってもらふビール”というこれまでのイメージを改め、“ちょっと高級なビール”として年間を通じて購入してもらうことにあります。自宅で豊かな時間を過ごしたい層をターゲットに、プレミアムビールならではの楽しみ方の提案を強化しています。
「アサヒ ビアリー」 (アサヒビール)	本田翼、ハマ・オカモト (21/3～)	-	●	-	本田翼、ハマ・オカモトを起用した狙いは、“微アルコール”ビールテイスト飲料というブランド価値を若年層にアピールすることにあります。ターゲットはビールユーザーを含む幅広い年代層ですが、20～30代の度数の低いアルコールに対するニーズが増加していることから、若年層からの支持や情報発信力が高い2人を起用しています。
「ピュアセレクト マヨネーズ」 (味の素)	石田ゆり子 (21/4～)	-	●	-	イメージキャラクターに石田ゆり子を起用した狙いは、ブランド価値のさらなる向上を図り、“ずっとピュアでいよう”という新しいスローガンを浸透させることにあります。商品に込められた作り手の存在や想いを知りたいと感じている消費者が増える中、生産者の仕事への想いやこだわりなど、情報発信を強化しています。

3/22

2021年 生活習慣病関連商品の市場分析調査



ついに「尿酸値」まで食品で対策する時代に！可能性がさらに広がる市場

- ① 2019年度は前年度比18.4%増の3,903.5億円となっている。
- ② ヘルスクレーム別に見ると、『体脂肪の低減』や『尿酸値の低減』が好調に推移
- ③ また、2020年度は前年度比6.8%増の4,170億円となる見込み。

【総市場編】

- 調査概要
- 市場概況
- 品目分析
- 市場分析
- 今後の市場性

【ヘルスクレーム別市場編】

- 脂肪と糖の吸収抑制
- 体脂肪の低減
- 中性脂肪の低減
- 血圧調節
- コレステロール値の改善
- 肝機能の維持
- 尿酸値の改善

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 欧米のプラントベースフード市場



欧米のプラントベースフード市場の
市場動向や商品トレンドを徹底分析

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 108,900円（税込）

21年5月

2021年 青汁市場の実態と展望



コロナ渦で市場が拡大する
青汁市場を徹底調査

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 108,900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。今月号でHealth & Food業界のニュースレターとしてお届けするのは3回目となりますが、内容にはご満足いただけておりますでしょうか。ご意見・ご感想などございましたら、お聞かせいただけますと幸いです。

さて、引き続き新型コロナウイルスの感染が拡大している影響から、多くの方が「外出自粛で体重が増えた」「コロナ渦でストレスが溜まっている」といった様々な健康面の悩みをお持ちなのではないでしょうか。

こうした状況の中、2015年4月にスタートした機能性表示食品制度については、今年の4月20日現在で届出累計件数が3,979件となっており、大台の4,000件まであと21件に迫っております。

最近では、免疫に関する機能性表示が新たに登場するなど、各企業が様々な機能性表示のアピールに努めております。今後も消費者の悩みはさらに細分化されるとみられ、機能性表示食品制度の活用は重要なポイントになると考えられます。今後も機能性表示食品については、注目していきたいと思っております。＜堀＞