

Health&Food

TPC Communication Magazine

Oct. 2021

Vol. 28

News1

今月の気になる業界ニュース

キリンホールディングス、
「プラスマ乳酸菌」菌体の生産能力を倍増へ 他

News6

今月の注目商品

セブンプレミアム ミニナン 2枚入り
(セブン&アイ・ホールディングス)

News2

今月の気になる新製品

日本ケロッグ、プロテインバー市場へ本格参入 他

News7

今月の作ってみました

カゴメ トマトケチャップ (カゴメ)

News3

今月の気になるプロモーション

明治、低栄養な女性に向けた“5つのヒント”を公開 他

News8

今月の「まとめてみました」

抵抗なく食べられる昆虫食

News4

今月の気になるヒット商品

液体塩こうじ (ハナマルキ)

News9

新刊レポートのご案内

News5

今月の気になるデータ

66.9%

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/>

ユーグレナ、日本初のバーチャルオンリー株主総会を実施

ユーグレナは8月26日に日本で初めて「場所の定めのない株主総会」(バーチャルオンリー株主総会)の方式による臨時株主総会を開催しました。

バーチャルオンリー株主総会には計562名(うち約3分の1は関東以外の遠方からの出席)の幅広い年齢層の株主が出席し、スムーズな議事進行を経て、全議案が可決されました。また、開催後のアンケートにおいては、99.5%の人が「評価する」と回答。同社は、できる限り多くの株主に物理的な距離や時間的な制限なく株主総会に出席してもらうという目的を達成することができたとしています。

花王、食堂にサステナブル・シーフードメニューを導入

花王は本社内の社員食堂において、「MSC認証」、「ASC認証」のサステナブル・シーフードを活用したランチメニューの提供を9月7日から開始しました。

今後は、月に2度、サステナブル・シーフードメニューを提供し、継続的に取り組んでいく予定です。また、各事業場に設置された食堂への展開も検討を進めるとしています。

同社は、2019年4月に策定したESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」の重点取り組みのひとつに「サステナブルなライフスタイルの推進」を掲げており、今回の取り組みはそれに貢献するものです。

日清食品HD、「スマートキッチン」構想の実現に向けた共同開発契約を締結

日清食品ホールディングスは9月7日、AIやロボットを活用した食インフラの構築に取り組むTechMagic(株)への出資を実施し、あわせて、日清食品(株)が研究を進める分子栄養学に基づく「完全栄養食メニュー」のさらなる進化を目指して、調理ロボットの共同開発契約を締結したと発表しました。

両社が共同開発する調理ロボットは、「完全栄養食メニュー」を構成する種類や形状がさまざまな食材について、必要な量を正確に盛り付け、1食に含まれる栄養バランスを自動で整えることを目指しています。将来的には、食事の調理から提供までを完全に自動化する「スマートキッチン」構想の実現にも取り組む予定です。

キリンホールディングス、「プラズマ乳酸菌」菌体の生産能力を倍増へ

キリンホールディングスは9月9日、キリンの独自素材「Lactococcus lactis strain Plasma(プラズマ乳酸菌)」の需要増加に対応するために、乳酸菌原料を製造する拠点「iMUSEヘルスサイエンスファクトリー」の製造設備を増設することを発表しました。増設設備の稼働は2023年を計画しており、同年の「プラズマ乳酸菌」菌体の年間生産能力は、現行の約2倍となる約28トンへと拡大する予定です。

同社は2027年までに、プラズマ乳酸菌関連事業の売上高を500億円規模にまで引き上げる考えで、今後さらに生産規模を高めていきたいとしています。

ローソン、中国の店舗数が4,000店を突破

ローソンは9月10日、中国の遼寧省瀋陽市に店舗をオープンしました。これにより、中国での店舗数が4,000店を突破。中国本土における日系コンビニは、ローソンの店舗数が最多となっています。

同社は1996年、上海に現地法人を設立し、日系コンビニとしては初めて中国に進出しました。今後も現地小売業とのメガフランチャイズ契約と、パートナー企業が本部機能を持って特定エリアの運営と店舗開発を担うエリアライセンス契約を軸に中国での出店を強化し、2022年度には6,000店、2025年度には1万店への拡大を目指す考えです。

