

# Health&Food

## TPC Communication Magazine

Sep. 2021

Vol. 27

News1

### 今月の気になる業界ニュース

マルハニチロ、インテグリティカルチャーと「細胞培養魚肉」の共同研究を開始 他

News6

### 今月の注目商品

MY ROUTINE (ウエニ貿易)

News2

### 今月の気になる新製品

オハヨーバイオテクノロジーズ、乳酸菌サプリメントを発売 他

News7

### 今月の作ってみました

日清食品 焼きそばシリーズ (日清食品)

News3

### 今月の気になるプロモーション

ガイドドリンク、新機能の「Smile Walk」を開始 他

News8

### 今月の「まとめてみました」

スーパー惣菜のトレンド!「アジアンフード」

News4

### 今月の気になるヒット商品

からだおだやか茶W (コカ・コーラシステム)

News9

### 新刊レポートのご案内

News5

### 今月の気になるデータ

17.5%

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/>

## 三井製糖とファーマフーズ、 ごま由来「リピスマート」開発

三井製糖は、脂肪吸収抑制機能を持つ食品素材「リピスマート」を、ファーマフーズと共同開発し、販売に関する契約を締結しました。

「リピスマート」はゴマを原材料として作った脂肪吸収抑制素材です。同素材は、比較的少ない摂取量でも脂肪吸収を抑制する効果が確認されており、加熱にも強いことから、調理・加工を行っても効果が失われにくい素材となっています。

今後、サステナブルに人々の健康に寄与する商品として、サプリメント、揚げ物や菓子といった加工食品を扱う企業に対して、幅広く提案活動を展開していく予定です。

## 江崎グリコ、アーモンドミルクで 中国の健康市場に参入

江崎グリコは、健康意識が高まりつつある中国において、健康市場に参入。中国アリババ集団が運営するECサイト「天猫（Tモール）」などで、「アーモンド効果」の販売を開始しました。

同社によると、中国では豆乳などの植物由来のたんぱく飲料市場は拡大しているものの、アーモンドミルクの市場は未形成となっています。このため、同社は「アーモンド効果」で新たな食習慣を提案し、中国におけるアーモンドミルク市場をけん引するブランドに育成したい考えです。

なお、中国で展開する商品は「アーモンド効果（オリジナル）」「同（砂糖不使用）」「同（薫るカカオ）」の3品目となっています。

## ウェルビー、電通と業務提携 健康データで食品メーカー販促支援

健康管理アプリのWelby（ウェルビー）は電通と連携し、血压などの健康データを基に食品会社の販促を支援するサービスを始めます。

同サービスは、ウェルビーのアプリの利用者が入力する血压や血糖値などの健康データである「パーソナルヘルスレコード（PHR）」を活用。電通と業務提携し、同社と取引のある食品や化粧品、衣料品メーカーの販促を支援するというものです。

両社は、PHRプラットフォームを活用したパーソナライズド・ヘルスカアを共同で推進していく方針です。

## ユーグレナ、「からだにユーグレナ」で 機能性表示食品の届出が受理

ユーグレナは、主力製品の「からだにユーグレナ」ブランドにおいて、独自素材「ユーグレナグラシリス由来パラミロン（β-1,3-グルカンとして）」を機能性関与成分とし、「作業時の一時的なストレス（イライラ感、緊張感）を緩和する機能」、「睡眠の質（眠りの深さ、すっきりとした目覚め）を改善する機能」に関する機能性表示食品について消費者庁への届出を行い受理されました。

届出が受理されたのは、「からだにユーグレナ ユーグレナパウダー」と「からだにユーグレナ フルーツグリーンオレ」の2商品となっており、各商品に2つの機能性表示が可能となります（発売時期は未定）。

## 味の素、イスラエル産の葉野菜マンカイを 使用した新素材戦略を推進

味の素は、2017年にイスラエルのバイオベンチャー企業ヒノマン社に出資し、葉野菜「マンカイ」の日本における独占販売権を取得しました。

このたび、国内第1弾の製品として、「Mankai」を発売。同商品は、たんぱく質、ビタミン、ミネラル、食物繊維など60種類の豊富な栄養素を含んだ次世代ベジタブルとなっています。今後は、冷凍食品や外食産業向けなど他の食品にも応用していく方針です。

