

Health&Food

TPC Communication Magazine

Dec. 2021

Vol. 30

News1

今月の気になる業界ニュース

ヤクルト本社、
ポッカサッポロと業務提携 他

News2

今月の気になる新製品

山田養蜂場、
免疫サポートでサプリメント投入 他

News3

今月の気になるプロモーション

キューサイ、「ケールファースト」を提案
同時に、企業向けのキャンペーンを実施 他

News4

今月の気になるヒット商品

alpro (ダノンジャパン)

News5

今月の気になるデータ

54.1%

News6

今月の注目商品

The BURNING (ダイドードリンク)

News7

今月の作ってみました

超熟 (敷島製パン)

News8

今月の「まとめてみました」

睡眠サポート機能性表示食品

News9

新刊レポートのご案内

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、キューサイとの協業を開始

ユーグレナは、11月8日にキューサイとの製造・販売分野での協業を開始したと発表しました。

具体的には、キューサイの主力製品である「コラーゲン健康食品」シリーズおよび「コラリッチ」シリーズを同社販路で販売すると同時に、同社製品「からだにユーグレナ グリーンパウダー」の製造をキューサイの自社工場に移管するとしています。

両社は今年5月にグループ会社となり、これまで事業連携やシナジー創出に向けた協議を重ねており、今回の取り組みはその第一歩と言えます。なお、製造開始は2022年2月ごろを予定しています。

森下仁丹、香港事業を強化

森下仁丹は、11月11日に主力の「ビフィーナ」シリーズから香港限定商品として「ビフィーナSi」を発売し、同地域での各種プロモーションの展開を開始しました。これに伴い、同地域におけるトップタレントの姜濤（ギョーン・トウ）氏をアンバサダーとして起用しています。

同社は2014年に同地域の健康食品販売会社と独占販売契約を締結し、「ビフィーナ」などのブランドを展開していました。今回、同商品の投入とアンバサダーの起用を通じてTVCMや駅広告、ウェブ広告等を展開し、同地域での「ビフィーナ」シリーズの展開を強化していく方針です。

日清フーズ、社名変更しブランド価値蓄積へ

日清フーズはこの度、2022年1月1日付で社名を『日清製粉ウェルナ』に変更し、国内外で会社としてのブランド価値の蓄積を目指すことを発表しました。

これまで、同社が展開している「日清」や「マ・マー」、「青の洞窟」と社名が消費者の中で一致していないことから、会社としてのブランド価値が蓄積されないという課題を抱えていました。また、食の価値の見直しや環境への社会貢献なども今後重要な取り組みとなっていくことから、コーポレートブランドを中心にブランド価値を高めることが必要と判断し今回の社名変更へと踏み切りました。

同社では今後、コーポレートブランドを軸に各商品ブランドが繋がるように、シナジー効果を高めていくことを目指していく方針です。

湖池屋、志村消防署と広報パートナーシップ協定を締結

湖池屋は、地域貢献活動の一環として東京消防庁 志村消防署と広報パートナーシップ協定を締結し、「カラムーチョ」のキャラクターである“ヒーおばあちゃん”を活用した地域での火災予防啓発活動に取り組むことを発表しました。

その一環として、11月2日には“ヒーおばあちゃん”が一日消防署長に就任しフォトセッションや初期消火訓練などを実施しています。このように同社では、ポテトチップスを防災スナックとして提供するなど同地域との連携を強化しています。

湧永製薬、ドイツ市場に新規参入

湧永製薬はこのほど、子会社のWakunaga of Europe GmbH（ベルリン/ドイツ）を通じ、ドイツにてドイツ版レオピンの「Kyolic Kardio Liquid」を発売しました。同商品は、特別医療目的用食品としてドイツ国内で販売し、日本国内では販売しない方針です。（特別医療目的用食品：日本でいう特定保健用食品のような位置付けの食品区分）

同社は1972年に米国に拠点を設立して以降、海外展開を積極的に行っており、既に50ヶ国以上で販売実績を有しています。今後は、同国を始めヨーロッパにおけるさらなる販路拡大を進める意向です。

