

# Health&Food

## TPC Communication Magazine

Jun. 2021

Vol. 24

News1

### 今月の気になる業界ニュース

消費者庁、健康食品のWeb広告の監視業務を委託 他

News6

### 今月の注目商品

カップヌードルPRO 高たんぱく&低糖質 (日清食品)

News2

### 今月の気になる新製品

日本コカ・コーラ、史上最強の強炭酸水を発売 他

News7

### 今月の作ってみました

日清 コツのいない 天ぷら粉 (日清フーズ)

News3

### 今月の気になるプロモーション

ファンケル、「ファンケル神奈川 SDGs講座」開設 他

News8

### 今月の「まとめてみました」

パーソナルサプリメント

News4

### 今月の気になるヒット商品

日清MCTオイル (日清オイルグループ)

News9

### 新刊レポートのご案内

News5

### 今月の気になるデータ

24.4%

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/>

## 千葉県と食品4社が連携協定 減塩食の普及に向けてプロジェクト開始

4月19日に千葉県、イオン、味の素、キッコーマン食品、国分グループ本社は、共同で「千葉市民の食習慣の改善に向けた連携に関する協定」を締結しました。この提携を基に、同月23日からイオンマリニピア店で減塩普及啓発事業を開始しています。

千葉県はプロジェクトとして「健やか未来都市ちばプラン」を策定しており、今回の連携協定はこれに基づいた施策の1つとなっています。参加する4社はCGF Japan-CHL減塩分科会のメンバーであり、イオンマリニピア店における減塩コーナーの常設、減塩レシピの開発による習慣化運動に加え、消費者に向けた意識調査なども行っていく予定です。

## 中国上海、 「2021 ベーカリーチャイナ」開催

4月27日、中国の上海新国際博覧センターでアジア最大のベーカリー向け展示会「2021 ベーカリーチャイナ」が開催されました。同会合はアジアで最大規模のベーカリー展覧会で、製パン原料や器具、パッケージデザインなど様々な分野の企業が最新技術を出展しています。

中国では世界的にもパンの消費量が大きい市場であり、同市場にアクセスするための好機として会合は注目を集めました。日本からは日清製粉グループ本社、ニッポンなどが参加。コロナの影響が危ぶまれましたが、オンライン開催も合わせることで多くのユーザーにアプローチしました。

## 帝人ファーマ、 ベンチャー企業との資本・業務提携

5月17日に、帝人ファーマは食習慣改善サポートサービスを提供しているベンチャー企業Mealthyとの資本・業務提携を発表しました。

両社は生活習慣病の管理プログラムの共創や、共同特許の出願を行い、現在、企業向けに手掛けている栄養管理指導サービスを、医療機関に向けて拡大展開していきます。

また、帝人ファーマが展開している医療・介護多職種連携情報共有システム「バイタルリンク」などのデジタルサービスと連携させることにより、地域包括ケアシステムの構築に向けた体制を整えていくとのことです。

## 森永乳業、 ビフィズス菌に関する機序解明

森永乳業は5月21日のリリースで、ビフィズス菌がオリゴ糖の一種であるラクチュロースを利用し、増殖する仕組みを解明しました。

同社ではB.longum 105A株のゲノム情報を解析することで、ラクチュロースと結合する気質結合たんぱく質を同定。また、実際の394名の腸内細菌叢をサンプリングすることで、これらの遺伝子が日本人の腸内に多く含まれることを確認しています。

個人間でビフィズス菌の腸内での増殖に差があるのは、この気質結合たんぱく質の保有量の違いによるものとみられ、個々のヘルスケアに着目したサービス事業の展開に繋げていく考えです。

## 日本臨床カンナビノイド学会、 厚生労働省に要望書を提出

厚生労働省が2021年1月から開催している「大麻等の薬物対策のあり方検討会」に対し、日本臨床カンナビノイド学会は要望書を提出しました。この検討会は大麻を取り巻く環境と課題についてまとめ、今後の規制の在り方などについて協議していく模様です。

学会ではこれに対し、①THC含有量による新たな基準を設け、基準値以下のTHC含有品種を認可すること ②CDBとそれを主成分とする医薬品は、大麻取締法麻薬及び精神薬取締法の規制物質から除外されること ③THCの将来的な幅広い医療利用を見据え、大麻使用に伴う罰則の制定を見送ること の3点を要望として提出しています。