同社は、ヒノマン社が開発した葉野菜マンカイというサステナブルな素材と、同社の独自技術を活かした製品の提供を行うことで、社会課題の解決や生活者の健康づくりに貢献することを目指しています。

## キューピー、新事業で 家庭用ポーション鍋つゆ市場に参入

キューピーは、2020年9月よりウイズコロナにおける新たな食ニーズに対応するため、「フレッシュストック」事業を始動しました。同事業では、青果・精肉・鮮魚、惣菜、日配などの低温売場専用商品の製造・販売を担っています。

今回、同事業で展開中の「わたしの料理」において、2021年9月に新たにポーションタイプの「豚鍋」シリーズを発売。同シリーズではオリジナル容器「パキッテ」を採用し、片手で簡単に出来るよう工夫しています。

販売は、グループ会社のケイパックが担っており、精肉売場などで展開していく予定です。

## ケンコーマヨネーズ、 ドラッグストア向けの販売を拡大

ケンコーマヨネーズは、業務用よりも容量を抑え、一般消費者が買いやすくした商品を拡充し、ドラッグストア向けの販売拡大を進めています。

ドラッグストアでは容量を業務用の半分の500g（500ml）にしたポテトサラダやドレッシングなど約30品目を展開。現在は、ドラッグストア9社で商品を取り扱っています。

2020年度は、新型コロナウイルスの影響で飲食店向けに展開している調味料や加工食品の売上が低迷しました。このため、2021年度はドラッグストアなど新たな販路を拡大することで、業務用の落ち込みをカバーしたいとしています。

## マルハニチロ、インテグリカルチャーと 「細胞培養魚肉」の共同研究を開始

マルハニチロは、魚類細胞の大量培養による食品生産をめざし、細胞培養のスタートアップ企業であるインテグリカルチャー（株）と共同で魚肉の共同研究を開始しました。

同社は、この取り組みにより、将来的に細胞培養技術によって作られた食品を消費者が手の届く価格帯で提供することで、商業化生産を世界最速で実現し、持続可能な次世代の魚タンパクを提供することをめざすとしています。

## 加工食品

8/30

### 日清オイリオグループ、 新カテゴリー「味つけオイル」創出

日清オイリオグループは、「BOSCO Seasoning Oil」（3種）を8月30日に発売しました。

同シリーズは、「BOSCO エキストラバージン オリーブオイル」とオイルに溶け込む素材の香りが織りなす風味が特徴です。料理の味つけに使えば、いつもの料理をワンランクアップでき、店のようなおいしさが楽しめます。

同社は、料理の味つけに使って楽しむ「味つけオイル」という新カテゴリーを創出するとともに、品揃えを拡充することで消費者に食用油の新たなおいしさ、使い方を提案していく意向です。

9/1

### J-オイルミルズ、 プラントベースフード市場に参入

J-オイルミルズは、世界的PBFブランド「Violife（ビオライフ）」のプラントベースチーズやプラントベースバターなどを9月1日に関東エリア1都6県で発売しました。

これは、同ブランドを展開するアップフィールド社との独占輸入販売契約によるものです。同社とのつながりは深く、これまで日本国内でのマーガリン「ラーマ」の製造・販売で協業しています。「ビオライフ」は子会社のアピリア社が2013年に開発しました。PBF市場は急速に拡大しており、同社は乳系PBFのカテゴリー構築を目指す考えです。

## 飲料・アルコール

9/1

### ネスレ日本、 おコメ×コーヒー「ライ斯拉テ」発売

ネスレ日本は、日本限定商品の「ネスカフェ ゴールドブレンド ライスラテ」を9月1日に発売しました。

同社は、2021年春に新ジャンルとなる乳成分不使用かつ植物由来の素材を使用したプラントベースラテの「オーツラテ」、「アーモンドラテ」を新発売しており、それに次ぐ、新たな提案となります。商品は、2サイズの液体飲料とスティックタイプをラインナップ。コメのやさしい香りと甘みがコーヒーのココにマッチした新感覚の味わいを楽しめるのが特徴です。

