

Health&Food

TPC
Communication
Magazine

Aug. 2021

Vol. 26

News1

今月の気になる業界ニュース

フジッコ、新会社「フジッコNEWデリカ」を設立 他

News6

今月の注目商品

腰サポートEX (キューサイ)

News2

今月の気になる新製品

ネスレ日本、「バイタルプロテインズ コラーゲンペプチド」発売 他

News7

今月の作ってみました

すしのか (タマノイ酢)

News3

今月の気になるプロモーション

花王、「ヘルシア myリズム」を発売し、キャンペーンをスタート 他

News8

今月の「まとめてみました」

第二次料理系YouTuber最前線
レシピサイトよりわかりやすい動画媒体の強み

News4

今月の気になるヒット商品

ヤクルト1000 (ヤクルト本社)

News9

新刊レポートのご案内

News5

今月の気になるデータ

63.1%

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/>

国分グループ本社、ディーツ社と資本提携 プラントベースフードの価値創造

国分グループ本社は、プラントベースフードを製造販売する奈良県のスタートアップ企業ディーツフードプランニングと資本業務提携に関する基本合意を6月30日に締結しました。

同社は、プラントベースフード市場において新規素材「おからこんにゃく」の製造に関する特殊な技術を有するイノベーション企業のディーツフードプランニングと中長期的な共創関係を構築し、「おからこんにゃく」を使用した新たなプラントベースフードを市販用、業務用の両方で展開することで、食品流通業界における新たな価値創造を実現していく方針です。

サッポロビール、“微アル”を次の新ジャンルと 位置付け独自の商品展開をスタート

サッポロビールは、アルコール度数1%未満の“微アル”を「次の新ジャンル」と位置付け、新商品の「ザ・ドラフティ」を9月14日から上市することを発表しました。同商品は、麦芽100%の生ビールを醸造してから、アルコール度を0.7%に抑える独自製法を用いたビールテイスト飲料です。同社は、同商品を健康に気を遣うビール好きが前向きに楽しめる新たな選択肢として提案し、ビール類との併売を訴求していきます。

この“微アル”分野は、アサヒビールが少し酔いたいニーズに対応する提案として先行して商品を投入していますが、今回競合となる同社が参入することで消費者に浸透していくことが期待されます。

ロート製薬とファーマフーズ、 資本業務提携

ロート製薬とファーマフーズは、7月16日に資本業務提携を行うことを発表しました。この資本業務提携では、機能性食品やスキンケア商品などの共同開発、販売ならびに海外における生産体制の確立を主な提携分野として業務を進めるほか、ファーマフーズ独自素材の応用から通信販売プラットフォームの活用なども業務提携していきます。

両社は、資本業務提携によってヘルスケア、スキンケア分野の製品開発、製造、販売において、国内外の相互のリソースを活用して収益拡大を図っていきます。

ネクストミーツ、 代替肉をイオンリテールで販売開始

ネクストミーツは、イオンリテールが運営する総合スーパー「イオンスタイル白山」で7月19日から主力商品の焼肉用代替肉「NEXTカルビ1.1」と「NEXTハラミ1.1」の販売を開始しました。

同商品は世界初の焼肉用代替肉であり、昨年に焼肉チェーン店「焼肉ライク」とのコラボレーションでメニュー化、今年の6月には全国のイトーヨーカドーの店舗でも販売開始されるなどで話題を集めました。

そして、今回イオンリテールでの販売が実現したことで、代替肉がどこでも入手でき、食べることができるような社会になる大きな一歩として期待されます。

カルビー、持続可能な社会の実現に向けて RSPO認証パーム油を購入

カルビーは、7月からグループの国内工場では環境や人権に配慮したRSPO認証パーム油の購入を開始しました。同社は、主にフライ工程などの調理油としてパーム油を使用しており、年間約4万トン調達しています。しかし、パーム農園の開発するにあたって、森林伐採や生物多様性の消失などの環境破壊、強制労働や児童労働などの人権侵害が大きな社会問題として指摘されています。