## サントリー、 早稲田大学と循環型社会の形成目指す

5月24日、サントリーは早稲田大学との間に「資源循環型社会の実現に関する協定書」を締結しました。早稲田大学は早くから「エコ・キャンパス推進本部」を設置し、様々な環境問題対策を打ち出しています。

このほどの協定ではペットボトルのリサイクルを推進する"ボトルtoボトル"をテーマに、キャンパス内での啓発運動やリサイクルボックスの設置を行うほか、より効率的なリサイクルを可能とするボトルの開発に向け、共同研究を実施するとしています。

## コカ・コーラシステム、 同性パートナーに対する福利厚生を完備

コカ・コーラシステムはこのほど、「多様性の尊重」に対する取り組みとして、同性パートナーに対応した福利厚生・就業規則の整備が完了したことを発表しました。同社は2020年度に事業継続性を高める戦略「サステナビリティフレームワーク」を設定しており、この中で「LGBTQ」を重要課題の一つに挙げています。

今回の取り組みでは同性パートナーを法的な婚姻関係にある配偶者と同様に扱い、特別休暇などの制度を利用できる形に改定しました。

## 消費者庁、 健康食品のWeb広告の監視業務を委託

イー・ガーディアンはWeb上の健康食品情報の虚偽や誇大広告を監視する業務を消費者庁より受託したことを発表しました。同社は“全てのインターネット利用者に安心・安全を提供”をスローガンとして、サイバーセキュリティや法人のSNS管理代行、Web広告の審査などを事業化しています。

近年はバナー広告や動画広告の形で、健康食品の効果に対する虚偽や誇大広告、不当な景品表示などが増加しており、消費者の利益を損なう可能性があるとの問題視されていました。同社ではこうした広告の監視・評価を行い、問題がある広告に関しては改善要求とその後の経過観察を行っていくとのことです。

## 加工食品

5/26

### 良品計画、「無印良品」ブランドの冷凍食品の新シリーズを発売

「無印良品」ブランドを企画・開発する良品計画は、毎日の食卓をサポートする冷凍食品の新シリーズ25アイテムを5月26日より全国の無印良品（※冷凍食品取扱店舗）で発売しました。

新シリーズとしては、「すぐ使える（カット野菜）」シリーズ、「フライパンでつくるミールキット」シリーズを発売。前者は、時間のかかる下ごしらえ（皮むき、みじん切り）が不要で、少しだけ使いたいときに便利な商品。手軽に使用して、料理を彩りよく仕上げられるのが特長です。また後者は、魚介類または肉と野菜、ソースがセットになった料理キットで、一人分が10分以内に作れる便利さを訴求しています。

6/8

### 雪印メグミルク、“記憶力維持”の機能性表示食品ヨーグルトを発売

雪印メグミルクは、「記憶ケアヨーグルト βラクトリン」を6月8日に全国で発売します。同品は、加齢に伴って低下する“記憶力を維持する”ことをサポートする機能性表示食品であり、キリン社の独自素材である「βラクトリン」を配合した商品となっています。ターゲット層は50～60代以降のシニア層であり、「しっかり思い出す力」ニーズに応えたものです。

同品についてはTVCMは打たず、デジタル施策や新聞広告で訴求。さらに、認知機能を“自覚”してもらう脳トレアプリのQRコードを製品に付すほか、売り場や通販でのPRを積極的に行うとのことです。

## 飲料

5/10

### 日本コカ・コーラ、史上最強の強炭酸水を発売

日本コカ・コーラは、「アイシー・スパーク from カナダドライ」を5月10日より全国で発売しました。同品は、「冷却スパーク技術」（製造時の冷却工程を改良し、過去最高のガスボリュームを圧入）によって実現した同社史上最強の強炭酸水です。

強炭酸の刺激によるリフレッシュを求める消費者の増加、炭酸水飲用習慣の定着により、無糖炭酸水市場は大きく伸長しており、同品はこうしたニーズに応えた商品として投入されました。