同社は中長期的なスパンで、新ジャンルとなるプラントベースラテの拡大に取り組んでいく意向です。

9/28

### サントリースピリッツ、 「GREEN1/2」発売

サントリースピリッツは、「GREEN1/2（グリーンハーフ）〈レモン〉」、「同〈グレープフルーツ〉」を9月28日に発売します。

同ブランドは、『健康を日常的に意識はしつつも、無理はせず自分のライフスタイルとの両立を楽しみたい』という層をターゲットにしています。こうした層が酒類に求める『糖質オフ』、『飲み飽きず食事に合う』、『楽しい気分になれる』という3つのニーズに対応。糖質を同社チューハイ平均値の半分に抑え、人工甘味料を使っていないため後味が軽やかで飲み飽きない味わいが特徴です。なお、発売時には、TVCMやWebでの発売告知やサンプリングを実施し、話題化を図っています。

## 健康食品

8/2

### ライオン、 「ラクトフェリン 乳酸菌PLUS」発売

ライオンは8月2日、機能性表示食品「腸まで届けるナイスリズムエッセンス ラクトフェリン 乳酸菌PLUS」を、通信販売限定で発売しました。

発売の背景には近年、健康維持に投資する機運が高まっており、『身体の中から整える』インナーケアにも関心が寄せられていることがあります。同商品は機能性関与成分として、ラクトフェリン、乳酸菌K-1（L. casei 327）を配合。2つの成分が腸からアプローチすることで、『お通じの改善をサポート』、『肌のバリア機能をキープ』、『おなかの脂肪低減（内臓脂肪）をサポート』という3つのインナーケアを実現しています。

8/30

### アサヒグループ食品、 錠菓初の機能性表示食品を発売

アサヒグループ食品は、機能性表示食品「ミンティアエクスカ デンタルプラス ペパーミント」を8月30日に発売しました。

同商品は錠菓市場で国内初となる、歯垢の生成を抑えるのを助ける機能が報告されているエピガロカテキンガラート（EGCg）を配合しています。EGCgは、緑茶葉に含まれるカテキンの一種です。

オーラルケア市場は近年堅調に推移しており、コロナ禍によりオーラルケアのニーズが高まっているとされます。従来の「ミンティア」に期待されている口のリフレッシュに、新たにデンタルケアの価値を付加した新商品を投入することで、新たな需要を創出する意向です。

9/1

### オハヨーバイオテクノロジーズ、 乳酸菌サプリメントを発売

日本カバヤ・オハヨーホールディングスグループにおいて、ヘルスケア領域を展開しているオハヨーバイオテクノロジーズは、「ロイテリ 乳酸菌サプリメント Self Guard」を9月1日に発売しました。

同社は2017年から「ロイテリ」シリーズを販売していますが、『家族でロイテリ習慣に取り組みたい』という顧客の要望に応える形でラインナップを拡充しました。ロイテリ菌は、世界100の国と地域で健康維持に活用され、群を抜く研究実績のある乳酸菌です。同商品は生きたロイテリ菌を含み、キシリトール配合でやさしいイチゴ味が特徴。カラダの入り口である口から「ロイテリ菌」で全身の健康をケアする新習慣を提案しています。

9/16

### ファンケル、 「内脂サポート」リニューアル発売

ファンケルは、9月16日に機能性表示食品「内脂サポート」をリニューアル発売します。同商品は2017年6月の発売以来、約680万個（※発売から2021年6月までの販売実績）を販売したヒット商品です。

今回のリニューアルでは「ブラックジンジャー」を新たに配合し、これまでの『体重・体脂肪を減らす機能』に加え、『おなかの脂肪を減らす機能』を強化しています。また、独自技術「バリア&リリース製法」により、配合成分のビフィズス菌、ブラックジンジャーが、それぞれ適切な場所で溶け出るように設計。目安量も4粒から3粒に低減し、より継続して摂取しやすくしています。