同社は、サステナブル経営の実践に向けて、認証パーム油を2030年までに100%使用することを目標に掲げており、今回認証パーム油の供給量が保証されたマスマランス方式による購入を開始しました。

NOMON、国内初 サプリメントで「ノーアニマル認証」を取得

帝人のグループ会社であるNOMONでは、自社で販売する全商品において、ハラル・ジャパン協会が監修する「ノーアニマル認証」を取得しました。この「ノーアニマル認証」とは、商品に動物由来の1次原料が使用されていないことを、ハラル・ジャパン協会が原材料の規格書等を確認して証明する認証となります。

なお、今回認証を取得したのは、国内産のニコチンアミドモノヌクレオチド（NMN）を高純度で配合した純国産NMNサプリメント「NADaltus」と、国産本わさびのみを使用した希少な健康成分「ワサビスルフィニル」が含まれた機能性表示食品「WASAbis」です。

フジッコ、 新会社「フジッコNEWデリカ」を設立

フジッコは日配惣菜の製造部門を独立させ、8月2日付で新会社「フジッコNEWデリカ株式会社」を設立しました。

同社は、日配惣菜に特化した新会社を設立することで、迅速な意思決定とともにスピード感のある開発主体の経営体制を構築。同時に工場の生産性を高め、収益性の改善と働き方改革に取り組み、新しい惣菜ビジネスモデルの実現を目指していきます。

ジェイフロンティア、 8月に東証マザーズ上場

ジェイフロンティアは、8月27日に東証マザーズに上場することを発表しました。同社は、ダイエットサプリメント「酵素素328選」シリーズや「ホワイピュア」などの薬用化粧品の通販・ECを主力事業としているほか、2019年には薬局から医薬品を即日配送するサービスを開始するなど、医薬品通販にも注力しています。また、同社の2020年度の売上高は71億600万円で、「酵素素328選」シリーズの売上高が全体の70%超を占めています。

同社は、今回の上場によって会社の信頼性向上と事業資金の確保を目指していきます。

加工食品

7/20 イオン、「トップバリュ オートミール」発売

イオンは「トップバリュ オートミール」を全国の「イオン」「イオンスタイル」「ダイエー」等の店舗において7月20日から発売しました。

オートミールは、食物繊維やたんぱく質など栄養が豊富で、調理の汎用性が高いなどの理由から、健康や美容に関心が高い方に人気の商品となっています。

同商品は、オーツ麦の粒をカットし、薄く引き延ばして乾燥させたインスタントオートタイプです。また、国内での特殊焙煎加工により、クセが少なくそのままでも食べられるため、牛乳やヨーグルトをかける食べ方ももちろん、調理しておかゆやパンケーキなどのアレンジメニューも楽しめます。

8/17 キューピー、機能性表示食品のドレッシングを新発売

キューピーは、機能性表示食品のドレッシングとして、BMIが高めの人向けに内臓脂肪を減らす関与成分である『ローズヒップ由来テリロサイド』を配合した「ごまドレッシング」「和風醤油ドレッシング黒酢入り」を8月17日に発売します。

また、同日には血圧高めの人向けに血圧を下げる関与成分『 α -リノレン酸』を含むアマニ油を配合したアマニ油入り和風ドレッシング「アマニ油入りイタリアンドレッシング」も発売します。

飲料・アルコール

7/5 コカ・コーラシステム、飲みきりサイズのPETボトル入りコーヒー発売

コカ・コーラシステムは、「ジョージア」ブランドより、PETボトル入りショットコーヒー「ジョージア ショット&ブレイク 微糖」と「ジョージア ショット&ブレイク ブラック」を、7月5日に発売しました。

同商品は、缶コーヒーと同様の飲みきりサイズで手軽に気分転換できるだけでなく、蓋があるPETボトル容器を採用したことで、持ち運びやすく、PCや書類にもこぼす心配がない商品として、テレワークなどで多様化するショットブレイクに対応しています。