ヤクルト本社、ポッカサッポロと業務提携

ヤクルト本社とポッカサッポロフード&ビバレッジは、両社が保有する健康素材および技術を活用し、国内事業において新しい健康価値を提供する商品の研究・開発に関する業務提携契約を締結しました。

業務提携の内容としては、ヤクルト本社が保有する乳酸菌および発酵技術と、ポッカサッポロフード&ビバレッジが保有するレモン素材および植物性素材を用いた飲料・食品の共同研究と食品開発となっています。

両社では『植物性素材と乳酸菌のチカラで、毎日の健康とおいしさを提供する』をテーマとして掲げ、新市場の創出に注力する方針です。

サントリー、味の素と商標ライセンスを締結

サントリーは、味の素と「ブレンディ」ブランドのボトルコーヒーに関する商標ライセンス契約を締結しました。同社が「ブレンディ」ボトルコーヒーの製造・販売を承継することで、イエナカ向けの提案強化に繋げる意向です。

同社では「ボス」にて濃縮タイプの「カフェベース」や2Lペットボトル飲料の「ホームカフェ」ブランドを既に展開していますが、900ml帯のペットボトル飲料はラインナップにないことから、棲み分けが可能と考えています。

一方で味の素AGFでは「ブレンディ」ブランドの認知拡大を図りつつスティック飲料・レギュラーコーヒー・インスタントコーヒーに経営資源を集中して投資していく方針となっています。

森永乳業、長崎における包括連携協定を締結

森永乳業は、長崎県五島市、長崎県立大学法人、長崎新聞社、長崎県と包括連携協定を締結しました。

具体的には、①健康寿命延伸に関する調査研究、分析を通じた生活習慣等地域課題に応じた実践プログラムの開発と普及、②健康寿命延伸に関する調査研究で得られた効果の情報発信、③地域住民の健康に関する意識向上の推進、④食育の推進、の4つを中心として地域課題に応じた健康寿命の延伸するための実践モデル構築に注力していく方針です。

加工食品

10/20 コメダ、 期間限定 大豆ミートメニュー

喫茶店チェーン「コメダ珈琲」を展開するコメダは10月20日から11月までの限定メニューとして「大豆ハムカツバーガー」を投入しています。同品はハムに見立てた大豆ミートをハムカツに仕上げ、千切りキャベツと一緒にパンズで挟んだボリューム満点の一品。11月1日は世界ヴィーガンデーということもあり、環境や健康といった様々なニーズに対応する目玉商品として大々的にアピールしています。

また、同社の商品は見本写真より実物のボリュームが多い“逆見本詐欺”が有名ですが、同品についてもしっかりとその点は踏襲しているようです。

11/30 ローソン、 冷食で新機軸展開へ

ローソンは11月30日から冷凍食品のバリエーションを拡大していくことを発表。まずはデザート部門の新メニューとして「4種のマカロン」を投入します。

コンビニPBの冷凍食品では品質が年々アップグレードしていますが、同社ではさらなる差別化戦略として、今冬にクッキーや刺身といった生鮮食品や冷凍パンの投入を検討しているとのこと。

売り場面積も拡大し、今後5年間で売上高を5倍に引き上げることを目標にしています。

飲料・アルコール

11/4 大塚食品、 ジャワティでラベルレス投入

大塚食品は11月4日より「シンビーノ ジャワティ ストレート レッド 500ml」のラベルレスボトル販売を開始しています。通販チャンネル限定とすることで、ケース単位での出荷のみとなりますが、もともと同品はネット通販での注文が多いそうです。

同社では近年注目を集めているサステナブルな商品として同ブランドの付加価値を高めるとともに、今後もさらなる環境への取り組みを進めていく方針を示しています。

11/24 オリオンビール、 プレミアムクラフト第5弾発売

オリオンビールでは、プレミアムラインの「75BEER」ブランドから、第5弾となる新商品「75BEER-スタウト」を発売します。同品は沖縄県名護市で24日から限定販売、30日から沖縄全土や通信販売で展開することです。