なお、同品と合わせて、「同 レモン」も発売となっています。

6/1

### カゴメ、「おうち時間」を楽しめるクラフトジュースを発売

カゴメは、「GREENS 果肉にかぶりつくマンゴーと黄にんじんBlend」を発売します（東日本エリアは6/1(火)、西日本エリアは6/8(火)より）。同品は、クラッシュされた野菜と果実の食感が楽しめるクラフトジュースです。砂糖・香料・着色料無添加で、素材本来の味わい、香り、色を最大限に活かすため、“低温殺菌製法”でつくられているのも特長です。

コロナ禍の昨今、『おうち時間の充実』に関心が高まっており、素材や製法にこだわった本格的な味わいを自宅で楽しめる同シリーズは女性中心に好評とのことです。

## 健康食品

5/25

### 味の素、機能性表示食品の“脳活”サプリメントを発売

味の素は、5月25日に機能性表示食品の「脳活セブナミノ」を通販限定で発売しました。同品は、7種の必須アミノ酸の働きにより、加齢とともに低下する認知機能の一部である注意力と認知的柔軟性を維持し、前向きな気持ちをサポートするサプリメントです。同品を購入すると、製品と情報・サービス（社内外の企業との協業による）を含めた“脳活プログラム”が提供されるとのことです。

同社は、「食と健康の課題解決企業」の実現に向けて、「アミノ酸のはたらきで、世界の健康寿命を延ばすことに貢献」することを目指しています。

5/26

### ライオン、機能性表示食品の脂肪対策サプリメントを発売

ライオンは、5月26日に機能性表示食品の脂肪対策サプリメント「腸まで届ける ナイスリムエッセンス ラクトフェリン 葛の花プレミアム」を通販限定で発売しました。機能性関与成分としては、“内臓脂肪を減らすのを助け、高めのBMI改善に役立つと報告されている”「ラクトフェリン」と、“体重・内臓脂肪・腹部皮下脂肪・ウエストサイズを減らすのを助ける機能があると報告されている”「葛の花イソフラボン」を含有しており、『BMIが高めの方、肥満気味でおなかの脂肪が気になる方やウエストサイズが気になる方に適した食品』と表示されます。

5/31

### ヤクルトヘルスフーズ、「ナットウキナーゼプラスフコイダン」刷新

ヤクルトヘルスフーズは、「ナットウキナーゼプラスフコイダン」を機能性表示食品にリニューアルして全国のドラッグストアを中心に発売しました。同商品はナットウキナーゼに海藻のねばねば成分であるフコイタンを付加したサプリメントであり、納豆特有の臭いや粘りを抑えているので納豆が苦手な人でも手軽にナットウキナーゼが摂れるのが特徴です。

また、今回のリニューアルで、納豆菌由来のナットウキナーゼが末梢の血流を改善して高めの血圧を下げる機能を訴求しています。

6/1

### キューサイ、睡眠とストレス訴求の機能性表示食品を発売

キューサイは、睡眠の質向上と一時的なストレスの緩和のダブル機能を訴求した機能性表示食品のサプリメント「おやすみメンテ」を発売しました。

同商品は、ラフマ葉エキスとGABAの2つの関与成分を配合しており、前者は睡眠の質（眠りの深さ・起床時の睡眠に対する満足度）の向上に役立つ機能、後者は仕事や勉強などによる一時的な精神的ストレスや疲労感を緩和する機能を有しています。

## 森永製菓、「小枝」で環境配慮 サステナブルカカオ使用を訴求

森永製菓は、ロングセラーのチョコレートブランド「小枝」が今年で発売50周年を迎えたことから、記念商品の発売と新たなプロモーションを展開してブランドの活性化を図っています。

新たなプロモーションについては、「レッツサステナブル」をモットーに掲げ、サステナブルなカカオを使用するなど環境に配慮したブランドであることを訴求。具体的には、商品でサステナビリティの推進に取り組んでおり、サステナブルカカオの原料となる「ココアホライズン 認証カカオ」を使用しているほか、パッケージについても環境に配慮した素材を使用しています。

また、同社では上記プロモーションに伴い、サステナビリティに関する知識をクイズ形式で学べるWEBコンテンツの配信も行っています。

## 湖池屋、福岡県宗像市などとの連携で 新たなサステナビリティ推進活動を開始

湖池屋は、福岡県宗像市でとれた素材を使用したポテトチップス「湖池屋 JAPAN プライドポテト 焼きの醤油」を新発売。それに伴い、宗像市が掲げる「Save the Sea」活動へ貢献するために、1袋1円の寄付のほか、寄付つきのSNSキャンペーンを実施し、宗像市へ寄付を行っています。