7/12 伊藤園、カテキン入り無糖炭酸水を発売

伊藤園は、緑茶成分“カテキン”が手軽に摂れる無糖炭酸水「カテキンGO!SPARKLING」を7月12日から発売しました。

無糖炭酸飲料市場は、健康志向の高まりやコロナ禍でおうち時間の増加によるリフレッシュしたいという需要を背景に、2020年度は金額ベースで10%以上増加しました。一方で、緑茶成分“カテキン”は、さまざまな機関で研究されており、いくつかの健康性が証明されるなど、注目が高まっています。

同社は同商品を発売することで、炭酸飲料市場に新たな価値を創造し、消費者の健康的で健やかな生活に貢献していく方針です。

健康食品

7/6 SBIアラプロモ、「アラプラス メンタルケア」発売

SBIアラプロモは、機能性表示食品「アラプラス メンタルケア」を7月6日より、ドラッグストアなどの販売代理店や公式オンラインショップで販売しています。

同商品は、機能性関与成分として、独自の特許成分「5-ALA」を1カプセルに50mg高配合し、一時的にストレスを感じている方の一時的に落ち込んだ気持ちを和らげる機能があります。

1日1カプセル（目安）で摂取でき、手軽に続けられる点も特長となっています。

7/12 フォーマルクライン、機能性表示食品「フラバン 血管サポート」発売

フォーマルクラインは、新事業として健食通販事業を立ち上げ、その第一弾として、血管や血圧、コレステロールに悩むを抱える人に向けた機能性表示食品「フラバン 血管サポート」を7月12日に発売しました。

同商品には、機能性関与成分として血管の柔軟性維持に役立つ機能、悪玉（LDL）コレステロールを下げる機能が報告されている松樹皮由来プロシアニジンB1及びB3と、血圧が高めの方の血圧を低下させる機能が報告されているGABAを配合しています。

なお、同商品は、「血管の柔軟性維持に役立つ旨を機能とする機能性表示食品」のうち初めて発売されたもの（同社調べ）となっています。

7/15 アテニア、「瞳くつきりエイジ」リニューアル発売

アテニアは「瞳くつきりエイジ」を通信販売および直営店舗にてリニューアル発売しました。

今回のリニューアルでは、スマホやPCを見る時間が増えたり、小さな文字がぼやけて見えたりと、生活環境や年齢に応じた目の悩みに、「アスタキサンチン」「ルテイン」に加え、「ゼアキサンチン」を新配合。厳選された3成分により、手元のピント調節力を維持し、目の疲労感を軽減。また光の刺激から目を保護し、ぼやけの緩和機能を強化。1日1粒で、はっきりと見える力をサポートします。

7/15 ネスレ日本、「バイタルプロテインズ コラーゲンペプチド」発売

ネスレ日本のネスレヘルスサイエンスカンパニーは、アメリカ売上No.1コラーゲンペプチドである「VITAL PROTEINS(バイタルプロテインズ)」の日本展開を開始し、「バイタルプロテインズ コラーゲンペプチド」を7月15日に発売しました。

同商品はコラーゲンペプチド、水分を保持するヒアルロン酸、ビタミンCを配合。無香料でさっと溶け、ホットでもアイスでも、さまざまな食品に混ぜることが可能となっています。

ネスレヘルスサイエンスは、毎日の生活習慣に「バイタルプロテインズ」を取り入れ、からだの内側からの健康維持を目指す“コラーゲンのある生活”を提案していく考えです。

カルビー、公式noteアカウント初の投稿コンテストをスタート

カルビーは、公式noteアカウント「THE CALBEE」にて、6月29日より投稿コンテスト「ベストやめとま話2021」を開催しています。

「THE CALBEE」ではこれまで、商品開発秘話や社員の仕事観など、同社にまつわる記事を公開してきました。ユーザーとさらに繋がり、より親しみを持ってもらうため、初の投稿コンテストの開催に至りました。

具体的には、8月10日の「かっぱえびせんの日」に向けて、大好きなものや熱中して続けていることなどをストーリーに綴った「やめられない、とまらない」話「#やめとま話」を募集しています。投稿は「かっぱえびせん」担当が審査し、「ベストやめとま話」（1名）を決定。受賞者には「かっぱえびせん」、「かっぱえびせん」の新商品が各1ケースが贈呈されます。

