

Health&Food

TPC Communication Magazine

Jul. 2021

Vol. 25

News1

今月の気になる業界ニュース

代替肉のネクストミーツ、亀田製菓との共同開発をスタート 他

News6

今月の注目商品

ノメルズ ハードレモネード (コカ・コーラシステム)

News2

今月の気になる新製品

バイエル薬品、サステナブルな植物性のDHAサプリメント 他

News7

今月の作ってみました

エバラ すき焼きのたれ (エバラ食品工業)

News3

今月の気になるプロモーション

アサヒ飲料、“エコ活”をテーマに売場作り 他

News8

今月の「まとめてみました」

ライブコマース

News4

今月の気になるヒット商品

ごちむすび (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

18.0%

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/>

日清オイリオグループとJ-オイルミルズ、 搾油機能統合を加速

日清オイリオグループとJ-オイルミルズは、搾油機能の統合化を加速させるとして、両社出資の搾油合併会社を西日本エリアに設立予定、そのための検討を開始したことを5月12日に発表しました。

搾油統合化の対象となるのは両社が岡山・倉敷市内に保有する2工場、効率化かつ供給安定化を目指すほか、業界課題である国際競争力強化を図っていく考えです。

また製造技術革新などによる脱炭素社会への取組みも共同で追求し、さらにAIやIoTの活用によるスマートファクトリー化を進めるなど“次世代型搾油工場”を目指すとしています。

ポッカサッポロとヤクルト本社、 業務提携に向けて協議

ポッカサッポロフード&ビバレッジおよび親会社のサッポロホールディングスとヤクルト本社は、5月14日に業務提携についての協議、検討を開始する旨の合意書を締結しました。今後、ポッカサッポロとヤクルトの両社は、消費者などへの新たな価値の提供や、持続可能なサプライチェーンの構築などを通じた事業の拡大を目指して、両社の強みを活かした具体的な内容を検討していくとしています。

業務提携の範囲と具体的な内容については、①互いが保有する素材・技術を活かした商品開発、②互いが保有する資産を使った事業の効率化、③互いが得意とする販売チャネルを使った売上の拡大の3点について協議、検討を進めていく方針です。

ユーグレナ、キューサイを連結子会社化

ユーグレナは、アドバンテッジパートナーズがサービスを提議するファンド（APファンド）と東京センチュリーとともに出資する特別目的会社「SPC」の株式を、APファンドおよび東京センチュリーから追加取得することで、SPC持分比率を49%まで引き上げました。これにより、ユーグレナは、キューサイの全株式を所有するSPCを通じて、キューサイを連結子会社としました。キューサイは、3者と協働し、「通信販売を中心とする健康食品/化粧品販売企業」から、顧客が年齢を重ねることに上手に向き合っていくことを支援する「ウェルエイジング支援カンパニー」への事業転換を目指すとしています。

ロート製薬が運営する「BÉLAIR LAB」、 eスポーツプロ選手との研究レポートを公開

ロート製薬が運営する香りと感性の研究所「BÉLAIR LAB（ベアラボ）」は、eスポーツプロ選手2名を対象に、グリーンの香気構成成分を使用した際のパフォーマンス、休息や睡眠への影響を科学的に検証しました。この研究の結果、ビデオゲームにおいて対戦練習での勝率アップ、デジタル疲労の回復率アップ、練習後の睡眠における副交感神経活動の向上といったことが確認されました。

同研究所は香りに特化したオープンイノベーションラボです。同社は、これまで感覚で語られてきた香りを感性デザインという手法で科学的に検証し、製品開発などに応用していくとしています。

代替肉のネクストミーツ、 亀田製菓との共同開発をスタート

代替肉開発の日本ブランドであるネクストミーツと、日本最大手の米菓企業である亀田製菓は、共同での商品開発に着手したことを発表しました。ネクストミーツは、亀田製菓のお米総合研究所と共同で開発を進めることにより、お互いの技術やスキルが活かされ、おいしく手軽にタンパク質を摂取しながら、地球環境にも貢献していける取り組みを進めることができるとしています。