さらに、「Save the Sea」活動をより推進していきたいという思いから、同社は宗像市や海洋プラスチックを使った製品を提供する企業テラサイクルと連携し、漂着ゴミのリサイクルを目的としたサステナビリティ推進活動を開始することを発表しました。

同社は、今後3者連携で宗像市で回収されたゴミの一部をリサイクルし、海洋プラスチックとして自社の商品開発に活用していく予定です。

## サンスター、オーラルフレイル予防のアプリ 「おくち元気チェック」配信

サンスターは、口の元気度を数値化しセルフチェックができる無料スマートフォンアプリ「おくち元気チェック」の配信を開始しました。同アプリは、口腔の状態や機能に関するアンケートの結果と、通話用マイクに向かって発音チェックをすることによって、口の元気度を数値化することができます。さらに、口の元気度によって、おすすめのケア情報が表示されるのでオーラルフレイル予防に役立つツールとなっています。

同社では、自身の口の状態や機能を把握するためのツールとして同アプリを提案し、オーラルフレイルの理解の深耕を図っていきます。

## ファンケル、「ファンケル神奈川 SDGs講座」開設

ファンケルは、自社で策定した「サステナブル宣言」の重点テーマのひとつとして、「地域社会や従業員など誰もが輝ける社会づくりに貢献すること」を掲げており、その一環で「ファンケル神奈川 SDGs講座」を開設しました。

これは、SDGsの推進と地域貢献活動を目的としたプログラムであり、神奈川県内の高校生や小学生が対象となり、年間を通してSDGsへの貢献が学べる機会を提供していきます。

## ハウス食品、日本アクセス、 「乾物deカレー」を食品スーパーなどへ提案

ハウス食品と日本アクセスは、乾物を使ったカレーメニュー「乾物deカレー」の提案を量販店などで行っています。具体的には、「高野豆腐のカレー風味唐揚げ」や「かつお節トッピングカレー」など乾物を使ったカレーメニューを量販店などへ提案。販促物として、メニューを掲載したレシピ集やトップボード、レールPOPを配布することで、売り場をトータルコーディネートしています。

この取り組みは2019年から実施されているものの、昨年はコロナ禍で思うように販促が出来なかったことから、両社は今年を「乾物カレー元年」と位置付け、改めて提案を強化しています。

## ネスレ日本、「キットカット」の食べ方新提案 夏場の需要喚起を図る

ネスレ日本は、主力チョコレートブランド「キットカット」の夏場の需要喚起を図るために“凍らせて食べる”ことを提案。同ブランドは、凍らせても中にウエハースが入っているため、硬くなりすぎることなくサクサク感も増すことから、夏場の新たな楽しみ方として普及活動を行っています。

それに伴い、グローバル男性アイドルグループのJO1を公式アンバサダーに起用しており、夏場におすすめの食べ方を提案する「あなたは凍らせる派？ そのまま派？」キャンペーンを開始。同キャンペーンは、指定のフレーズにハッシュタグを付けて、夏場における「キットカット」の食べ方を投稿すると、抽選でオリジナルグッズが当たるキャンペーンとなっています。

## 新日本製薬、これからの健康管理を考える 「カラダ マモル コミュニティ」オープン

新日本製薬は、ファンコミュニティクラウドを手がける企業クオンと共同で、これからの健康管理について会員と共に考えていくためのコミュニティサイト「カラダ マモル コミュニティ」を開設しました。

同サイトは、コロナ禍で健康に対する意識が高まるなかで、これからの健康管理について参加者と一緒に考えていく会員登録無料のファンコミュニティであり、健康に対する意識をより高めていく場の提供を目指しています。

また、同サイトの開設に伴い、抽選で同社のサプリメントやQUOカードが当たるキャンペーンを実施しています。

## 日興薬品工業、医療・福祉従事者へ 「まもりの習慣 乳酸菌」寄贈

日興薬品工業は、コロナ禍で働く医療・福祉従事者への支援として、シールド乳酸菌を1本あたり100億個配合した乳酸菌飲料「まもりの習慣 乳酸菌」を寄贈する活動を開始しました。まずは、同社の地元愛知県内の医療機関を対象に同商品を寄贈を進め、今後は対象地域を広げていく予定です。