同品ではチョコレートモルトと沖縄産黒糖を原料に使用し、ロースト麦芽の香ばしい風味にまろやかでコクのある味わいをプラスしました。「75BEER」ではこのほかにもシークワサーを使用したIPAや沖縄県産の大麦を使用したピルスナーを限定商品として展開。コロナ禍で続く宅飲みニーズの開拓を図っています。

健康食品

10/26 SBIアラプロモ、 NMNを活用したエイジングケア

SBIホールディングスの子会社であるSBIアラプロモは、エイジングケア素材として注目を集めるNMNを活用したプレミアムサプリメント「SBI BEST NMN」を発売しました。これまで同社は同じくエイジングケア成分である5-ALAを使用した商品を展開していましたが、今回は5-ALAと親和性の高い素材であるNMNに着目。同成分を9,000mg配合した高品質サプリメントに仕上げています。

NMNは高価な素材としても有名で、既存製品は1カ月分で数万円から10万円を越える価格のものも多いとのこと。同品は希望価格約1万円というリーズナブルさでユーザーの取り込みを目指します。

11/1 山田養蜂場、 免疫サポートでサプリメント投入

山田養蜂場は11月1日より通販チャンネルで新商品「ビタミンD+亜鉛」の取り扱いをスタートしました。コロナ禍で注目される免疫ニーズに着目し、自粛生活の中でも毎日の身体作りに必要なビタミン・ミネラルの摂取を促しています。

同品では、抗菌ペプチドの生産を助けるビタミンD、免疫賦活の効果を持つ亜鉛や他のビタミン類を配合。1日の摂取量が少なく、同社が強みを持つローヤルゼリーなどのサプリメントと併用可能な点がポイントとなっています。同社ではいつもの健康対策に“プラス1粒”をスローガンとして他の商品と合わせた拡販を図っていく方針です。

11/19 MOBO、 “メンズニオイケア”で新ブランド

MOBOは11月19日より新ブランド「Itude」を立ち上げ、抹茶風味青汁「THE GREEN COMBO」の展開を開始しています。同ブランドはミドル世代の美容・健康・ニオイなどの悩みを解決する商品展開を行っていくとのこと、既存のシニア世代向け商品をミドル世代向けにリブランディングしていくことも目的にしているそうです。

第1弾となる青汁では宇治茶を使用することで飲みやすさをアピール。レシピ活用なども進めていくとしています。

11/30 ナックス、 松葉×独自素材のサプリメント

ナックスは芹沢薬品と共同で開発したサプリメント「松葉 TEN」を11月末日に発売することを発表しました。

同品には同社が開発した独自素材「還元型E-TEN」と4.5倍に濃縮した松葉エキスパウダー、田七人参などを使用。「還元型E-TEN」には身体の酸化還元反応を効率化することでエネルギーの吸収効率を高める作用があり、他のビタミン・ミネラル分の働きと合わせて体調を正常に保ちつつ、エネルギー作りをサポートします。

サプリメントは錠剤タイプでスポーツやダイエットなど様々なニーズに向けて販売していく予定となっています。

カゴメ・東急、「野菜をとろうキャンペーン」 フィットネスクラブや病院で展開

カゴメと東急は、野菜摂取を推進する「野菜をとろうキャンペーン」の共同企画を展開しています。

第1弾としては、8/23～9/19の期間、東急グループが運営するフィットネスクラブ「アトリオドーエ」の会員を対象とし、「ベジチェック」とスマートフォンアプリ「チーム対抗！ベジ選手権4週間チャレンジ」を活用した「野菜で健康キャンペーン」を実施しました。

また第2弾として、10/1～12/31の期間、東急病院で栄養指導を受けている受診者に「ベジチェック」を体験してもらい、自身の推定野菜摂取量を確認してもらうことで、食生活改善や、野菜摂取を促す取り組みを実施しています。