キリンバレッジ、「キリン 脳ケアチャレンジ!」プロジェクトを開始

キリンバレッジは、長寿高齢化が進み、健康寿命延伸の重要性が高まっている社会背景を踏まえ、記憶力対策の新習慣「キリン 脳ケアチャレンジ!」プロジェクトを7月1日より開始しました。

同プロジェクトは、5月11日に発売した機能性表示食品「キリン βラクトリン」と脳トレアプリ「KIRIN 毎日続ける脳カトレーニング」を組み合わせ、楽しく継続できる記憶力対策の新習慣です。

「βラクトリン」はキリングループの独自素材であり、ホエイプロテイン由来のペプチドとしてヒトの記憶力（手がかりをもとに思い出す力）を維持することを世界で初めて発見しています。

江崎グリコ、「スポーツパーク」を開設

江崎グリコは、在宅勤務や外出自粛で運動不足だと感じている人や、スポーツ・カラダに関する知識をもっと知りたいと思っている人を対象に、コミュニティサイト「with Glico」内にて、スポーツを通じてカラダのことを学べるWebサイト「スポーツパーク」を7月7日にオープンしました。

同サイトでは“学べばスポーツはもっと楽しい！”をテーマに、トップアスリートやトレーナーを交えたオンラインイベントの開催や、スポーツに関する正しい知識・情報の提供などを通じて、消費者の“ココロとカラダの健康”のサポートを目指していくとしています。第1回イベントでは、ジャパンラグビートップリーグ「神戸製鋼コベルコスティーラーズ」の3選手をゲストに迎え、“パフォーマンスを最大化する秘訣”について紹介する予定です。

森永製菓、自由研究プロジェクト「夏休み 1マイルアドベンチャー」を始動

森永製菓は「inゼリー」ブランドにおいて、北極冒険家である荻田泰永監修の夏休み自由研究プロジェクト「夏休み1マイルアドベンチャー」を7月8日より開始しています。

同プロジェクトは、子どもたちが自ら主体性を持ち、試行錯誤をしながら、さまざまなモノやコトを発見していくことをサポートしたいという思いから生まれました。具体的には、特設サイトにてダウンロードできる「冒険の地図」と「シール」、そして「inゼリー」を手にか家の近所を冒険。自らの発見や不思議を地図に書き込み、貼り付けていくことで自分だけの地図を作ることができるというものです。

また、プロジェクトの始動を記念して「inゼリー」と地図を一緒に持ち運べる自由研究キットを製作し、プレゼントキャンペーンを行っています。

日本水産、ギョニソレシピを公開

日本水産は、海外旅行に行くのが難しい昨今、自宅で海外気分を味わってほしいという思いから、料理研究家ジョーさんと協働で「おさかなのソーセージ」を使用したオリジナルレシピを開発しました。同氏は“バズる”企画を得意としており、レシピ開発、執筆、調理、盛付、撮影を1人で行い、レシピ動画の撮影・編集も行うマルチな料理家です。

7月8日に公開されたレシピは、イタリアの「レンチンで作れるカリッカリギョニソグリッシーニ風」など3品です。「おさかなのソーセージ」は“そのままでもおつまみとしてお酒との相性も抜群ですが、身近な食材を使って少し手間を加えるだけで、世界のおつまみを再現できます。

花王、「ヘルシア myリズム」を発売し、キャンペーンをスタート

花王は、機能性表示食品「ヘルシア myリズム」を7月10日に発売し、キャンペーンを実施しています。同商品は疲労感を軽減する「クエン酸」と、体脂肪を減らす「茶カテキン」を配合した炭酸飲料。昨年、この2つの機能性関与成分を配合した日本初の商品として数量限定で発売しましたが、好評につき全国発売となりました。

キャンペーンでは、商品購入時のレシートを撮影して、ヘルシアLINE公式アカウントから応募すると、抽選で4つのコースの景品（日本初の頭のほくし専門店「悟空のきもち」120分無料体験など）をプレゼントしています。なお、Twitterでシェアすると当選確率が3倍になります。