共同開発する商品は、年内の発売に向けて準備を進めており、食品ロスを出さないよう少量生産の限定発売から開始し、徐々に販売チャネルを広げていく計画とのこと。

サンマルコ食品とドクターズ、 メディカルフード開発に向け臨床研究を実施

北海道の冷凍食品メーカーのサンマルコ食品と、デジタルヘルスや医療DXを総合的に支援する事業を展開するドクターズは、糖尿病患者向けのメディカルフードの開発を目的として、臨床研究を実施することを発表しました。サンマルコ食品の「食品開発の技術」とドクターズの「医療の知見」を融合させ、準備が簡便で栄養が適切にコントロールされたおいしいメディカルフードの開発を実施するとしています。

両社は、サンマルコ食品の手掛ける食品事業に医学的知見をかけあわせた新しい事業の創出を目的として資本提携を締結。今後は、医学的エビデンスを持った、手軽でおいしい食事を届けていくとしています。

J-オイルミルズ、「Violife」製品の 独占輸入・ 販売契約をアップフィールド社と締結

J-オイルミルズは、プラントベースフード（PBF）の一般消費者向け製品を展開するアップフィールド社との間で、「Violife（ビオライフ）」製品の日本国内における独占輸入・販売に関する契約を締結しました。

「Violife」は、ギリシャで誕生したプラントベースチーズのリーディングブランドで、世界50ヶ国以上で販売されています。

J-オイルミルズは、アップフィールド社との提携で、「Violife」ブランドにより国内の乳系PBF市場に参入し、2021年4月に新設したスペシャルティフード事業本部内の関連する事業とのシナジー効果を創出していくとしています。

キューピー、プラントベースフード開発本格化 業務用市場に第一弾商品を提案

キューピーは、プラントベースフード（PBF）の開発を本格化していくとしています。同社は、「もっとタマゴのおいしさと魅力を届けたい」などの思いを具現化すべく、アレルギーなどの理由で卵を食べられない人でも楽しめるPBFの代替卵製品を開発。第一弾商品として、6月30日に、業務用市場に向けて、大部分を植物由来の原材料で製品化したスクランブルエッグ風商品「HOBOTAMA（ほぼたま）」を上市しました。

同社は、グループが持つさまざまな食品加工技術を強みにすれば、おいしいPBFの提供が可能になるとしており、今後も卵代替食品を中心にラインナップを拡充していく意向です。

加工食品

6/18

フジッコ、ダイズライスが入った冷凍弁当3種類を発売

フジッコは大豆を主原料としたお米状の食品「ダイズライス」を展開する新ブランド「Beanus」と、低糖質・高たんぱく質な冷凍宅食を展開する企業ゴーフードとのコラボレーション商品として3種類の冷凍弁当を、6月18日から「GOFOOD」オンラインショップにて発売しました。

「Beanus」では初の中食分野とのコラボレーションとなり、外食が思うようにできない中で、自宅にしながら健康的な食事を摂りたいという消費者のニーズに対応した取り組みとなっています。

6/23

キューピー、「わたしのお料理」から映える“鮭”料理の新提案

キューピーは、6月23日にフレッシュストック事業のブランド「わたしのお料理」から、フライパンで蒸し焼きにするだけで、簡単にメインのおかずが作れる調理用ソース「鮭の蒸し焼き」を3品発売しました。同商品は、鮭の切り身と野菜を合わせフライパンで調理するだけで、食卓映える鮭と野菜のメインディッシュができる蒸し焼きソースであり、「ガーリックソース オリーブオイル仕立て」「バジルソース パルミジャーノ・レッジャーノ入り」「トマトのソース ブラックオリーブ&ケッパー入り」の3品を展開しています。