日清シスコ、オートミール市場に参入

日清シスコはオートミール市場に参入し、「日清シスコのホットシリアル」シリーズとして、味付きの「おいしいオートミール トマトクリームリゾット風」、スタンダードな「おいしいオートミール」など4品を9月27日に発売しました。

同シリーズは、シリアル市場に潜在的にあるホットで食べる需要に着目して開発されました。今後はオートミール商品を含むさまざまなシリアルを「日清シスコのホットシリアル」として展開し、「冷たいシリアル」に加え、「ホットシリアル」の定着を促すことで、シリアル市場の総需要拡大を図るとしています。

リボン食品、女性応援ブランド「Minotte」始動

リボン食品は10月1日、新ブランド「Minotte(ミノッテ)」を立ち上げました。同ブランドは、妊活や産前産後のホルモンバランスの崩れといった女性特有の悩みを「食」を通して支え、毎日を頑張る女性の想いが“実るように”との願いが込められたフードブランドです。

第1弾となる「Minotteブレッド」は冷凍パンで「Salt(塩)」や「Walnut(くるみ)」など4種類を展開。葉酸、鉄分、たんぱく質を付加しながら、低糖質に配慮するとともに、東洋医学の「気・血・水」の考えに基づき、漢方素材も配合しています。今後はスープやふりかけなど、より取り入れやすい身近な食品を開発したい考えで、隔月で新商品の発売を計画しています。

森永乳業、10月より「記憶応援プロジェクト」を開始

森永乳業は、機能性表示食品「メモリービフィズス 記憶対策」シリーズを10月12日に発売し、「記憶応援プロジェクト」を開始します。同シリーズの機能性関与成分である「ビフィズス菌MCC1274」は、世界で初めて認知機能を維持する働きが認められた同社独自のビフィズス菌です。

「記憶応援プロジェクト」では、社会課題である「認知症」に対して、“食”を通して向き合うだけでなく、早期に記憶ケアを行う大切さを啓発するため、認知機能・記憶対策のサービス・知見を有する企業や有識者と連携した取り組みを行っていく意向です。

加工食品

9/1

キューサイ、 雑穀米「雑穀健美」を発売

キューサイは、国産100%の雑穀9種類を独自ブレンドし、「栄養」、「おいしさ」、「彩り」にこだわった「雑穀健美」を9月1日に発売しました。同社は、昨年9月に30～60代男女6,324人を対象に、ウェブによる「ライフスタイルに関する調査」を実施しました。同調査によると、約3割の人が、週に1回以上、日常的に白米以外のお米（雑穀米や玄米）を食べていることが分かりました。外出自粛により外食の機会が減少し、自宅での食事機会が増えているなか、自宅での食事で手軽においしく栄養補給することに貢献したいという思いから、同商品を発売しています。

10/4

日本ケロッグ、 プロテインバー市場へ本格参入

日本ケロッグは、トレーニングやダイエットをする方だけでなく、美や健康を意識する女性にも人気のプロテイン食品カテゴリーにおいて、「Kellogg SOY PROTEIN GRANOLA BAR」を10月4日より全国のコンビニで順次発売する予定です。同商品では、2種のナッツ（アーモンド、ピーナッツ）と大豆たんぱくリスプによる香ばしい風味や食感をキャラメルフレーバーで楽しめる「キャラメルナッツ」と、かぼちゃの種、ドライクランベリーを加えた優しいはちみつ味の「ベリーナッツ」の2種類が展開される予定です。

飲料・アルコール

9/13

ハウスウェルネスフーズ、 ゼリー飲料「たんぱくDays」発売

ハウスウェルネスフーズは、たんぱく質と6つの栄養成分を補給できるゼリー飲料の「たんぱくDays」を9月13日に発売しました。同商品は、朝の食事にプラスして1日を元気に頑張りたい時や、もうひと頑張りたい午後のおやつ代わりに、適度なエネルギーを摂取しながら、不足しがちなたんぱく質と6つの栄養成分を同時に補給することができるゼリー飲料となっています。同社は同品を通じて、「健康や美容」を目的とした栄養補給習慣をサポートしていく意向です。