ヤクルト本社、「はたらく細胞」とのタイアップ 「ヤクルト腸活宣言キャンペーン」を実施

ヤクルト本社は、擬人化された細胞たちの姿を描く人気マンガ「はたらく細胞」とタイアップした「ヤクルト腸活宣言キャンペーン」を10/1～10/15の期間、全国で実施しました。同キャンペーンは、Twitterアカウント「ヤクルト届けて通信」で公開される、「はたらく細胞」スペシャル動画をリツイートすることで応募できるキャンペーンで、当選者には抽選で「豪華声優直筆サイン色紙」や「Nintendo Switch & Joy-Con」といった賞品が進呈されます。

同キャンペーンのスペシャル動画は、腸内環境を整えることや、乳酸菌を継続的に摂取することの大切さを伝える内容となっています。

キューサイ、「ケールファースト」を提案 同時に、企業向けのキャンペーンを実施

キューサイは、食前にケールのパワーをチャージするカラダづくりの新習慣「ケールファースト」を提案すると同時に、企業向けのキャンペーンを実施する旨を10月27日に発表しました。

「ケールファースト」とは、ケールを食前に摂ることで、健康なカラダづくりに導く新習慣。同社は、食事の際に野菜から食べる健康維持法“ベジファースト”をケール青汁で実践することを提案しています。

同社では、社員の健康づくりに取り組んでもらいたいという思いから、企業の社員食堂へのケール青汁導入を推進しています。そして、今回のキャンペーンでは、導入の商談申込をした先着50社に、ケール青汁商品『キューサイ青汁のある食卓』1袋をプレゼントするとしています。

Mizkan、「B面レシピPROJECT」始動 食品ロス削減を目指した情報発信

Mizkanは、“ミツカン未来ビジョン宣言”のなかで掲げる「人と社会と地球の健康」の実現に向けて、家庭に残った食材を使って作るレシピ「B面レシピ」を提案する「B面レシピPROJECT」を、食品ロス削減の日である10月30日より始動しました。

同プロジェクトは、日本最大の食料生産地域である北海道エリアにおいて、北海道庁・ホクレン農業協同組合連合会と連携しながら、情報発信を行っていくものです。道庁主催のセミナーでのB面レシピの紹介や、ホクレンと共同でのキャンペーン実施、また道内における新聞広告・TVメディアを通じてのB面レシピについての発信を行っていくとしています。

エスビー食品、食品ロス削減を目指した 特設サイト「食材救出大作戦」を公開

エスビー食品は、10月の食品ロス削減月間に合わせてスパイスやハーブ、調味料を上手に使うことで食品ロスを減らすことを目指した特設サイト「食材救出大作戦」を公開しました。同社は、事業を通じてSDGsの達成に寄与していくことを目指しており、同サイトを公開することで、広く食品ロス削減の普及に努めていくとしています。

同サイトは“食材をおいしく救出”をコンセプトとし、買いすぎてしまった食材や調理方法がわからずに余らせてしまいがちな食材を、調味料を変えたりスパイスやハーブで味つけするなど、ちょっとした工夫でおいしく食べることができる方法を紹介しています。

アサヒ飲料、「ウォーキングトリップ」実施 スポーツ庁「FUN + WALK PROJECT」に賛同

アサヒ飲料は、「アサヒ飲料 健康チャレンジ！」の一環として、スポーツ庁が推進する「FUN + WALK PROJECT」に賛同し、社会の健康増進に向けて日常に新たな歩く楽しみを提案する「ウォーキングトリップ」を11月1日から実施しています。

内容としては、日常に潜んだ場所やシーンから旅を感じることができる“トリップスポット”を見つける新たな歩き方「ウォーキングトリップ」を提案する特設サイトを開設。また、公式Twitterをフォローし「ウォーキングトリップ」を指定のハッシュタグをつけてTwitterに投稿した人のなかから、抽選で賞品が当たるTwitter投稿キャンペーンを11/1～30に実施しました。

サントリー、飲食店を応援するメッセージ発信 「人生には、飲食店がいる。」

サントリーグループは、飲食店を応援する輪を広げるべく、「人生には、飲食店がいる。」のメッセージを発信していくとし、約5万店の酒販店・飲食店にポスターやステッカーを配布、また11月3日に新聞広告の掲出、11月8日からは、野外広告も展開していきます。