ベルタ、公式アンバサダーに板野友美を起用

ベルタは7月15日、女性ライフステージブランド「BELTA」の「ベルタ葉酸サプリ」公式アンバサダーに板野友美を起用したことを発表しました。

厚生労働省は妊娠可能な女性に向けて、食事以外に栄養機能食品などから葉酸を摂取するよう呼びかけていますが、妊娠前から葉酸を意識的に摂取している人は一部にとどまっています。こうした中、同社では妊活中～産後の幅広い女性に向けて、葉酸の摂取を促す活動を続けてきました。

今後は、同氏と共に葉酸摂取に関する認知拡大や、妊娠前から自身の身体をケアするプレコンセプションケアの必要性について伝えていきたい考えです。

サントリー食品インターナショナル、「TOKUCHA MUSIC」を開発

サントリー食品インターナショナルは「伊右衛門 特茶」ブランドにおいて、音楽から毎日の食事バランスを見直すきっかけを提供するサービス「TOKUCHA MUSIC」を開発し、7月16日より公開を開始しました。

同サービスでは、食べたものを入力すると、AIが摂取した食事内容に基づき自動で音楽に変換してくれます。栄養バランスや料理の種類によって、テンポやメロディー、楽器などが変化し、1億通り以上の中からオリジナル楽曲を制作することができます。

同社は、コロナ禍をきっかけに食事に関する健康行動や意識が高まっていると見ており、楽しく健康になるチャンスへの気づきを作りたいという思いから、毎日の食事を気軽に音楽に変換する同サービスを開発しました。

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。<堀>

ヤクルト1000 (ヤクルト本社)

今回は、ヤクルト本社の「ヤクルト1000」をご紹介します。同商品は、生きた「乳酸菌 シロタ株」を1本（100ml）に1,000億個含んでおり、同社史上最高菌数・最高密度の乳製品乳酸菌飲料となっています。

また、同商品は同社初の機能性表示食品であり、①一時的な精神的ストレスがかかる状況でのストレスをやわらげる、②睡眠の質（睡眠の深さ、すっきりとした目覚め）を高める、③腸内環境を改善する、3つの機能を訴求しています。

同商品については、2019年10月より関東1都6県（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）で発売を開始した後、2021年4月より販売地区を全国に拡大しています。

このほか、同商品の販売チャネルとしては、宅配サービスの「ヤクルト届けてネット」や、ヤクルトレディによる訪問販売などが挙げられます。その中でも、宅配サービスである「ヤクルト届けてネット」においては、同商品の注文受け付けを、一部エリアで当面中止しました。注文受け付けを中止した理由については、2021年4月に全国販売がスタートしたことで、消費者からの需要が急増し、生産可能数量を超える状況が続いていたことが挙げられます。

また、同商品に関する販促活動としては、TVCMの放映に注力しています。同CMでは、レーシングドライバーの佐藤琢磨、大相撲力士の貴景勝、俳優の尾上菊之助、女優の川口春奈、ピアニストの辻井伸行を起用。同社は、TVCMの放映などに注力することで、同商品を主力商品として大きく成長させることに努めています。



(画像 : <https://www.yakult.co.jp/yakult1000/>)

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ようなデータをご紹介します。<北>

63.1%

みなさんは「世界人口デー」をご存じでしょうか？これは、世界の人口問題に関心を深めることを目的として国連が制定した記念日で、毎年7月11日がこの「世界人口デー」となっています。総務省統計局が発表した「世界の統計2021」によると、日本は現在世界で11番目に人口が多い国となっていますが、みなさんがご存じのとおり高齢者の増加と若者世代の減少が問題となっています。

こうした環境下で、弊社では先日シニア層が抱える食事の問題点と今後のニーズを明らかにすることを目的とした消費者調査を実施し、「シニア層が抱える食事の問題点と今後のニーズを探る」を発刊致しました。今回はこちらのレポートからデータをご紹介します。頂きます。