## わかさ生活、 ビジュアルIVR「わかさナビ」の提供を開始

わかさ生活は、KDDIエボルバのサービスであるビジュアルIVR「VisualMenu」を導入し、8月1日より、スマートフォンから簡単にお得・お役立ち情報の確認やお問合せができる「わかさナビ」への提供を開始しました。

同アプリは、スマートフォンからワンタップでチャットサポート、各種コンテンツなど、これまで拡充したカスタマーサポートに簡単にアクセスできる環境を提供するものです。これにより、顧客は、人気・旬の情報、役立つ健康情報、クーポン・ポイントなどを24時間365日便利に確認できて、情報収集から通販サイト「わかさ生活ランド」でのお買い物まで、スマートフォンだけで快適に楽しむことができるようになっています。

## ハウス食品、 カレーをテーマにしたWEBコンテンツを公開

ハウス食品は、8月2日よりスパイス料理研究家の印度カレー子氏が自身の旅のエピソードを交えながら、インドのスパイス&さっぱりごはんを紹介するコンテンツを前編と後編に分けて、公開しています。

前編では、インドの屋台料理やカレー文化にまつわるエピソードを紹介。エピソードにあわせて、屋台の味をもとにした「レバー&チキンティッカ」や、海辺の街のレストランの名物を再現した「ブロン(エビ)カレー」といったスパイス料理のレシピも紹介しています。

後編では、北インドと南インドの食文化の他、代表的なインド料理レシピとエピソードを紹介するコンテンツを紹介しています。

## ハーバー研究所、「HABA LABO GINZA」 をグランドオープン

ハーバー研究所は、8月8日に路面店「HABA LABO GINZA」(東京都中央区)をグランドオープンしました。

同店は、木の温もりと漆喰調の壁でナチュラルな空間となっており、スキンケア、メイク、サプリメント、食品などハーバー商品の全てを自由に試せるほか、1人1人にあったコスメの提案など、楽しく買い物をすることができるようになっています。

また、日・中・英3カ国対応のスタッフが常駐し、スキンケアやメイクのアドバイス、サプリメントの相談など、満足度の高いショッピングをサポートしています。

## ファンケル、新コンテンツの 「夏休み自由研究教室」を配信

ファンケルは、8月13日から企業ブランドサイト「そこまでやりますチャンネル」で、新しいコンテンツの「夏休み自由研究教室」を配信しています。

同社は、サプリメントを体内で効率よく働かせるために、溶けやすさや吸収されるタイミングを研究しています。そのサプリメント作りの技術を手本にし、小学4年生～6年生の児童を研究所に招待し、3種類のラムネを作る実験を行い、実験の様態を動画にしています。

具体的には、材料の割合を少し変えただけで、ラムネの味や溶け方が変わり驚く児童の様態や、最後には、1人1人が好きな味を配合してオリジナルのラムネ作りにチャレンジしている様態が見られるようになっています。

## マルサンアイ、Twitterキャンペーンを実施

マルサンアイは、8月19日より自社公式Twitterアカウントにて「#ちよっと贅沢なレモンティ 豆乳で贅沢なひとときをプレゼント」キャンペーンを開始しています。

新型コロナウイルス拡大の影響で、家で過ごす時間が増える中、消費者に“ちよっと贅沢なひととき”を届けたいという思いで、「ちよっと贅沢な豆乳飲料」シリーズが当たるキャンペーンを企画しています。マルサンアイ公式Twitterアカウント(@marusanai\_jp)をフォローの上、対象ツイートをリツイートした人の中から抽選で300名に「ちよっと贅沢な豆乳飲料」セットをプレゼントしています。

## キューピー、 「みんなの食と健康応援」サイトを開設

キューピーは、「子ども、成人、高齢者」の各世代で意識したい食生活のポイントとおすすめレシピを紹介するサイト「みんなの食と健康応援」を8月23日から公開しています。