同社は、魚を日常的に食べてほしいという思いから、ボリューム感のある魚料理で野菜も一緒に摂れるソースを開発しました。

飲料

6/15

明治、「ヴァームスマートフィット」シリーズ初のチルド商品

明治は、体を動かす人の体脂肪を減らす機能を訴求した機能性表示食品「ヴァームスマートフィット」シリーズから初めてチルド商品の「ヴァームスマートフィットウォーター グレープフルーツ風味」を6月15日に発売しました。同商品は、独自のアミノ酸ミックス「ARFアミノ酸」1,500mgを配合した機能性表示食品となっており、体を動かすときの脂肪の代謝を高める機能を有しています。

また、要冷蔵のチルド商品とすることで、アミノ酸独特の苦味を軽減しているほか、新鮮でみずみずしい味わいを実現することに成功しています。

6/21

ポッカサッポロフード&ビバレッジ、クラフトコーラを新提案

ポッカサッポロフード&ビバレッジは、「SPOCE FACTORY ザ・クラフトコーラ」を6月21日から期間限定で発売しました。同商品は、同社のグループ会社である老舗スパイスメーカーのヤマスが厳選した10種類のスパイスを絶妙なバランスでブレンドしており、香り高いスパイスの刺激が楽しめるクラフトコーラとなっています。

同社は、近年専門店がオープンするなど人気が高まっている手作りコーラ（クラフトコーラ）に着目し、新しいコーラとして提案することで市場を活性化していきます。

健康食品

6/14

ハウスウェルネスフーズ、「ターメリック効果」新発売

ハウスウェルネスフーズは、ターメリックにわずかに含まれる希少な健康成分“ターメロノール類”を200μg配合したサプリメント「ターメリック効果」を6月14日から自社通販サイトにて発売しました。

同商品は、同社が研究を続けてきたターメリックから発見した希少成分“ターメロノール類”を配合しており、人生100年時代を健康に過ごせる新たな習慣の提供を目指しています。

6/15

カバヤ食品、手洗い・うがいに次ぐ日常のケアに「密ケア」を提案

カバヤ食品は、奈良県立医科大学ならびに一般社団法人MBTコンソーシアムと共同開発した、柿渋配合のタブレット型健康菓子「密ケア」を6月15日から発売しました。

同商品は、柿渋を使用したタブレット菓子において新型コロナウイルスの不活化を日本で初めて実証したエビデンスを所有しており、手洗い・うがいに次ぐ、手軽にできる日常のケアとして訴求しています。

また、パッケージ上部には「あなたに会える、かきしが！」というキャッチコピーを表記しており、コロナ禍でも大切な人に会える特別なタブレット菓子であることを表現しています。

6/16

山田養蜂場、認知機能が低下する複数の要因にアプローチ

山田養蜂場は、6月16日に認知機能が低下する複数の要因に対してアプローチし、年齢とともに低下する認知機能のうち「記憶力」「注意力」「集中力」「判断力」を維持する機能性表示食品「ノンアルツBee」をリニューアル発売しました。

今回のリニューアルで、同商品は機能性表示食品と化しており、関与成分のひとつである、みつばち由来のプロポリスエキスは日本で初めて認知機能をサポートする機能性関与成分として受理されています。

6/22

バイエル薬品、サスティナブルな植物性のDHAサプリメント

バイエル薬品は、産婦人科・産婦人科医師推奨No.1のプレナタルサプリメント「エレビット」から「エレビット 植物性DHA」を自社の公式オンラインショップにて6月22日に新発売しました。

同商品は、微細藻類由来のDHAを含有しており、魚特有のにおいが無いのが特徴です。また、水銀摂取の心配がない水銀リスクフリーで、魚の漁獲量に影響を与えることないことから、海の生態系を崩さないサスティナブルな商品となっています。

伊藤園、JA全農と共同開発

伊藤園は、全国農業協同組合連合会が立ち上げた国内農業支援の新しい取り組み「ニッポンエールプロジェクト」における製品の第一弾として、JA全農と共同で開発した「ニッポンエール 宮崎県産日向夏」を6月7日に発売しました。