なお、当調査では『食事面・調理面・買い物において何らかの悩みを抱える60代以上の男女618人』を対象にアンケート調査を実施しております。

コロナ前と比較した健康面・身体機能・生活面の変化についての質問では、「外出が減った」が57.2%、「体を動かす機会・運動量が減った」が50.9%とそれぞれ半数を超えており、特に75歳以上では「歩く速度が遅くなった」「長い時間を歩けなくなった」「筋力・握力が弱くなった」と回答した人が他世代よりも多い結果となりました。また、食事量の変化では65歳以上の世代で「食事量が減った」と回答した人が2割を超えており、コロナ禍による活動量の減少や食事面や身体機能低下の原因として考えている人が多い傾向となりました。

こうした現状から、自分自身の栄養状態について良いと思っていない人は**63.1%**にものぼる結果となりました。また、コロナをきっかけとして中食・加工食品の利用が「増えた」人は約4割となったのですが、現状の不満点として「食べ飽きる」や「脂っぽい」、「栄養バランスの偏りが気になる」と回答した人が多く、今後のニーズとしても「少量で一日に必要な栄養が補給できる商品」、「普通の食事に加えるだけで栄養不足が補える商品」など「栄養面」を気にするシニア層が多い傾向にあります。

コロナ禍によって世代を問わず気軽に外出しにくくなってしまいました。この環境も気が付けば1年半が過ぎようとしており、もはや慣れてしまった人も多いかと思います。（かくいう私もマスクの着用や外出自粛などに慣れてしまった一人ですが。）

ただ、シニア層の多くはこのコロナ禍によって「外出・運動機会の減少」→「疲れやすくなる」→「食事量が減る」→「栄養不足」→「フレイル」と負のスパイラルに陥りかねず、運動量や普段の食事の重要性は高いと言えます。

今後も高齢者の増加は不可避とされており、いかにして健康に長生きするかに関心が集まる昨今、コロナ禍をきっかけとして高齢者の健康意識はさらに高まっています。

弊社ではこの調査を通じてクラスター別で分析しております。詳しい内容を知りたい、もっと見てみたいなどございましたらお気軽に弊社にご連絡くださいませ。

腰サポートEX (キューサイ)

今月の注目商品としてご紹介するのは、キューサイが2021年7月1日より販売を開始した「腰サポートEX」です。

同商品は、機能性関与成分としてアスタキサンチン、ヒハツ由来ピペリン類を配合しており、「日常生活の中腰・前かがみ時に生じる腰の不快感を軽減する」機能を訴求したサプリメントとなっています。

また、同社では、「腰サポートEX」を腰の不快感に悩む20～60歳の男女70名を対象に臨床試験を実施したところ、8週間の摂取により、腰の不快感に対する自覚症状が改善するという結果を確認しています。

腰の不快感に悩んでいる人は国内に約1,829万人（男性767万人、女性1,062万人）（※「令和元年国民生活基礎調査」より）いるといわれており、実際に2人に1人（※同社実施の「腰の不快感に関する調査」より）が不快感を感じていることが分かりました。そのうち、約26%の方は新型コロナウイルス感染拡大後の生活スタイル等の変化により、「新たに腰に不快感を覚えるようになった」もしくは「より不快感を覚えるようになった」と回答しています（※同社実施の「腰の不快感に関する調査」より）。原因としては、外出自粛による運動不足やコロナ太り、在宅勤務による業務環境の変化が上位となっています。

また、腰対策市場においては、「不快感を取り除く」ことや「ひざ・肩・腰など複合的にケア」する商品が主流であり、「根本解決を目指すケア」や「腰に特化したケア」を行える商品は少ない現状があります。

これらの社会背景を受け、消費者のニーズに沿った商品を提供するため、同社では腰のケアに特化した機能性表示食品の「腰サポートEX」を開発するに至りました。同社では、主力商品の「ひざサポートコラーゲン」や「N-アセチルグルコサミンZ」といったロコモ訴求商品とは異なる訴求を行う同商品の拡販に注力し、ユーザーのすそ野を広げています。



(画像: <https://db.plusaid.jp/foods/F647>)

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>

すしのこ (タマノイ酢)