同サイトは、各世代において意識すべき食生活のポイントを知り、それぞれに合った、おすすめレシピを活用することで、自分自身や家族の“食と健康”の課題解決に役立ててもらいたいという思いで制作しており、おすすめレシピは、毎日の食事に取り入れやすい“野菜”や“卵”を使ったレシピを中心に提案しています。

## ダイドードリンク、 新機能の「Smile Walk」を開始

ダイドードリンクは、日常の歩数を集計し、目標歩数の達成に応じてウォーキングボーナスを獲得、翌月に対象自販機で飲料購入後に「Smile STANDポイント」が受け取れる新機能「Smile Walk」を8月30日よりスタートしました。

同機能は、4つのコースに設定可能で、1週間の最低目標歩数を10,500歩としており、日常の行動を変化させることなく、無理せず、気軽にポイントがためられるサービスとなっています。また、より多くの顧客へポイント交換の楽しさを実感してもらえるように、新たなポイント取得機会を追加しています。

## サントリーとヤマサ、共同プロモーションを実施

サントリービールは、「金麦」ブランドとヤマサ醤油「ぱぱとちゃんとこれ!うま!!つゆ」の共同プロモーションを実施しています。

共同プロモーションの主な活動としては、ヤマサ醤油の監修のもと、「金麦」との相性に徹底的にこだわった釜飯のレシピを特設サイトで公開しています。

また、9月13日(月)9:00から9月27日(月)23:59まで、料理研究家リュウジ氏が考案した「金麦」ブランド3種に合う釜飯レシピを同社公式Twitterアカウント上に公開。気になるレシピを1つ選んでツイートすると、抽選で1,000名に、「金麦」6缶パックと「ぱぱとちゃんとこれ!うま!!つゆ」500mlが当たるようになっています。

## からだおだやか茶W (コカ・コーラシステム)

皆様はコカ・コーラシステムが2月に発売した機能性表示食品の「からだおだやか茶W」を飲んだことはありますか。

同商品は、GABAを機能性関与成分として配合した無糖茶で、発売からわずか3ヶ月で出荷本数1,000万本を突破。同社が過去3年間で発売した「からだ巡茶」や「からだすこやか茶」シリーズの新製品では最速で1,000万本を突破した記録を持つ商品です。

同商品は、記憶力や血圧が気になる人に向けてTVCMやデジタル広告、新聞広告を投下したほか、発売時にTwitterで製品プレゼントキャンペーンを実施するなど、幅広い販促活動を展開。この結果、中高年世代を中心として、これまでトクホや機能性表示食品のお茶を飲んでいなかった新規飲用者の獲得に成功しています。

また、「からだすこやか茶W」を含む「Wではたらく」シリーズは、同商品の発売の影響で売れ行きが昨年比3割増となるなど、同社の茶系飲料事業の拡大に大きく影響を及ぼしており、今後もさらなる拡大に注力していく方針を掲げています。

さて、同商品がヒットしている要因について、同社では3点挙げています。すなわち、①機能性の目新しさ、②味わい、③シリーズ展開による信頼性の3点です。

①について、これまで茶系飲料の多くは体脂肪や内臓脂肪、血圧に着目したものとなっており、記憶力に働くことを謳ったものはありませんでした。

こうした中で同商品は記憶力にも働くお茶として注目を集め、実に購入者の7割近くを40～60代が占めています。また、②について発売後に同社が行った調査では、味わいに対する満足度が79%、リピート購入意向も80%と高かったという結果に。③については、同社がこれまで展開していた「からだすこやか茶W」などと同じシリーズでラインナップすることで、ブランドの高い信頼性という強みを活かせることが挙げられます。

機能性表示食品市場はダブル訴求、トリプル訴求も増え、それ自体は決して珍しくないものとなりましたが、訴求するヘルスクレームの組み合わせによっては同商品のようにうまくマッチし、新たな顧客獲得に成果をみせられることでしょう。

機能性表示食品でお悩みの方や課題をお持ちの方はお気軽に弊社までお問い合わせくださいませ。



(画像 : <https://c.cocacola.co.jp/odayakacha/>)