「ニッポンエールプロジェクト」は、「全国から届けられる日本産のたべものに、そしてニッポンに、ここからエールをおくろう」のコンセプトのもと、JA全農とメーカーおよび販売先が協力して、国産農畜産物のPRやキャンペーン等を展開し、商品を通じて産地を応援していこうという活動です。

同社は本製品を通じて日向夏ファンを広げ、生果の売上拡大にもつなげてきたいとしています。

テーブルマーク、夏うどん投稿キャンペーン

テーブルマークは、料理疲れやマンネリ化の解消に、人気料理コラムニスト山本 ゆり氏が考案した冷凍うどんで作る「夏うどん」レシピをホームページ上で公開。レシピ公開に伴い、6月1日から「テーブルマーク 夏の冷凍麺キャンペーン」「あなたが作った夏うどんレシピ投稿キャンペーン」を実施しています。

「あなたが作った夏うどんレシピ投稿キャンペーン」は、「#テーブルマーク」「#夏うどん」を付けて、Instagram、Twitterに投稿すると抽選でAmazonギフト券3,000円が当たるというものとなっています。

キューサイ、オンライン講座開催

キューサイは創業55周年を記念して、1年を通してオンラインイベントを開催しています。第3回は皮膚科・内科医 友利 新氏をゲストに迎え、「ケールdeサステナ美リティ講座」を7月に開催します。

同講座では、紫外線による肌ダメージが気になる夏の時季に、栄養豊富でスーパーフードとして注目される野菜・ケールを使った料理や、手軽に続けられるスキンケアメソッドなどを通して、カラダの内からも外からもキレイを育む持続可能な美しさを届けるとしています。

参加者には自宅でケール料理やスキンケアメソッドを体験できる「ケールde内外美容体験セット」を先着でプレゼントするほか、抽選で「ケール・パーフェクトビューティーセット」が当たるプレゼントを実施。

同社は、オンライン講座を通じて顧客との関係強化を図ります。

レッドビジョン、日本茶専門店とコラボした商品を販売

レッドビジョンは、2021年4月に大人の女性のためのプロテイン「multi protein」を発売しました。

今回、より手軽にプロテインを楽しんでほしいという想いから、6月1日よりクラフト・ティーが運営する日本茶ブランド「CRAFT TEA」とコラボレーションし、「クラフトティープロテイン」を「CARFT TEA」全店舗にて販売しています。

期間中は、特別価格で同商品を購入できるほか、お得なクーポン等が抽選で当たる「multi protein」写真投稿キャンペーンを実施します。

アサヒ飲料、“エコ活”をテーマに売場作り

アサヒ飲料は6月5日の「環境の日」に合わせて、店頭で環境に配慮した商品を並べて環境負荷の低減に対する取り組みを訴求する売場作りを全国の量販店で順次開始しています。

対象商品は容器に環境配慮素材を使用する「アサヒ十六茶」630mlPETや「ラベルレス」シリーズといった同社商品などとなっています。

店頭では、「始めよう！エコ活」をテーマに、POPやボードなどを約1万1000枚用意し、同社商品や他のカテゴリーの商品も含めて売場に並べていくとしています。

今回の取り組みは、「環境に配慮した商品を購入したい」という生活者が増加傾向にあることを受けた取り組みとなっています。

敷島製パン、Pasco熊本県プロジェクトを展開

敷島製パンは、熊本県とコラボレーションし熊本県営業部長兼しあわせ部長であるくまモンおすすめの熊本県産品の中から、Pascoが素材を厳選した「Pasco 熊本県プロジェクト」を展開しています。

このプロジェクトは、「熊本地震や豪雨災害からの復興に取り組む、熊本県の皆さまを応援したい」という想いと、「熊本県産素材の消費促進・認知拡大」に少しでも役立ちたいと考え、立ち上げたものです。