10/7

花王、 機能性表示食品を発売予定

花王は、10月7日に「ヘルシア」から、「ヘルシアW（ダブル）いいこと巡り」シリーズを新たに発売する予定です。同ブランドは、「高めの血圧を下げるのを助ける」と「内臓脂肪を減らす」の2つの機能が報告されているコーヒー豆由来クロロゲン酸類を機能性関与成分として配合した機能性表示食品となっています。また、同ブランドは、そのまま飲めるボトル入り飲料と、溶かし方のアレンジも可能な粉末飲料をラインアップ。同社は、高めの血圧や内臓脂肪が気になる方に向けて、生活スタイルやお好みに合わせて選べる、続けやすい健康習慣として提案していく意向です。

健康食品

9/1

小林製薬、 「睡眠」機能性表示食品を発売

小林製薬は9月1日、機能性表示食品「ナイトミン 眠る力 快眠サポートサプリ」を同社通販サイトで新発売しています。同商品は、クロセチンを配合しており、「良質な眠りをサポートする（中途覚醒回数を減らし、眠りをより深くし、起床時の眠気や疲労感を和らげる）」ことを訴求しています。同社では、外出自粛などストレスの溜まりやすい日常の中で、睡眠の質の改善という点から、シニア世代の快適な生活をサポートし、さらなる睡眠関連市場の拡大を目指す意向です。

9/14

MYPLATE、 葉酸サプリメントを発売

MYPLATEは、9月14日に「ママに休養と栄養を届ける」宅食ブランド「ママの休食」より、ブランド初の葉酸サプリメントを発売しました。同商品は、葉酸400μgのほか、吸収率の良いヘム鉄を含む鉄10mg、カルシウム160mg、葉酸の吸収や代謝を助ける働きを持つビタミン8種やミネラル4種をバランスよく配合しています。また、同商品は「もともと痩せがみで栄養素がしっかりとれているか不安」「つわりが続いており食事がしっかりとれない」といった方が、食事だけでなく、サプリメントを上手に活用して必要な栄養素をしっかりとれるようにサポートしています。

9/28

メタボリック、 サプリメントの新商品を発売

メタボリックは、サプリメント「み・が・る」ブランドの新商品「み・が・る トリプルパウダー」を、9月28日より全国のドラッグストア各店にて販売を開始しています。同商品は、ダブルの食物繊維、『イソマルトデキストリン』、『アクティブファイバー』が含まれており、食事と一緒に摂取することで、糖質、脂質、塩分をトリプルサポートしています。また、同商品は、自粛期間での生活習慣・食事内容が気になる、糖質、脂質、塩分のコントロールをなんとかしたい、スリムをキープし朝のスッキリを叶えたい、などと感じている人をターゲットに設定しています。

10/20

ファンケル、 「睡眠&疲労感ケア」発売予定

ファンケルは、10月20日に機能性表示食品「睡眠&疲労感ケア」を新たに発売する予定です。同商品は、機能性関与成分として、「L-オルニチン塩酸塩」と「クロセチン」を配合。「L-オルニチン塩酸塩は、睡眠の質（長く眠った感覚）を高め、より良い気分の目覚めをサポートすることが報告されています。クロセチンは、起床時の疲労感を軽減することが報告されています」などと表示しています。また、同商品は仕事や家事など日々忙しく、疲労感を感じている30代から50代の人をターゲットにしています。

日本コカ・コーラ、 “Real Magic”キャンペーンを開始

日本コカ・コーラは、日常の中にある“Real Magic”な瞬間をまとめた動画の公開や対象商品のラベルに記載されたコードによるインスタントウィンキャンペーン、新TVCMの放映など「Real Magic」キャンペーンを開始しました。

日常には多くの“魔法”のような瞬間が隠れているという考えのもと、同社では何気ない日常の中にこそ魔法のように最高の瞬間が存在する、ということ伝える内容となっています。具体的には、一般消費者とインフルエンサーの“Real Magic”な瞬間を組み合わせた動画を公開しているほか、抽選で3,000通りのデザインからカスタマイズすることができるオリジナルTシャツやLINEポイントなどをプレゼントする企画となっています。

カゴメ、東急と共同で野菜摂取推進企画を実施

カゴメは、東急(株)と協働で野菜摂取を推進する「野菜をとろうキャンペーン」を共同で実施します。

同企画は、8～9月に第1弾として東急スポーツSYSTEM社が運営するフィットネスクラブの会員を対象とした「野菜で健康キャンペーン」を実施しており、今回はその第2弾となります。