# 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。<佐>

## 17.5%

今回は、薬事法ドットコムが2021年7月26日から8月5日にかけて実施した「高齢者のサプリメント調査」より、気になる数字を見てみたいと思います。当調査では60～91歳（平均年齢64.2歳）の高齢者の男女134人を対象に、健康課題についての認識や、サプリメントの利用状況をアンケート調査したことになります。

まず、当調査では「将来不安な健康の問題」について調査し、MAでヘルスクレーム毎の出現率を集計しました。結果として「認知症」が全体の64.9%でトップとなり、続いて「がん」が44.8%、「筋肉の衰え」が31.3%と続いています。また、「心臓の病気」や「血圧」、「目の病気」なども20%台と不安を有している高齢者が少なくないようです。

これに対して同様の形式で「現在悩んでいる健康の問題」について尋ねたところ、「筋肉の衰え」が27.6%でトップとなりました。次いで「血圧」が23.9%、「歯」が16.4%と続いており、「筋肉の衰え」に対する懸念が現状でも将来的にも低くないことがわかります。

こうした健康問題の解決策としてサプリメントを利用している人は全体の41.0%であり、そのほとんどがほぼ毎日何らかのサプリメントを摂取していることがわかりました。その一方で約6割の人は一切サプリメントを摂取しておらず、サプリメントの利用実態については個人によって大きな差があることがわかりました。

さて、こうした人々が実際に摂取している「サプリメントの効果」について質問を行ったところ、「コレステロール」、「ひざなどの間接サポート」、「免疫力」がそれぞれ**17.5%**でトップとなりました。それらに続く形で「疲労感」や「活力」が各15.8%と続いています。

また、回答者が将来的な問題や現在の問題としてとらえている「筋力維持」や「認知機能」のサプリメントについては使用率が非常に少ないものになっています。前者の使用率は3.5%であり、後者についてはわずか1.8%の使用率しかありませんでした。例外的に「目の機能維持」は12.3%と低くない使用率を有しています。

コロナ禍によって免疫機能に関連したサプリメント需要が目に見える形で増加している模様ですが、そうした流行的な部分を除くと**高齢者の使用しているサプリメントと、実際の意識には大きな乖離がある**ことがわかります。

今回の調査は小規模なものですが、疾病が治療するものから予防するものへと変化しつつある現在において、こうした高齢者意識とのギャップを埋めていくことが、サプリメントの利用増加に重要なのではないのでしょうか。今後は、コロナ以外の健康問題についても“我が事”としてとらえていくためのメッセージ選びが重要になってきそうです。

## MY ROUTINE (ウエニ貿易)

近年、プロテインは女性にも広がりを見せユーザー層が拡大していることもあり、競争が激化している業界の1つと言えます。

こうした中で、今回は独自のコンセプトで差別化を図っている一例としてウエニ貿易の「MY ROUTINE (マイルーティーン) MAX」をご紹介します。

同ブランドは、『生きる事そのものがスポーツである』をコンセプトとして、1食25g以上のタンパク質摂取量にこだわったプロテインで、筋肉の回復や整腸をサポートするHMBと11種のビタミンを配合しています。

フレーバーとしては、「パワーチョコレート風味」、「ストイックバニラ風味」、「マッスルストロベリー風味」、「ストロングバナナ風味」の4フレーバーでの展開となっています。

さらに、同社ではフタバ食品(株)が販売している「サクレモン」やチロルチョコ(株)が販売している「チロルチョコ コーヒースガー」とコラボレーションしたプロテインも開発しており、『バラエティプロテイン』として新たな市場の開拓を目指しています。

同社が行った調査では、プロテインパウダーの購入の決め手となるものについて「味」と答えた人が6割を超えていることから、『美味しいプロテインをつくる』ことを前提に商品開発を推進。さらに、元々知っていて親しみのある商品がプロテインとなることで味が想像しやすく、好きな商品がプロテインとしても摂れることから、プロテインを普段のまいない人でも興味を持ってもらいやすい商品としています。

このほか、同社ではタンパク質高配合を謳った「マイルーティーンカレー」も展開しており、タンパク質を効率よく摂取したい層に向けて他社とは違うコンセプトで商品を展開しています。