2021年4月には第一弾として2アイテム発売。6月には第二弾として、熊本県産牛乳と熊本県産ゆづり入りのいちごジャムを使った「いちごジャム&ミルクホイップ」など2アイテムを新たに発売しました。

なお、売上の一部は令和2年7月豪雨災害へ寄付しています。

ミレニア、味の素のパートナー企業に

ミレニアは、味の素が推進する「認知機能維持をサポートする事業」の展開における顧客接点の強化、顧客に提供するソリューションの強化の観点から、パートナー企業として連携していくことになりました。

具体的には、味の素が2021年5月に発売した機能性表示食品「脳活セブアンミノ」を定期購買した顧客に対し、“脳活プログラム”として自宅で手軽に認知機能チェックが受けられる「あたまの健康チェック コールセンターサービス」を無料で提供するとしています。

両社のパートナー体制により、サプリを摂取するだけでなく、自身の認知機能状態を定期的にチェックし、認知機能の維持・向上に対する関心を高め、生活習慣を改善していく機会の提供を行っていくとしています。

UHA味覚糖、「オーラルウェルネス共同プロジェクト」を始動

UHA味覚糖は、圧電繊維を扱う企業ピエレクトクスと共同でコロナ禍における新たな口腔ケアの課題に取り組むために、「オーラルウェルネス共同プロジェクト」を立ち上げました。

同プロジェクトは、ニューノーマル時代のマスク装着時におけるオーラルウェルネスを、楽しみながら実践できる取り組みを提案する目的で発足しており、今後は咀嚼に着目した共同試験を実施していく予定です。さらに、共同でキャンペーンも実施していく予定であり、消費者に向けてオーラルウェルネスの重要性を普及していきます。

ごちむすび (ファミリーマート)

今回は、ファミリーマートの「ごちむすび」シリーズをご紹介します。
同シリーズは、具材の味付や美味しさにこだわった贅沢なおにぎりとして、
2020年10月に発売されました。一般的なおにぎりの1.5~2倍の価格
帯にもかかわらず、累計販売食数は2021年4月末時点で5,000万食
を突破し、大きなヒットとなっています。

同シリーズの特徴としては、①米は特A相当の銘柄米をブレンドした
贅沢米を使用、②海苔は瀬戸内海産海苔の厳選等級を使用、③具
材は圧倒的なボリューム、こだわりの高級・厳選食材を使用していること
が挙げられます。

商品は発売当初「大きな鮭はらみ」、「いくら醤油漬け」、「とろさば」、
「イペリコ豚」の4種類を展開。現在は「大きな鮭はらみ」、「炙りたらこ」、
「さばづくし」、「ぶり照焼」の4種類をラインナップしています。

同社では、これまでも高付加価値おにぎりを販売してきましたが、「ご
ちむすび」ほどの勢いはありませんでした。同シリーズがヒットした理由とし
ては、これまで2個程度だったアイテム数を3~5個に倍増させたことで店
頭での露出が高まったこと、コロナ感染予防策から手巻きタイプよりも直
巻きタイプが好まれたこと、外出自粛や在宅時間の増加によるプチ贅沢
ニーズにマッチしたことが挙げられます。

CVSではコロナ感染拡大が本格化した2020年3月以降、三角形の
手巻きタイプに代表される一般的なおにぎりの販売は、客数減の影響
で大きく苦戦しています。一方で、原料や製法で差別化したおにぎりの
販売は拡大しています。高付加価値おにぎりはセブン-イレブンやローソ
ンも力を入れており、注目のカテゴリーとなっています。



(画像 : <https://www.family.co.jp/goods/omusubi.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。<堀>

18.0%

今回は、ECマーケティング株式会社が実施した「ネットショップ動向調
査」より一部データを抜粋してご紹介します。同調査は、2021年4月8
日~同年4月9日の期間で、月商1,000万円未満のネットショップの
Web担当者111人と月商1,000万円以上のネットショップのWeb担
当者111人を対象にアンケート調査を行ったものになります。