## 日清MCTオイル（日清オイリオグループ）

今回は、日清オイリオグループの「日清MCTオイル」をご紹介します。MCT（中鎖脂肪酸）は、体に直接取り込まれ、素早くエネルギーになるという特徴があることから、1970年代より病院向けの栄養補助食品として事業を開始したことを皮切りに、要介護者・高齢者向けの低栄養対策商品、腎疾患患者向けのエネルギー補給商品を展開してきました。

2017年には、MCTを継続的に摂取すると脂肪燃焼を向上させる効果があることに着目し、美容や運動に関心がある人向けに「日清MCTオイルHC」シリーズを拡充。現在は同商品のほか、スポーツ愛好家向けに「MCT CHARGE オイル」、高齢者・要介護者向けには「MCTオイル & パウダー」、MCTを配合した「プロキユアブチリン」、「MCTトウフィール」など幅広いラインナップを揃えています。

販促活動としては、商品パッケージに「日清オイリオのMCT」のロゴマークをつけて認知拡大を図っているほか、サッカー選手の長友佑都選手や、女優の広瀬アリス氏を起用したCM放映やダイレクトマーケティングの強化を通じて、「運動による美しく引き締まったカラダづくりをサポートする良質なエネルギーが補給できる」というMCTの魅力を紹介しています。

こうした取り組みにより、2020年上期は「日清MCTオイル」シリーズの売上が前年比54%増と大きく伸ばしました。好調の要因としては、美容やダイエットに関心が高い女性を中心に、飲料や料理に加える栄養補助食品として新たな需要を獲得したことが挙げられます。

同社は今後、『エビデンス×ストーリー×プロモーションによるMCTの機能性素材マーケティングで新たな市場を創造』するとしており、さらなる需要拡大が期待されます。



(画像 : <https://www.nisshin-oillio.com/mct/beautiful/>)

## 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。<藤>

### 24.4%

今回は、弊社で実施した「2021年 青汁の摂取実態と今後のニーズ」より一部データを抜粋してご紹介します。

まず、40,000人を対象とした事前調査では、現在青汁を摂取している人は12.1%となり、前回調査を行った2019年から2.2pt増加しました。属性別にみると、特に男性20代と女性20代の若い層において伸び率が4.0pt以上と大きくなっており、若年層の青汁ユーザーが拡大していることがうかがえました。

続いて、「直近6ヶ月以上継続して青汁を摂取している20~60代の男女1,240人」を対象に、青汁を摂取するようになったきっかけを尋ねると、若中年層は「食事の栄養バランスに偏りを感じるようになったから」、高年層は「年齢的に健康が気になったから」がトップとなりました。2位以下は年代間で差がみられ、若年層は「周囲の人にすすめられたから」、「家族が摂取していたから」の出現率が3割前後と、他の年代に比べて高くなっています。なお、「新型コロナウイルスの影響」がきっかけで青汁を摂取するようになった人は全体の4.7%で、特に男性の若中年層に多くみられました。

また、コロナ前後の意識変化をみると、半数近くの人が「コロナ前より『健康を維持するために青汁は欠かせない存在だ』と思うようになった」と回答。さらに、「コロナをきっかけに家族で青汁を飲むようになった」という人は全体の**24.4%**で、青汁ユーザーのうち約4人に1人が、コロナ禍の健康対策として、家族で青汁を摂取していることがわかりました。

現在一緒に青汁を飲んでいる家族については、2019年に比べて「子ども」「兄弟・姉妹」「父親」「母親」の出現率が増えています。また、今後の意向として、「家族（特に配偶者や子ども）に青汁を飲ませたい」と思っている人も多く、「家族みんなで飲める青汁」に魅力を感じる人は全体の21.3%と、2019年に比べて増加しています。

青汁ユーザーは新型コロナウイルス感染拡大により、健康づくりにおける青汁の重要性を改めて実感しています。各地で「第4波」が猛威を振るう中、青汁は人々の健康を維持する重要なアイテムの一つとして、今後も需要拡大が期待できると考えられます。