てんねん・たい

母からLINEがきた。

「携帯忘れてるよ」

えっ、どういう事？

携帯忘れてたらLINE見れないでしょ！

ボケた？

今朝、携帯ケースを変えたとLINEで返信。

ん？メールの通知。母である。

「わかりました」

天然？

そんな母のお気に入りのお弁当！

故郷、愛媛を思い出す。



第二次料理系YouTuber最前線 レシピサイトよりわかりやすい動画媒体の強み

2020年度に当ニュースレーダーでは、「YouTuberのマーケティング効果」について記事を掲載させて頂きました。インフルエンサーを用いた販促活動は、前号でお伝えした通り、コロナ禍で急速に視聴者を獲得していますが、家庭内調理と関連深いユーザーが集まる料理系YouTuberの業界にも大きな変化が訪れています。本日はそんな急変する料理系YouTuber業界について、最新情報をお伝えしたいと思います。

2020年度に大きなViewerを獲得した料理系YouTubeチャンネルをまとめたものが下表の通りです。外出自粛やテレワークが常態化する中で、2020年度の料理系YouTuber業界では1つの転機が訪れました。それまで支持を受けていた調理系チャンネルは“素人による凝った家庭料理”が大半でしたが、営業時間の短縮や休業で時間の空いたプロ料理人、その中でもマスメディアなどへの露出が多かったシェフたちが、YouTubeに参入するようになったのです。ミシュランの星を獲得したシェフや、テレビで見たことのある有名シェフがこれまで“お店の秘伝”であった技術を紹介し、料理に関心の高かったユーザーを集めました。

これらのプロが支持を集めている理由として、テレビ番組にも引けを取らない編集と構成力の高さが挙げられます。YouTubeへの参入を果たしたプロの多くは“個人の趣味”でなく、事業活動の一環として動画コンテンツの作成に当たっています。そのため、撮影環境や編集についてはプロフェッショナルを雇用し、映像面で既存のチャンネルに負けない“綺麗さ、見やすさ”を実現しました。また、内容としてはTV番組で踏み込みにくいようなマニアックな知識や技術へも踏み込むことができ、こうした知識の発信でもニッチな需要を満たすことに成功しています。

さらに、チャンネルが急速に伸びている要因として、レシピサイトからレシピ動画へと、ユーザーの利用する媒体が変化してきていることが挙げられます。コロナ禍で内食に向けられる時間が増加し、ポータブルデバイスなど動画を片手間に視聴する環境が一般化している中、よりわかりやすい動画媒体からレシピ情報を得るといったユーザーが増加しているのです。旧来のレシピサイトが静止画と文章のみの説明で感覚的にわかりにくかったのに対し、動画では調理のコツを映像でわかりやすく確認できます。“プロの技”という信頼性がそこに合わせることで、チャンネル拡大を強く後押しすることになりました。

この流れに目をつけて大きな成功を収めたのが、料理レシピの配信サービス「クラシル」を運営しているdely(株)です。同社は2020年度からプロのYouTubeチャンネルと積極的なコラボ企画を行うようになり、登録者数を約80万人の規模まで伸ばしています。すなわち、コロナ禍で内食需要が高まり、“プチ手間料理”をする人が増えている中で、これらをニーズを取り込む手段として「レシピ動画」と「プロの料理人」が重要なキーワードとなるのではないのでしょうか。