その調査の中で、今回は①コンバージョンが多いチャネル、②広告のア
ウトソース割合、の2つの調査結果について、ご紹介いたします。

①については、「あなたのネットショップでコンバージョンが一番多いチャ
ネルはどこか？」を尋ねました。その結果、月商1,000万円未満のネット
ショップでは、「ダイレクト」が27.0%で最も多く、次いで「自然検索」が
25.2%、「リスティング広告」が11.7%と続いています。また、月商
1,000万円以上のネットショップでは、「ダイレクト」が27.3%で最も多く、
次いで「自然検索」が19.1%、「リスティング広告」が14.5%と続いでい
ます。

近年、SNSの利用が一般的になったことで、SNSがなかった頃と比べ
て、検索エンジンの利用が減少したと言われてはいますが、「自然検索」「リ
スティング広告」でのコンバージョンが上位にきていることを考えると、検索
エンジン利用者がまだまだ多い状況は変わらないと言えます。

②については、「ネットショップで広告を実施している」と答えた人に、広
告運用は外注しているか？」を尋ねました。その結果、月商1,000万
円未満のネットショップでは、「全て外注している」が39.2%、「外注して
いるが自社でも運用している」が49.4%、「外注せずに全て自社で運
用している」が11.4%と続いています。また、月商1,000万円以上の
ネットショップでは、「全て外注している」が55.0%、「外注しているが自
社でも運用している」が27.0%、「外注せずに全て自社で運用してい
る」が**18.0%**という結果となっています。

当初、ネット広告は、インターネット広告代理店へのアウトソースが主
流でしたが、ここ最近では、インハウスでの運用を行っている企業も増え
てきている状況のようです。特に、「外注せずに全て自社で運用してい
る」率が、月商1,000万円以上のネットショップの方が多く、2割弱となっ
ているのは興味深い結果となっています。

最近では、新型コロナウイルスが流行した影響で、店舗に行かず、通
販で商品を購入する消費者が増加していることから、今後も通販チャ
ネルのニーズますます拡大するとみられます。そのため、自社のネットショ
ップの流入やコンバージョン経路などを確認して、今後のプロモーションを強
化することがさらなる事業拡大の鍵となります。

ノメルズ ハードレモネード（コカ・コーラシステム）

今月の注目商品としてご紹介するのは、コカ・コーラシステムが2021年6月21日より販売を開始した「ノメルズ ハードレモネード」です。

同社は2018年5月に「檸檬堂」を九州限定で発売し、アルコール飲料市場に参入しました。2019年10月からは販売地域を全国に拡大。レモンサワー市場では後発の商品ながら、2020年の販売数量は、当初目標の500万ケースを大幅に上回る約790万ケースを販売しました。

「檸檬堂」が日本の酒場文化をルーツとしているのに対し、今回発売した「ノメルズ ハードレモネード」は米国では定番のレモネードのお酒です。同社は国内におけるレモネードへの注目の高まりや、低アルコール市場でのレモンフレーバーのトレンド、さらに海外でのハードレモネードの人気を受けて同ブランドを立ち上げました。

同商品は、丸ごと感じるレモンの果実感にジンに使われるスパイス“ジュニパーベリー”の香りが特徴となっています。フレーバーは、ピンクグレープフルーツ果汁をアクセントにした「オリジナル」、ゆずフレーバーで酸っぱい「サワー！サワー！サワー！」、トニックフレーバーがほろ苦い「ビターサワー」の3種類をラインナップ。パッケージは、レモンをイメージした黄色を基調とし、それぞれのフレーバーが一目でわかる視認性の高いデザインとなっています。

公式Twitterでは14日からフォロー＆リツイートキャンペーンを開催したほか、発売日からはTVCMを放送。小売店頭も含め“夜を少しハッピーにする”をコンセプトとしたポップな世界観の訴求を展開しています。