第2弾では、東急病院で栄養指導を受けている受診者を対象に、同社が開発した野菜摂取量推定機「ベジチェック」を用い、自分の推定野菜摂取量を認知することで食生活の改善や野菜摂取への行動変化につなげる目的となっております。

また、両社は今後も共同で野菜摂取を促すための企画を積極的に行っていく意向です。

オフィスひめの、「受験栄養サポート」の提供を開始

有限会社オフィスひめのは、グループクリニックのひめのとみクリニックと連携し、小学校・中学校・高校・大学受験、資格試験、採用試験向けの「受験栄養サポート」を新たにスタートさせました。

同サポートでは、学習に備えた栄養サポートに加え、試験前に風邪をひかないための免疫力対策や当日にパフォーマンスを100%発揮するための睡眠対策なども実施しています。

また、これに際し10月3日にはセミナーを実施し、参加者全員にミツカングループのオンラインショップで使用できる10%OFFクーポンを配布しています。

味の素、「グリナ」新CMを放映

味の素は、2021年9月より館ひろし氏が出演する「グリナ」の新CMを放映しています。

新しいCMの『せっかく寝るなら』編では、睡眠をよりよくしたい全ての人に向けてフレンドリーに話しかける内容となっており、「せっかく寝るならぐっすり眠ってすっきり目覚めたいよね？」と語りかけることで睡眠に悩みを持つ人の悩みを解決することを目指した内容となっています。

明治、低栄養な女性に向けた“5つのヒント”を公開

明治は、長引くコロナ禍の影響で毎日の食事を抜いてしまう“食スキップ”が女性で増えつつあることを受け、『食スキップ傾向の女性が抱えがちなつらさを緩める5つのヒント』（以下、5つのヒント）を公開しました。

同社が全国の40～60代女性を対象に以前に行った調査で、コロナ禍の影響で3人に1人が“食スキップの傾向にある”ことがわかったことから、金城学院大学との共同で作成。

今回の5つのヒントでは、『つらいときの家事はラフでいい』や『栄養補助食品などに頼っていい』など、中年女性が陥りやすい特有の悩みを解決するためのヒントを分かりやすく公開しています。

キューサイ、「ザ・ケール」TVCMを放映開始

キューサイは、2022年に販売40周年を迎える「ザ・ケール」の新CMとして『ケール編』と『農園・農家編』の2種類をインフォマーシャルCMとして放映します。

同社は、この40年にわたって「国産ケール100%の青汁」にこだわった製品を展開しており、ケールが持つ魅力や自社グループ農場で育てた国産ケールを使用した同社製品の特長を伝えるために今回インフォマーシャルCMの放映を決定しました。

『ケール編』ではケールの魅力を分かりやすく伝える内容となっているほか、『農園・農家編』は自社グループ農場の生産者の想いを紹介する内容となっています。

トリコ、美容の体験型ストアに出店

トリコは、この度福岡県の福岡天神にオープンした美容の体験型ストア『New Me』にブースを出店しました。同社は『美容分析からつくるパーソナライズビューティケア』をコンセプトとして、約20問の美容に関する設問の回答の分析結果から同社オリジナルのサプリメントやプロテインなどを展開しています。

今回のブース出店では、実際に美容分析を体験できるほか、3階に併設されているカフェでは、分析結果の画面をスタッフにみせることでプロテインを無料で試飲出来るサービスも行っております。

赤穂化成、天塩と共同プロモーションを実施

赤穂化成は、(株)天塩と共同でInstagram上でのフォトキャンペーンとして『＃にがりには筋トレを応援します』キャンペーンを実施しました。

同キャンペーンは、Instagramでにがりを用いた健康法の写真にハッシュタグを付けると抽選に消費がもらえるものとなっており、両社ともに手軽なマグネシウム補給としてにがりの有効活用を推進しています。

また、赤穂化成では9月10日を『苦汁（にがり）の日』として制定し、にがりを使ったレシピを同社YouTubeチャンネルで公開するなど、にがりを用いた健康法の普及に注力しています。

液体塩こうじ（ハナマルキ）

皆様は2010年頃に「塩こうじ」が流行したことを覚えていますか？

「塩こうじ」は、乾燥した状態のこうじに水と塩を加え、発酵を進めさせた状態にした調味料です。原料のこうじ菌にはアミラーゼ、プロテアーゼなどの酵素を産生する機能があり、食物をアミノ酸やオリゴ糖などに分解します。この効果が栄養素の吸収や腸内フローラ改善に寄与するとして、様々な用途に使用されるようになりました。食品企業でも調理酒や調味料メーカーが製品化を図り、一般家庭への浸透に貢献しています。