## カップヌードルPRO 高たんぱく&低糖質（日清食品）

今月の注目商品としてご紹介するのは、日清食品が2021年4月5日より販売を開始した「カップヌードルPRO 高たんぱく&低糖質」です。

「カップヌードル」ブランドは2021年で発売50周年を迎える同社の主力ブランドであり、国内売上高は2019年時点で年間1,000億円を達成しています。

今回発売した「カップヌードルPRO 高たんぱく&低糖質」は、たんぱく質補給ニーズの高まりを受けて、たんぱく質を15g配合。また、“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”を使用し、通常のカップヌードルよりも「肉肉しい」味わいを楽しめる商品となっています。

さらに、内層に食物繊維を練り込む三層麺製法に、油で揚げて乾燥する工程を組み合わせた新製法「低糖質三層フライ製法」により、従来品に比べて糖質50%オフを実現しています。

これまで、「カップヌードル」ブランドでは、カロリーを198kcalに抑えた「カップヌードル ライト」（2009年発売）、脂質50%オフ、糖質50%オフ、カロリー178kcalを実現した「カップヌードルナイス」（2017年発売）、塩分30%オフの「カップヌードルソルトオフ」（2019年発売）など、健康意識の高まりに対応した商品を発売してきました。

これらの商品では、①減塩してもおいしさを保つ「ソルトオフ製法」、②油分をカットしてもおいしさを保つ「ミスト・エアードライ製法」、③カロリーをカットしてもおいしさを保つ「オリジナル三層麺法」といった独自技術を活用しています。

同社は、2021年5月に同社が発表した中期経営計画において、こうした独自技術を生かし、「おいしい完全栄養食」の事業化を目指すとしており、今後の取り組みに引き続き注目していきたいと思います。



(画像 : <https://www.nissin.com/jp/news/9447>)

# 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>

## 日清 コツのいらない 天ぷら粉（日清フーズ）

### 粉に塗れてアブラ汗

母の得意料理は天ぷら。

特に野菜と魚介の旨味がギュッと詰まったかき揚げが食欲をそそった。

でも、、、天ぷらは意外と難しい…

でも大丈夫！そんな悩みを解決してくれる救世主、日清「コツのいらない天ぷら粉」その名の通りコツはいらない。

腕前はプロ級！さめてもサクッ！

さすが揚げ上手！



## パーソナルサプリメント

今回は、各企業が展開している「パーソナルサプリメント」についてまとめてみました。近年、消費者はより自分に合ったサプリメントを求める傾向があります。ですが、消費者も「では、自分に今、必要なサプリメントはどのようなものなのか」と悩む方も多いかと思えます。そんな消費者のニーズに対して、各企業はウェブ診断や検査などと併せて「パーソナルサプリ」を様々な形で展開しており、新規顧客の獲得に努めています。是非、各企業の展開状況をご参考にしていただけますと幸いです。