今後は、“前向きに楽しみたい”、“ジュース感覚でくつろぎたい”といった低アルコール飲用者を中心に、アルコールは好きだけど普段あまり飲まない人など、幅広い層に新しいお酒の楽しみ方を提案していく考えです。「檸檬堂」と共に、新しい価値創造によってRTDアルコール市場の活性化を目指すとしており、動向に注目したいと思います。



(画像 : <https://www.nomels.jp/>)

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>

エバラ すき焼きのたれ（エバラ食品工業）

幸せ家族。エバラに乾杯！

母が必ず「美味しい〜」と絶賛するのは、甘いもの。
どうやら食材に関係はない様子。

最近まで我が家に砂糖はなかった。

なぜなら、

ブリの照り焼きはもちろんハンバーグ、鶏肉、肉巻きも、
これがあれば「いろいろおいしく」できちゃう！

レパートリーが一気に増えて、母も笑顔。

しあわせ〜♡エバラ「すき焼きのたれ」



ライブコマース

今回は、各企業が展開している「ライブコマース」についてまとめてみました。ライブコマースとは、商品を紹介するライブ動画を配信し、消費者に商品を購入してもらう手法で、消費者と直接コミュニケーションをとれることやすぐに販売成果がわかるといったメリットが挙げられます。従来はファッション品や電化製品、コスメなどを対象にインフルエンサーが紹介するといった流れが主流だったのですが、コロナ禍で外出が難しくなってからは一般食品や健康食品の業界でもライブコマースに進出する流れがみられ、企業が主体となるケースも増えています。

その中で健康食品は、従来から効果実感を得にくいことや体感までに時間がかかることなどであまりライブコマースには向いていない商材とされていました。しかし、ファンケルではコロナ太りや夏バテなど、消費者が抱えがちな悩みにフォーカスした製品を取り上げることで好評を得ており、今後も積極的に展開する姿勢をみせています。

すなわち、健康食品のように即効性がないような商材では、ただ自社製品を紹介するだけでなくなぜこの商品を紹介するのか、この商品を購入することでどういったメリットが得られるのか、なぜ今なのか、などに着目して商品を提案することが必要になってくるでしょう。

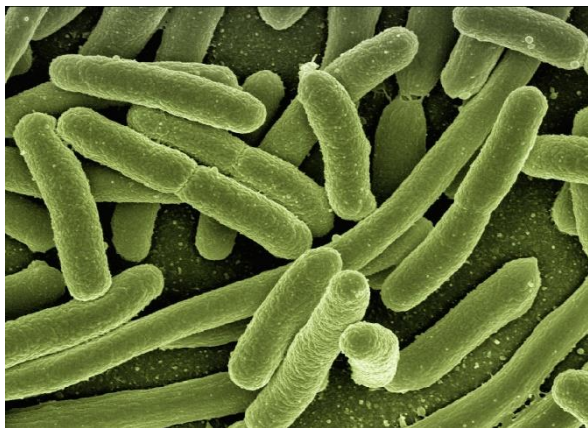
現在でもやはり主体はファッションや電化製品となっていますが、消費者との密な関係の構築が見込めることからHealth & Food分野でも参入企業は増加傾向にあります。御社もぜひ一度検討されてみてはいかがでしょうか？次回もお楽しみに。