そんな中、2012年にハナマルキが発売したのが「液体塩こうじ」。本品は「塩こうじ」の利便性を高めるため、独自の特許技術を用いて液体化した調味料です。非加熱で製造しているため酵素が失活していないのが最大の特徴で、食品を漬け込んだり、醤油のような味付け調味料として活用することができます。液体にしたことで軽量が容易になり、「混ぜやすさ」や「焦げ付きにくい」といったメリットも生まれました。

本品は発売から1カ月で40万本の販売を達成。2013年頃からは「塩こうじ」のブームが徐々に終息してきましたが、その中でもコンタミネーションリスクに配慮した業務用製品などの開発を続け、販路を着実に開拓しました。

また、この時期から海外展開もスタートし、フランスの三ツ星レストランで採用されるなど、話題作りにも成功しています。現在は米国、台湾、インドネシア、中国の5カ国で製造特許を取得し、タイに大規模な製造工場を設置しました。

同社では特に中国市場に対する関心が高く、2020年から同国内への輸入販売を開始。青島に事業所を設置し、日本向けの食品を製造している企業などに向けた販売活動を強化しています。これによって同社の「塩こうじ」事業は年間で13億円の規模まで成長し、2019年度比で2桁成長を達成しているとのこと。

今後、同社では「塩こうじ」事業を20億円の規模まで成長させることを目標に掲げ、国内外の更なるニーズ取り込みを進めていく方針です。2021年8月には外国人向けオンライン日本料理アカデミー「Master of Japanese Cuisine Academy」（ドイツ）とコラボレーションを行い、「液体塩こうじ」の認知普及に向けた活動を強化しています。



(画像 : <https://www.hanamaruki.co.jp/shiokouji.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。<光>

66.9%

今回は、レストラン予約サイトを運営するぐるなびが、「ぐるなび会員」を対象に調査した「コロナ禍での食の楽しみ方に関する調査」の結果より、データをご紹介します。（※20～60代のぐるなび会員を対象に2021年2月にWEBアンケート調査を実施（N=1,000））

その結果、「コロナ禍の昨今、食を楽しみたい、ちょっと美味しいものを食べたいと思ったときに何を利用するか」（※複数回答）という質問に対して、「中食」とした人が**66.9%**と最も多く、「外食」の44.2%を大きく上回る結果となりました。コロナ禍においては、外食店舗の時短営業や外出自粛の影響などから、外食から中食に需要がシフトしており、この結果はそうした状況を反映している可能性があります。

また、「内食」と回答した人も36.6%と一定数いました。これに関連して、「コロナ禍で、食を楽しむために工夫していることはあるか」（※複数回答）の質問では、「ちょっと贅沢な食材を使った自炊」が32.1%でトップとなり、内食を楽しむ人は食材にこだわる傾向があることが窺えます。

「コロナ禍で、食を楽しむための費用が増えたか」の質問については、「増えた」とした人が35.0%となり、「減った」の21.5%を上回っています。コロナ禍では、食において節約志向になる人より、通常時よりお金をかけて食を楽しんでいる人の方が多結果となりました。

「今後増やしたいと思う食の楽しみ方」（※複数回答）については、男女間で結果に差が出ています。女性は、「ネット通販、お取り寄せ」が37.6%、「飲食店のテイクアウト」が33.8%、「デリバリー、出前」が25.0%となり、男性の出現率をそれぞれ10ポイント以上上回る結果となりました。また、「スーパーやデパ地下などの惣菜、弁当」とした人も、女性が男性を上回っており、今後、特に「中食」を増やしたいと思っているのは女性であることがわかりました。一方で、「外食」や「自宅で手料理」とした人は、男性の方が多結果となりました。

新型コロナウイルスの感染拡大以降、外出自粛が求められるなかで、2020年は内食ニーズが大きく拡大しましたが、2021年に入り、コロナ禍が長期化するなかで、「調理疲れ」が出てきているようです。女性の方が、より中食を楽しみたいとする背景には、調理疲れを解消したい気持ちがあるのかもしれない。