### <展開されているパーソナルサプリメントの一覧>

商品名 (企業名)	通常価格 (税抜)	ウェブ診断	検査の実施	その場における カウンセリング	商品の特徴
「myFine」 (studio)	8,500円	●	-	-	栄養管理士監修のもと無料で診断・分析を受けることができ、そのデータを踏まえて自分専用の適切なサプリメントを処方してもらえるのが魅力となっています。同社は、適切なサプリメントを提供してもらえるだけでなく、悩みに合ったアドバイスを1つ1つもらえるの魅力を消費者にアピールしています。
「パーソナルワン」 (ファンケル)	約4,000円～	●	●	-	医師の監修のもと作成された食習慣・生活習慣のWebアンケートに加え、尿検査を実施し、分析結果をもとに必要な栄養素を届ける商品となっています。同社は、科学的根拠をもとにした、自分に合うサプリメント探している人をターゲットに設定して、商品アピールに努めています。
「パーソナライズサプリメント」 (FUJIMI)	8,000円	●	-	-	生活習慣・お肌の悩みに関する質問でお肌の状態を的確に診断してくれます。また、同社は、消費者一人ひとりに合った5粒のサプリメントを30日分(30包)提供するほか、個包装なので毎回新鮮なサプリメントを摂れるなどといったメリットをアピールしています。
「healthServer」 (ドリコス)	29,800円	-	-	●	医学博士と管理栄養士が監修した独自のアルゴリズムにより、本体に触れるだけでその人に必要な栄養素をその場で自動で推算し、その場でサプリメントとして配合・抽出まで自動で行うオーダーメイドサプリメントサーバーとなっています。同社は、不足した栄養素をその場で補える点をアピールし、同商品の拡販に努めています。
「サブスク」 (CMサイト)	2,980円 (月額)	●	-	-	自分の好きなようにサプリメントを4つまで選ぶことができ、どれを選んでも送料無料の月額2,980円で購入することができる、リーズナブルで始めやすい定額のオーダーメイドサービスとなっています。同社は、定額で自由に配合を変えられる同商品のアピールに注力しています。
「vitanote FOR」 (ユカシカド)	商品により 価格が異なる	-	●	-	不足しがちなビタミンB群、ミネラルが配合されています。また、専用アプリの「VitaNote」もあり、アプリでの検査結果をもとに、栄養スコアを改善できるように1人1人の足りない栄養素を教えてください。同社は、アプリで無駄なく体調・必要な栄養を管理できることをアピールしています。
「ダイエット対策キット 対応型サプリ」 (DHC)	3,957円	-	●	-	全54パターンのサプリメントがあり、「DHCの遺伝子検査 ダイエット対策キット」の検査結果で体質と番号をチェックすることで、体質別のおすすめ成分をバランスよく摂ることができます。同社は、ドラッグストアで個別の栄養サプリメントを全部買うより、お手軽＆高コスパで栄養を補給できる点をアピールしています。
「SUPPLEMENT Bar」 (マツモトキヨシ)	商品により 価格が異なる	-	-	●	店舗に常駐する管理栄養士が個々のお客さんに最適なサプリメントを分包して提供してくれるサービスとなっており、主に、食生活と生活習慣を詳細にカウンセリングし、不足しがちな栄養素を見出してくれるサービスとなっています。また、他の商品と違い、その場でカウンセリングしてもらえるという点が特徴となっています。

## 5/31 欧米のプラントベースフード市場

クリーンラベルやフリーフロム、ラベルの活用がトレンドに！

- 欧米におけるプラントベースフードの市場規模を2011～2025年（予測）まで掲載！
- 参入企業の動向を専門メーカーから異分野メーカーまで幅広く掲載！
- 欧米におけるプラントベースフードの最新トレンドが明らかに！



### 【主な調査項目】

- 各国の概況：基本情報、国民の健康意識、国民の環境意識
- 市場概況：市場沿革、市場への参入状況
- 商品分析：商品展開状況、欧米の商品トレンド
- 市場規模：国別、種類別、メーカー別、ブランド別、主原料別
- 今後の展望：新型コロナによる影響、今後の市場性、今後の企業動向

## 今後の発刊予定

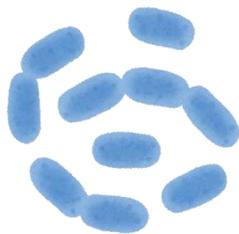
今後の発刊予定をご案内します。

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6月

### 2021年 乳酸菌サプライヤーの事業戦略調査



コロナ禍で注目を集める乳酸菌  
サプライヤーの事業戦略を徹底調査

【市場調査レポート】  
予約販売価格 | 108,900円（税込）

21年6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”によって食意識や健康意識、  
購買行動はどう変化したか

【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。6月号はいかがだったでしょうか。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、コロナ禍の問題は終息の目途が立っておらず、先日は東京や大阪を含む9都道府県で緊急事態宣言の延長が発表されました。新たな生活様式が普及してきているとはいえ、元の生活が恋しく思えるのは私だけでしょうか。

一方で、ワクチン接種がスタートしたこともあって、今後は徐々に沈静化すると思われれます。コロナ禍が終息した後の社会は新しい生活様式が定着していくのか、はたまたコロナ禍以前に戻ってしまうのか。消費者の健康に対する意識はどう変化していくのか。気にされている方は多いのではないのでしょうか。

弊社では消費者調査を通じて現時点でコロナ禍前後に関する意識や実態をはじめ、様々なデータを保有しております。このほかにもお探しの情報がございましたらお気軽にお問い合わせくださいませ。<北>