<ライブコマースの参入状況>

企業名	チャンネル名 (プラットフォーム)	概要・特徴
ユーグレナ	ユーグレナ・オンライン ONPAMALL店 (ONPAMALL)	<ul style="list-style-type: none"> ・2020年6月よりライブコマース事業を開始。 ・石垣島ユーグレナを用いた健康食品「からだにユーグレナ」シリーズや「ユーグレナ入ゼリー飲料 SPURT」、化粧品を中心に紹介している。
ファンケル	ファンケル ライブショッピング (Hands UP)	<ul style="list-style-type: none"> ・2020年7月よりライブコマース事業を開始。 ・2021年3月期より外部のECチャネルでの展開を強化することで顧客との接点拡大を進めており、その一環としてライブコマース事業へ参入。 ・2021年4月には「大人のカロリーミット茶」シリーズに関するライブ放送を行っているほか、同年6月には夏バテを気にする層に向けて『毎日の食卓から夏の元気を応援！青汁&夏の塩レモンゼット』を紹介した。
ピー・エス・ インターナショナル	美腸サロン ONPAMALL店 (ONPAMALL)	<ul style="list-style-type: none"> ・2021年4月にライブコマース事業に参入。 ・体内フローラのサポートを謳った美容プロテイン「フローラプロテイン」やオールインワンサプリメントを謳った「スキキン」、「ロイヤルコロンティール」など女性の美容に寄り添った製品を中心に紹介している。
ギフト	ラーメン豚山 ONPAMALL店 (ONPAMALL)	<ul style="list-style-type: none"> ・2021年4月にライブコマース市場に参入。 ・食べ応えのある麺や長時間煮込んだスープ、5時間も煮込んだチャーシューなどをセールスポイントとした「汁なしラーメン」を中心にライブ放送を行っている。
菓子工房グラングラン	菓子工房グラングラン ONPAMALL店 (ONPAMALL)	<ul style="list-style-type: none"> ・2021年5月よりライブコマース事業を開始。 ・フランスのコンクールで入賞経験が多数あるパティシエが製造するチョコレートやケーキ、グルテンフリーの米粉菓子などの洋菓子類を中心に紹介している。
オーティーエス	北坂たまご まるごとプリン ONPAMALL店 (ONPAMALL)	<ul style="list-style-type: none"> ・2021年6月にONPAMALLにてライブコマースを開始。 ・淡路島の北坂養鶏場で育てた鶏卵を用いた「北坂たまごまるごとプリン」を中心に紹介している。

6/18

乳酸菌サプライヤーの事業戦略調査



コロナ終息後に向けた用途開発と情報発信が課題に

- B2Bにおける乳酸菌関連素材（乳酸菌、ビフィズス菌、乳酸菌生産物質）の事業動向を調査！
- 各企業の素材の研究開発から、活用事例までを網羅！
- 新しい機能性表示食品の登場によって注目が集まる乳酸菌ビジネスの最新動向をご確認頂けます！

【主な調査項目】

- 企業分析：各企業の業態と主要品目
- 研究動向：近年の機能性研究や用途開発の動向
- 素材販売量：エリア別、状態（生菌、死菌、乳酸菌生産物質）別、生産地別、用途別、企業別
- 素材の傾向：販売量上位21社の対応ヘルスクレームと加工用途
- 今後の展開：今後の市場性、今後の企業動向
- 個別企業編 26社（簡易個別企業編 15社）

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7月

2021年 男性更年期の 実態・対策調査



なぜいまメンズヘルスなのか？
男性更年期の課題は？

【消費者調査レポート】

予約販売価格 | 429,000円（税込）

21年8月

2021年 睡眠サポート食品利用者の ペルソナ分析とニーズ分析



前回調査から約2年半、
ターゲット層に変化があるのか

【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。7月号の内容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。

弊社所在の大阪ではコロナのワクチン接種が徐々にですが、着実に効果を上げています。まだ飲食店などの営業時間は限られていますが、先日はアルコール類の提供が解除されました。まだ、時間はかかりますが徐々に正常に近づいている印象を受けます。

さて、6月は様々な分野の新刊レポートを発刊したほか、Webサイトのリニューアルに伴って消費者調査レポートの試読キャンペーンなどを実施しました。普段はご覧にならないデータということもあり、様々な方から反響を頂いております。

普段、弊社では消費者調査のデータを画面共有でご覧になって頂けるサービスを展開しております。直接実査を担当した者にご質問頂きながら、トレンドが変化している要因についてご理解頂けますので、キャンペーンにご参加頂けなかった方もこの機会にご利用頂けましたら幸いです。<佐>