セブンプレミアム ミニナン 2枚入り (セブン&アイ・ホールディングス)

新型コロナウイルス感染症によって、“おうち時間”や“プチ贅沢”といったキーワードが一時的な注目を集めました。最近ワクチン接種も始まったことでこうしたプレミアム志向に対するニーズが落ち着いたように感じます。自粛期間が長期化したことで、経済的な停滞が懸念されるようになり、消費者のマインドは再び節約志向に傾きつつあるようです。

そうした時代のニーズにマッチした商品として、今回はセブン&アイ・ホールディングスが7月26日に発売した「セブンプレミアム ミニナン 2枚入り」をご紹介します。

同商品は、セブン&アイグループが系列のCVSやスーパーで展開しているPBで、1食分159円(税込)と非常にリーズナブルな価格帯となっています。そのまま食べることもできますがオーブントースターや電子レンジで少し温めた方が美味しく頂けるそうです。また、賞味期限が1カ月と長く、朝食などとして常備できるのも嬉しいポイントです。「ミニナン」については昨年度にも4枚入りの商品を発売していますが、今回は個食サイズにすることで単身世帯のニーズ取り込みを強化しています。

重要なのは同じタイミングでパウチ商品の「セブンプレミアム バターチキンカレー」を発売していることです。こちらのカレーも1食321円(税込)となっており、「ミニナン」とセットで購入してもワンコイン以下の価格に抑えられています。昼食や夜食としても非常に優秀なコスパで、本格的なインドカレーを手軽に楽しめるセットとしてユーザーの評価が高いようです。

外食でインドカレーをランチタイムに食べるとしたら、だいたい700~1,000円くらいの出費になるのが普通でしょう。本品のセットはボリュームを抑える代わりに価格も抑え、クオリティでは本格レストランと同等のおいしさを実現しました。こうした商品特性に注目したのが働く女性層です。

男性と比較して食事の量に対するニーズが小さく、美味しさや手軽さ、価格といった部分に関心を寄せる女性と、本品の商品特性は非常にマッチしています。こうした女性ユーザーがSNSで本品を口コミし、急速に認知を広げているようです。

このように単純な“節約”ではなく、“本格的な美味しさ”を兼ね備えた本品ですが、アレンジレシピなどへの活用が利くため、まだまだ広がっていく可能性を秘めているように思います。



(画像 : <https://7premium.jp/product/search/detail?id=4173>)
(同 : <https://7premium.jp/product/search/detail?id=8289>)

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>

カゴメ トマトケチャップ (カゴメ)

Halloween ケチャップ!

今年、卒寿を迎えた母。

「もうご飯は食べない! お腹もお尻も大きくなって大変!」と、突然のダイエット宣言。

女性はいつになっても「美body」を意識するものなのか?

しかしそれとつかの間、キャラ弁を見るなり大はしゃぎ。
「かわいい! もったいなくて食べれない!」と、いつつ完食。

老人ホームに入所したくない最大の理由は「美味しいものが食べられなくなるから」(笑)

「天高く母肥える秋」

自然の恵みだけで作られた、からだにも心にもやさしい

「カゴメ トマトケチャップ」でHalloween!



抵抗なく食べられる昆虫食

近年、SDGsやフードテックの観点から代替たんぱく質に注目が集まっています。その中で、飼育に必要なエサや排出する温室効果ガスが家畜に比べて少なく、地球にやさしい次世代のたんぱく源として昆虫食が期待されています。海外では、既に昆虫の食用化に向けて研究開発が加速しており、昆虫食の産業化が着々と進んでいます。

一方、日本ではもともと一部地域で昆虫を食べてきた歴史がありますが、ほとんどの人が昆虫そのものの姿を食べることに抵抗感があるため、昆虫食が文化として定着化していません。しかし、ここ最近では抵抗なく食べられる昆虫食として、昆虫を粉末にして、それを加工食品に配合して、商品展開する企業が増加。下表はこうした企業をまとめたものになります。これによると、菓子類やめん類、調味料、飲料・酒類など様々な分野で昆虫を配合したものが展開されています。さらに、こうした商品を展開している企業はいずれも昆虫食のメリットである環境に良い点や高たんぱくである点を前面に訴求していることがわかりました。