“美味しさ”を重視したプロテインは多く展開されていますが、同社のように他社とのコラボによって美味しさを謳ったプロテインは珍しいと思います。市場環境が激化するプロテイン市場で差別化に悩まれる方も多いかと存じますが、こうしたコラボによる訴求もご検討してみてもは如何でしょうか。

なお、弊社ではプロテインに関する消費者調査も行っておりますので、ご興味・ご関心のある方はぜひお気軽にお問い合わせくださいませ。



(画像 : <https://www.myroutine.jp/products/>)

# 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商品を使って、  
実際に作った料理の数々をご紹介します。<佐>

## 日清食品 焼きそばシリーズ (日清食品)

### 美味しくご麺なさい。

食いだおれの街・大阪と言えば、たこ焼き、お好み焼きなどの「粉もん」が代表格ですが、鉄板系グルメで欠かせないのが焼きそば！

大阪は焼きそばも名店揃い。

その中でも私のおすすめは「鶴橋風月」！

注文ごとに茹で上げるこだわり太め麺と甘めのソースがやみつきに…

今は新型コロナの影響で外食は自粛。

リアル店舗には行けなくてもお弁当にして美食！

「うまいねん アイやねん」焼きそば 鶴橋風月！

「めちゃめちゃ 好きやねん」日清焼きそば！



## スーパー惣菜のトレンド！「アジアンフード」

共働き世帯の増加を背景に調理の時短ニーズが拡大していること、核家族・単身世帯の増加、少子高齢化の進展などから、惣菜市場は近年大きく拡大してきましたが、2020年度はコロナ禍による外出自粛の影響で自炊する人が増えたことなどから苦戦しました。スーパー各社は、コロナ禍に対応した惣菜商品の開発を強化。そのなかの一つの取り組みとして「アジアンフード」の展開が挙げられます。「アジアンフード」は、女性を中心に人気が高まっており、外食などで人気を集めていますが、コロナ禍の影響で外食を控える消費者が多いことから、スーパー各社では外食代替のニーズを取り込むべく、「アジアンフード」を惣菜に取り入れる傾向がみられます。また、コロナ禍で旅行に行くことができない現状から、“おうちで旅気分を味わえる”をテーマにフェアを企画し、「アジアンフード」を展開するスーパーも多くなっています。そこで今回は、スーパーで展開している「アジアンフード」惣菜を下表にまとめてみました。

商品内容としては、台湾の米飯メニューである「ルーロー飯」や、タイの定番メニューである「ガパオ（ガパオライス）」、豆板醤やコチュジャンなどで作る甘辛いソースで味つけた韓国のフライドチキン「ヤンニョムチキン」、タイの麺料理である「パッタイ」などが挙げられます。いずれも家庭ではなかなか作りづらいメニューであり、思うように外食ができなかったり、旅行に行けなかったりするこのご時世、多くの人にとって嬉しいラインナップなのではないでしょうか。