サントリーグループでは、コロナ禍において人との接触を減らすことが求められているなか、「人と人とのつながり」の大切さを伝える取り組みや、飲食を盛り上げる取り組みを行ってきました。今回の取り組みにおいては、飲食店に行く機会が減ってしまった今だからこそ、応援メッセージを発信することで、改めて飲食店の価値や魅力を伝えていくとしています。

森下仁丹、美・健康・食の情報を発信する 「アンチエイジングフェア2021バーチャル」出展

森下仁丹は、11/12～14の3日間開催されたイベント「アンチエイジングフェア2021 バーチャル」にブース出展しました。同イベントは、美・健康・食に関連する様々な情報を発信するオンラインイベントです。参加企業のブースにアクセスできるほか、製品を試すことのできるサンプリング企画、著名講師の「アンチエイジングセミナー」の配信も実施されました。

同社のブースでは、特におすすめのサプリメント「ヘルスイド ビフィナス」、「同 ロースヒップ」、「同 カシスアイ」の機能や製品へのこだわりを紹介。また、動画をみてアンケートに答えると「鼻・のど甜茶飴」がもらえるプレゼント企画も実施しました。

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、ひとつご紹介します。<水>

alpro（ダノンジャパン）

今回取り上げるヒット商品は、ダノンジャパンが2020年4月に関東で先行発売し、同年10月から全国展開を始めた「alpro」です。同ブランドは、プラントベースの飲料や食品を扱うグローバルブランドであり、欧州では代替乳市場のトップシェアとなっています。

そんな同ブランドは日本で食物繊維が豊富で、かつ低GI食品であるオーツ麦を主原料としたオーツミルクを展開しました。グローバルな視点でみると、オーツミルクは代替乳の中でアーモンドミルクに次ぐ、規模の大きさとなりますが、日本では当時市場に出回っている商品が少なく、まだまだ認知されていませんでした。

しかし、海外ではオーツミルクが自然な甘さや豊富な食物繊維が人気を集めているほか、オーツ麦の栽培が大豆やアーモンドに比べて環境負荷が低いことから環境にも優しいということで注目を集めていました。

それを踏まえて、同社ではこうしたオーツミルクの特徴が日本でもヒットすると考え、同ブランドの発売に至りました。そして、2020年春の関東限定の発売から10月には販路を全国に拡大するなど、徐々に展開を拡大しており、直近では21年1月～7月の累計販売数が前年同期比13倍に急拡大しました。

さらに、同社の「alpro」以外にも今年に入って日本コカ・コーラが「GO:GOOD おいしいオーツ麦ミルク」、マルサンアイが「マルサン オーツミルク」を発売するなど商品数が急増しており、日本のオーツミルク市場は前年比10倍以上の規模になる見込みです。

そんなオーツミルクは、代替乳の中で豆乳、アーモンドミルクに続くものとして今後消費者に浸透していくのではないのでしょうか。それでは次回のヒット商品もお楽しみに。



(画像 : <https://www.alpro.com/jp/products/drinks/oat-drinks/oat-unsweetened/>)

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。<上>

54.1%

今回は、弊社が2021年7月に発刊した「2021年 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（※）」の結果より、気になるデータをご紹介します。なお、同調査は2018年に続いて2回目の調査となっております。

（※調査対象者：現在、自身の睡眠の悩みの改善・質の向上を目的に、「睡眠サポート機能性表示食品」を定期的かつ継続的に摂取している20代～60代の930人）

睡眠サポート機能性表示食品と一緒に摂取したいものを尋ねたところ、「GABAなどを配合したストレス緩和食品」が**54.1%**でトップとなりました。2018年の調査時と比較すると、出現率が15.6ポイントも増加しており、「ストレス緩和」の訴求の需要が高まっていることがわかりました。

「GABAなどを配合したストレス緩和食品」は、【睡眠サポート機能性表示食品と一緒に摂ったらより効果があると思う商品】、【睡眠サポート機能性表示食品を合わせることで独自性・新奇性があると思う商品】としてもトップに挙がっており、睡眠サポート×ストレス緩和のニーズが高いことがうかがえます。