すなわち、日本の昆虫食は抵抗なく食べられるものが主流となっており、主食から嗜好品まで様々な分野をカバーしています。そして、これらを取り扱う企業は環境配慮や高たんぱくである優位性を訴求して昆虫食の理解を深めることで、興味本位のトライアル需要だけではない昆虫食ならではの需要喚起も図っているのではないかと考えられます。

【昆虫を配合した加工食品を展開している主な企業】

メーカー	展開状況	主原料							訴求	分野								
		ココロギ	カイコ	タガメ	イナゴ	ミルワーム	アリ	バッタ		環境配慮	高たんぱく	菓子類	めん類	パン類	加工肉	プレミックス	調味料	調理品
TAKEO	大豆パウダーとココロギ粉末を使用したグルテンフリーのクッキーやタガメエキスを配合した炭酸飲料、ココロギやカイコを使用したふりかけなどを展開している。	●	●	●	-	-	-	-	-	●	●	-	-	-	-	-	●	●
Join Earth	カイコを使用したXO醤やイナゴを使用したラー油、ココロギを使用した醤油など複数の調味料を展開している。また、ココロギを使ったクラフトビールも展開している。	●	●	-	●	-	-	-	-	●	-	●	-	●	-	●	-	●
MNH	いずれもココロギを使用しており、環境配慮を訴求したスナック菓子やSDGs・昆虫食について学べる冊子が付いたたご焼きキットを展開している。	●	-	-	-	-	-	-	●	●	●	-	-	-	●	-	-	-
ガラス	ココロギ粉末を配合したクッキーやチョコランチ、レトルトカレー、パンなど幅広く展開している。	●	-	-	-	-	-	-	●	●	●	-	●	-	-	-	●	-
アールオーエヌ	ココロギを使用したうどんやラーメン、岩塩にココロギ粉末を配合した塩を展開。また、ココロギやミルワーム、カイコ、アリ、バッタを使ったお茶漬の素も展開している。	●	●	-	-	●	●	●	●	●	-	●	-	-	-	●	●	-
良品計画	ココロギ粉末を配合したせんべいを展開しており、環境に良い点を訴求している。	●	-	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	-	-	-	-
敷島製パン	ココロギ粉末を配合したクロワッサンやバゲットといったパン類、パウムクーヘンやフィナンシェなどの焼菓子を展開している。	●	-	-	-	-	-	-	●	-	●	-	●	-	-	-	-	-

9/15

2021年健康と栄養に関する意識・実態調査（第3弾）

「免疫力」に依然として高い関心、「プロテイン」の摂取率がアップ



【リニューアル/NEWポイント】

- 機能性表示食品の利用状況
- パーソナルサプリメントの受容性
- 乳酸菌配合商品のコンセプト（コンジョイント分析）

【調査ポイント】

- 健康に対する意識・考え方
- 健康面で悩んでいる症状
- 新型コロナウイルスの影響
- 健康のための取り組み（運動・食事・生活）
- 不足している・魅力を感じる栄養成分
- 健康食品の利用実態

【被験者特性】

- 男女、年齢、性年齢層、未既婚、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】

- 健康や栄養を意識して健康食品（サプリメント、青汁、プロテインのいずれか）を週に1回以上摂取している人（20～70代男女10,000人から抽出）

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10月

2021年 中国の健康食品市場（仮）



現地・外資系・日系企業の
参入状況、市場動向を調査

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 108,900円（税込）

21年11月

2021年 乳酸菌関連商品の市場分析調査



乳酸菌関連商品
（健康食品、嗜好品、食品）
の動向を徹底調査！

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 10,890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、総務省統計局は、9月20日の敬老の日に合わせて、65歳以上の高齢者に関する統計を公表しました。

それによると、高齢者人口（2021年9月15日時点推計）は、前年から22万人増加し3,640万人、総人口に占める割合は29.1%と前年に比べて0.3ポイント上昇となり、いずれも過去最高となりました。

高齢化が進行するなか、シニア市場の拡大にますます期待が高まっています。一方で、シニア層向けの需要獲得が課題となっている企業様も多いのではないのでしょうか。

弊社では、アクティブシニア層をはじめ、フレイル（要介護予備軍）、要介護高齢者向け市場の動向、消費者ニーズについて調査したレポートを多数取り揃えております。

シニア層の需要獲得や商品開発においてお困りごと、お知りになりたい情報などございましたら、弊社までお気軽にお問い合わせくださいませ。<上>