<2020年度に大きなViewerを獲得した料理系YouTubeチャンネル>

チャンネル名	登録者数	チャンネル概要
日高良実のACQUAZAZZAチャンネル (2020/7~)	13.7万人	国内でイタリアンの巨匠と呼ばれる日高良実シェフが2020年度から運営しているチャンネル。パスタなどの基礎的なイタリアンを紹介し、調理の基礎的な技術を視聴者に発信している。他のシェフにも積極的に働きかけ、コラボ企画や他のチャンネルへの出演を積極的に行っている点が特徴。
Yugetube (2020/4~)	8.2万人	パスタメーカーのBarillaが主催する「パスタ・ワールド・チャンピオンシップ2019」にてパスタコンクールで世界1位を受賞した経験を持つ弓削啓太シェフが運営するチャンネル。基礎的なレシピからオリジナルのパスタまで幅広いメニューを紹介しており、週1ペースで動画を投稿している。
料理人 城二郎 (2020/6~)	16.6万人	ミシュランで2つ星を獲得したレストランの料理長経験をもつ（現在は退職）の城二郎氏が、フランスの基本的なレシピや技術を解説している。投稿頻度は高くないものの、独特の語り口から急速に視聴者を獲得。最近ではコラボ企画などにも意欲的な姿勢を見せている。
オテル・ドゥ・ミクニ (2020/4~)	16.9万人	フランスでレジオン・ドヌール勲章シュヴァリエを獲得し、東京四ツ谷で同名レストランを運営する三國清三シェフの動画チャンネル。家庭での再現性の高いレシピをチョイスし、高い頻度で動画配信を行っている。
ファビオ飯 (2020/11~) ※以前は別チャンネルで活動	4.7万人	本場イタリアでミシュランの星を獲得した経験を持つファビオ氏がイタリアンのレシピと技術を紹介するチャンネル。元々は長谷川稔シェフが展開しているYouTubeチャンネルだったが、退職を機に自身のチャンネルを解説。現在はほぼ1日1本のペースでレシピを投稿している。コラボ企画でユーザーの認知が広がり、2020年度に大きく伸長した。
Aostラットリア (2020/5~)	7.9/万人	本場イタリアで修行経験があり、東京都でイタリアンレストラン「フェリーチェ」を運営する青木氏が映像編集業の友人と立ち上げたチャンネル。旬の食材を使った料理を紹介している。2021年にYouTubeの急上昇チャンネルとして取り上げられたことでユーザーが急増しており、現在は1日1本のハイペースで動画を投稿している。

7/30

2021年 男性更年期の実態・対策調査

「男性更年期」に関するメンズヘルスを徹底調査



◆ 2021なぜいまメンズヘルスなのか？

- ・ 団塊ジュニアが更年期世代に突入
- ・ ヘルスケア企業が男性更年期対策に注目
- ・ 男性ホルモンの低下が起こる最大の要因はストレス
- ・ 男性ホルモンは、精力増強ではなく「男性の健康」に必須！

◆ 調査ポイント

- ・ 男性更年期症状に悩む人の潜在人口
- ・ 男性更年期症状の実態
- ・ 男性更年期に関する情報源・相談先・考え方
- ・ 対策商品（ドリンク剤・サプリ・OTC・漢方）の利用実態
- ・ 今後の対策意向

【被験者特性】

- 年齢、未既婚、子ども有無、世帯年収、個人年収、居住地、職業（基本属性）
- ライフスタイル、生活習慣、疾患の有無（クラスター分析）

【調査対象】

- AMSチェックシートで軽度以上に該当し、サプリメント、ドリンク、OTC、漢方などを継続して摂取し対策している40～70代男性600名

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8月

2021年 健康と栄養に関する意識・実態調査



新型コロナウイルスによる
健康需要で継続・拡大したもの、
あるいは新しいトレンドとは？

【市場調査レポート】
予約販売価格 | 429,000円（税込）

21年8月

睡眠サポート食品(機能性表示食品) 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、
狙うべきユーザー・訴求は
どのように変化したのか

【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ありがとうございます。今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、ぜひお聞かせください。ご覧いただく皆様により有益な情報をお届けできればと思います。

新型コロナウイルスの影響で一年の延期となった東京オリンピックが開催されています。いまだコロナ禍は収束の気配をみせず、ほとんどの競技が無観客開催となっていますが、多くの人々がテレビなどで選手の活躍を見聞きしては熱くなる日々なのではないでしょうか。

感染者が多い地域においては今しばらく外出は控えめに、クーラーで涼みながらオリパラ観戦を楽しむ夏を過ごすのがよさそうです。

さて、弊社においては、コロナ禍で変化する消費者意識や、ウィズコロナ・アフターコロナで求められる商品像などを調査・分析したレポートを数多く発刊しております。健康食品、加工食品におけるコロナの影響を、ぜひ弊社レポートでご確認いただければと存じます。

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。〈光〉