睡眠サポート食品の利用者において「ストレス緩和」のニーズが高い背景としては、「ストレス」や「不安・緊張」が睡眠の悩みの原因となっている人が2018年の調査時から増加していることが挙げられます。特に、男女とも高年齢層において、これらの出現率が増加傾向となっています。

また、新型コロナウイルスの影響によって増えた睡眠トラブルについても、「仕事」「日常生活」「人間関係」などによるストレスが上位となっており、ストレスが睡眠の質に悪影響を及ぼしていると考えられます。

さらに、睡眠サポート食品の利用者は、睡眠を改善したり質を向上させることで、「ストレスのない毎日を送りたい」と考えている人が多い点からも、睡眠サポート×ストレス緩和のニーズが高いことが読み取れます。

「2021年 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」では、期待する効果、睡眠サポート以外の効果・成分との組み合わせ、コンセプト評価などについて調査しており、商品設計に直結した利用者ニーズを把握することが可能です。ご興味・ご関心がございましたら、お気軽に弊社までご連絡くださいませ。

今月の注目商品

最近発売された商品の中から注目商品を、
ひとつご紹介します。＜水＞

The BURNING（ダイドードリンク）

今月の注目商品は、ダイドードリンクが9月20日に発売しました「The BURNING」をご紹介します。

同商品は茶カテキンを関与成分とした業界初の機能性表示食品のエナジードリンクであり、30～50代の男性をメインターゲットとしています。

具体的にみると、同商品は健康緑茶ブランド「ヘルシア」を展開する花王と共同で開発されたものであり、茶カテキンを540mg配合することで、BMIが高めな人の内臓脂肪を減らす効果を訴求しているほか、クエン酸やアルギニン、パリン、ロイシンなどのエネルギー成分を配合しています。

そして、同商品の開発にあたっては、元々コロナ禍で生活様式や働き方が大きく変わったことによるストレス増に伴い、飲料に求めるものとしてリフレッシュのニーズが高まっていました。そして、リフレッシュのために飲む飲料として、コーヒー、紅茶、炭酸飲料に次ぐものとして、エナジードリンクの人气が高く、飲料市場においてもエナジードリンクの規模が年々拡大していることに同社は注目しました。

しかし、エナジードリンクに対するイメージとして、「価格が高い」「カロリーが高い」「不健康そう」といったネガティブなものが付きまとうことから、同社では健康志向とリフレッシュを兼ね備えたエナジードリンクで新たな需要を獲得できると考えたことから、同商品の開発に至りました。

なお、同社では以前から健康志向の商品として健康茶の「大人のカロリミット」シリーズや「ロコモプロ」や「アラモア」といったサプリメントを展開していましたが、これらのメイン顧客は女性層やシニア層でした。

すなわち、同社は今回「The BURNING」を発売したことで、これまで取り込めていなかった女性層やシニア層以外の健康需要を獲得していくことを目指しています。

同商品がエナジードリンク初の機能性表示食品として新たな需要を喚起していくのか、また同社にとっては今までカバー出来ていなかった層の健康需要を埋めることに成功するのか、今後の動向に注目したいと思います。



（画像： <https://www.dydo.co.jp/products/detail/1002>）

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＞

超熟（敷島製パン）

Mary Christmas

早いもので、2021年のカレンダーも残すところあと1枚。

今年を締めくくるお弁当は、オープンサンド。

ごはんよりパンが好きという母。最近はフルーツサンドが大のお気に入り。

きっかけは、 Pasta屋さんのスイーツ祭りで、パンに生クリームを塗ってフルーツをトッピングして食べたこと。

メインの Pastaがあることも忘れて何度も何度もおかわり。

Pastaが運ばれてきた時には「なあに？ Pasta？ 私はいらない」と言って目もくれない。

焦る私を後目に、「Pastaはあんまり好きじゃないの」と爆弾発言。
こんな時は他人のふりをしたい、、、。

これにて母との外食に終止符！

2021年、母を最も笑顔にした

「超熟」のオープンサンドで

Merry Christmas !