### 【スーパーが展開する「アジアンフード」惣菜】

チェーン名	商品名	価格 (税別)	発売	商品内容
イオンリテール	ルーロー飯 ～台湾豚角煮飯～	498円	2021/6	“おいしくおうちで旅気分”を味わえる「食べたい！アジアングルメ」企画を展開
イトーヨーカ堂	マンゴーツリーカフェ監修 ガパオライス	598円	2021/8	タイ料理レストラン「マンゴーツリーカフェ」とのコラボ商品。本格的な辛み、香りを出すためにホーリーバジルを使用。また、店舗同様、粗びきのひき肉を使用している
イトーヨーカ堂	同 パッタイ	458円	2021/8	タイ料理レストラン「マンゴーツリーカフェ」とのコラボ商品。店舗と同じパッタイソースを使用、干し海老、厚揚げ、沢庵をトッピングした食べ応えのある本場の味を再現
イトーヨーカ堂	同 タイの汁なし辛麺	458円	2021/8	タイ料理レストラン「マンゴーツリーカフェ」とのコラボ商品。レモングラス・ナンブラー・シーズニングソース（タイの醤油）など本格的なタイの調味料を使用
西友	ガパオ	429円	2020/7	日本に居ながらにして旅行気分が味わえる「世界味めぐりフェス」を開催。同品は、タイの人気定番料理
ヤオコー	ルーロー飯 ～台湾豚角煮飯～	498円	2021/1	台湾ご当地グルメ。八角・山椒・月桂樹・桂皮配合。 *ヤオコーでは、2020年3月頃より亜州料理（アジア料理全般）の惣菜を「味庵」ブランドとしてコーナー化
ライフコーポレーション	ルーロー飯（首都圏限定）	498円	2021/5	中国特二級厨师監修のもと、スパイスの「八角」「花椒」でバランスよく味を調え、本場さながらの味を再現。豚肉とタレの濃い味の口直しとして高菜を合わせ、日本人の好みにも合うように調整
ライフコーポレーション	ガパオライス（十穀米）&レモンチキン （首都圏限定）	498円	2021/6	2020年8月に発売した「ガパオライス（十穀米）&バジルチキン」のリニューアル。タイ産の青唐辛子とバジルを増量し、より本場の味を追求。ピーマダイスを追加し、見た目も鮮やかに仕上げた
ライフコーポレーション	ヤンニョムチキンとビビンバ丼の よくばり弁当	598円	2021/1	家庭でも外食気分を味わえる「アジアンフェア」を開催。鶏の唐揚げを甘辛いタレでからめた「ヤンニョムチキン」と韓国を代表するご飯料理「ビビンバ」を一度に楽しめる
ライフコーポレーション	韓国風ヤンニョムチキン	298円 398円	2021/1	家庭でも外食気分を味わえる「アジアンフェア」を開催。豆板醤・ヤンニョム醬・コチュジャンをブレンドして味付け

## 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

食事面・調理面・買い物における悩み・困りごとを徹底調査



### 【主な調査項目】

- コロナ前と比較して健康面や身体機能、生活面はどのように変化したのか
- コロナ前と比較して食事は増えたのか減ったのか → 食事が減った理由は何か
- 食事面・調理面でどのようなことに悩み・困っているのか
- 現在の栄養状態をどう感じているのか → 栄養状態が良くないと思う理由・きっかけは？
- フレイル、サルコペニアなどの認知度
- フレイル、サルコペニアなどが自分自身に当てはまると思うか、将来、不安・心配に思うか
- コロナ前よりもよく食べるようになったメニュー、あまり食べなくなったメニューは？
- 弁当・惣菜や冷凍食品などの利用状況は？
- コロナ前と比較してよく利用するようになった食材・食品の購入先はどこか
- あったらいいと思う商品

### 【被験者特性】

- 男女、年齢、性年齢層、未婚、BMI値、世帯／個人年収、居住地（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】

- 食事面・調理面・買い物において何らかの悩みを抱える60代以上の男性618人

## 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9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9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誠に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ませ。

さて、夏の風物詩ともいえる全国高校野球選手権大会は、「智辯和歌山 対 智辯学園」という史上初の系列校同士の決勝戦を「智辯和歌山」が制し、優勝しました。（ちなみに、決勝の「智辯対決」はそっくりなユニホームで一見見分けがつかず、「どっちがどっち？」と話題になりましたが、ユニホームの「辯」の文字が窮屈な方が「智辯学園」となります。）

なお、そんな同大会は無観客での開催、出場2校が大会中に出場辞退、史上最も遅い試合終了時刻を更新、相次ぐ長雨による順延、順延の影響で史上最も遅い決勝になったこと、など異例の事態が続いた大会となりました。

こうした異例の事態は多くの企業で新型コロナウイルスがきっかけとなり、起こっているかと思えます。本誌をご覧のお客様の中にも、テレワークが常態化して自らの足で情報を収集することが難しくなった方もいるのではないのでしょうか。

こうした状況下でも、弊社では本誌やメルマガ、Webセミナーを通じて、お客様にお役に立てる情報を提供していきます。次号もお楽しみに。<水>