睡眠サポート機能性表示食品

睡眠時間は人生の約3分の1を占めますが、睡眠に対して悩みや不満を持つ人は多く、様々な睡眠サポート商品が販売されています。また、コロナ禍の長期化により、専門家が「コロナ不眠」と呼ぶ症状に悩む人が増えているといわれます。そこで今回は、睡眠サポート機能性表示食品についてまとめてみました。

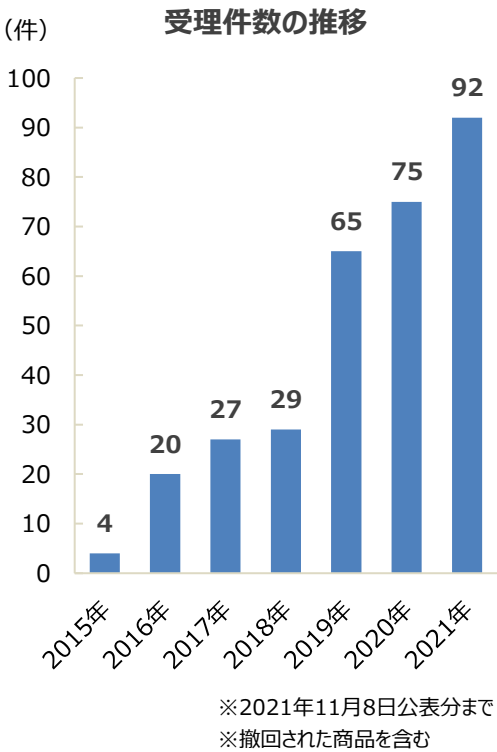
まず、睡眠サポート機能性表示食品の受理件数をみると、年々増加していることがわかります。2018年までは20件台にとどまっていたが、2019年は65件と急増し、2021年は11月8日までに92件が受理されています。

次に、届出日が2021年1月以降で現在販売中の商品について見てみます。商品の種類は、サプリメントが12品目と最も多くなっています。サプリメント以外の商品としては、スティックゼリー、ドリンク、即席みそ汁が展開されています。また、機能性関与成分はGABAやL-テアニンをはじめ、サフラン由来クロシン・サフラナル、5-アミノレブリン酸リン酸塩、還元型コエンザイムQ10などが採用されています。

さらにヘルスクレームに目を向けると、睡眠単体ではなく、睡眠+αの商品が多くなっています。+αのヘルスクレームとしては「疲労感の緩和」、「ストレスの軽減」、「活気・活力感の低下軽減」、「肌の弾力維持」などがみられ、「疲労感」を訴求した商品は16品目中9品目にのびります。

では消費者は、睡眠にどのような機能をプラスしてほしいのでしょうか。弊社の消費者調査レポート★をみると、睡眠サポート機能性表示食品と一緒に摂りたい商品としては、「GABAなどを配合したストレス緩和食品」が5割強で最も多く、次いで「乳酸菌などを配合した整腸効果のある食品」、「乳酸菌などを配合した免疫力維持効果のある食品」、「コラーゲンなどを配合した美容食品」となっております。「免疫力」に対する消費者の関心は依然として高く、今後「睡眠×免疫力」を訴求した商品の広がりが期待されます。

★「2021年 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」（2021年9月発刊）



<届出日が2021年1月以降で現在販売中の睡眠サポート機能性表示食品> ※届出日順に一部抜粋

企業名	商品名	種類	機能性関与成分	睡眠以外のヘルスクレーム						
				疲労感	ストレス	活気	肌の弾力	肌の潤い	血圧	冷え
健創製薬	ねむコラ	ドリンク	GABA				●			
エスピー食品	スパイスサプリサフラン	サプリメント	サフラン由来クロシン・サフラナル							
ワダカルシウム製薬	めざめ爽快プレミアム	サプリメント	GABA、L-テアニン	●	●	●				
健康コーポレーション	すやり姫	サプリメント	L-テアニン	●						
SBIアラプロモ	アラプラス 深い眠り メンタルケア	サプリメント	5-アミノレブリン酸リン酸塩		●					
カネカユアヘルスケア	わたしのチカラ ENERGY	サプリメント	還元型コエンザイムQ10	●	●					
ハナマルキ	ぐっすりみそ汁	即席みそ汁	GABA							
渡辺オイスター研究所	ワタナベオイスターDHMBAゼリー S	スティックゼリー	牡蠣肉抽出上清由来3,5-dihydroxy-4-methoxybenzyl alcohol	●	●					
創健社	眠り系サプリ スリープリズム	サプリメント	GABA							
エーエフシー	良好な睡眠をサポート ネルナラ	サプリメント	ラフマ由来ヒペロシド・イソクエルシトリン							
ファンケル	睡眠&疲労感ケア	サプリメント	L-オルニチン塩酸塩、クロセチン	●						
井藤漢方製薬	熟すやナイトプラス温	サプリメント	GABA、モノグルコシルヘスペリジン							●
ブルックス	美JELLY ギャバ&マンゴスチン	スティックゼリー	GABA、ロダンテンンB	●	●	●	●	●	●	
イオントップバリュ	L-テアニン	サプリメント	L-テアニン	●	●					
キッコーマンニュートリケア・ジャパン	からだ想いピースナイトメモリープラス	サプリメント	GABA、L-テアニン	●	●					
協和発酵バイオ	おやすみオルニチン 良眠プラス	サプリメント	GABA、L-テアニン	●	●					

10/15

2021年 中国の健康食品

複雑化する環境に対し、販売チャネル選定がカギに



【調査結果】

- 2021年度の中国国内における健康食品市場は、前年度比10.4%減の1,783億元となった。このうち、内資系企業の売上が全体の約8割を占める1,425億元、外資系企業の売上が358億元となっている。
- 同年度はコロナ禍の影響によって内資・外資系企業ともに販売活動に支障をきたしており、都市部のロックダウンや生産工場の停止、物流の混乱などによって上半期の売上が減少した。

【調査項目】

- ①調査概要 ②健康食品の定義 ③健康食品市場の概況 ④各企業の参入動向
- ⑤商品分析 ⑥売上分析 ⑦各販売チャネルの状況 ⑧今後の展望
- ⑨各社の主要商品一覧

【調査対象企業】

- <内資系企業> 湯臣倍健 無限極（中国） 完美（中国） 新時代健康産業 健合国際 など
- <外資系企業> Nestle Amway Herbalife Blackmores Jamieson Laboratories など
- <日系企業> ファンケル 大塚ホールディングス オルビス ファイン ユーグレナ など

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12月

2021年
ダイエットの意識・実態調査



「ダイエット」に対する意識・実態は
どう変化していくのか

【消費者調査レポート】

販売価格 | 429,000円（税込）

22年1月

プラントベースフードの
摂取実態とニーズ



今後のメインターゲット、
有効な魅力訴求を探る

【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、ぜひお聞かせくださいませ。

さて、本日は「ストレス」という観点から、データを紹介させていただきます。最近では多くの方が様々な「ストレス」を抱えており、特にコロナウイルスの影響で、「ストレス」が増えた方も多いのではないのでしょうか。

弊社レポート「睡眠サポート食品」では、「新型コロナウイルスの影響によって増えた睡眠のトラブル」として、「仕事に関するストレスが原因で眠れない」が32.5%と最も多くなっています。

現在、コロナウイルスは徐々に落ち着いてきておりますが、今後も「ストレス」を抱える人は増加するのではないかと感じております。弊社でも「ストレス」に関する調査企画を検討していきたいと思っております。

また、弊社では「睡眠サポート食品」レポートをはじめ、様々な消費者調査を発刊しております。最近では、「健康と栄養」や「男性更年期」などのレポートを発刊しております。このほか、今後は今月12月に「ダイエット」、来年2022年の1月には「プラントベース」に関する消費者調査レポートも発刊予定でございます。気になる企画がございましたら、弊社までお気軽にお問い合わせくださいませ。＜堀＞