

Health&Food

TPC Communication Magazine

Jan. 2022

Vol. 31

News1

今月の気になる業界ニュース

アサヒ飲料、
新技術でラベルレスボトル展開を模索 他

News2

今月の気になる新製品

キューサイ、ベベジャボンとコラボ
「ザ・ケール」使用の離乳食を発売 他

News3

今月の気になるプロモーション

アサヒグループ食品、14年目となる
ワクチン接種を支援するプロジェクトを実施 他

News4

今月の気になるヒット商品

おいしいオートミールほか4品目（日清シスコ）

News5

今月の気になるデータ

85.5%

News6

今月の注目商品

NEXTツナ（ネクストミーツ）

News7

今月の作ってみました

割烹白だし（ヤマキ）

News8

今月の「まとめてみました」

機能性表示食品のチョコレート

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/>

消費者庁、 インスタ投稿で初めての景表法違反

11月9日、消費者庁は健康食品事業者2社に対して優良誤認表示による景表法違反として措置命令を行いました。今回の措置命令ではアフィリエイトによるInstagramへの投稿が違反対象となっており、同SNSへの投稿では初めての景表法違反となります。今回対象となった企業はアフィリエイトに商品を提供する見返りとしてSNS上に特定のハッシュタグを含めた投稿を依頼しており、こうしたやり取りが“個人の発信”ではなく、“企業広告”としてみなされました。

消費者庁では2021年の6月からアフィリエイト広告の健全化を目指した討論会を重ねており、今後もこのような形での取り締まりが強化されていく見通しです。

アサヒビール、 生ジョッキ缶で国際コンテスト金賞を獲得

このほど、アサヒビールは限定商品の「スーパードライ 生ジョッキ缶」が「インターナショナルビアチャレンジ2021」にてデザイン&パッケージ部門の金賞を獲得したことを報じました。同祭典はビールのテイストやパッケージデザインを評価するコンテストであり、毎年40カ国以上のエントリーがある伝統的な祭典です。

同品は缶内に特殊塗料を塗布することで開封時にキメ細かい泡を生み出させる特殊な“ジョッキ缶”を使用。4月の発売時はSNSなどで話題が広まり、生産が追いつかないほどの好評となりました。現在は月1回の限定生産を行っていますが、今回の受賞によって新商品や製造ラインの増設なども検討に入ってくるのではないのでしょうか。

江崎グリコ、 ナッツオイルの分析研究を発表

江崎グリコは、アーモンドの健康機能研究を進め、ナッツオイル中に含まれる脂肪酸ヒドロキシ化脂肪（FAHFA）が一般的に使用されるオイルよりも多いことを確認しました。FAHFAは2014年に発見された成分で、血糖値の調節や抗炎症作用などが確認されています。

同社ではナッツオイルとしてアーモンド、クルミ、ピーナッツのオイルをそれぞれ分析し、オリーブ油や大豆油など一般的なオイルと比較。同成分の含有量を比較したところ、オリーブ油などよりも多いFAHFAが含有されていたとのこと。

この研究成果は学術誌「Journal of Oleo Science」の12月号に掲載されました。

明治、グミ摂取で快適感向上を確認

明治は青山学院大学理工学部との共同研究を行い、12月1日のリリースにて成果を発表しました。今回の実験ではグミ、ガム、ラムネ菓子について、摂取前後の生理・心理・行動計測を実施。結果、「ガムと比較してグミは、快適感が有意に向上するとともに、交感神経系活動の持続的亢進（活動的な状態）を促すことを確認した」とのことです。

ただし、上記の実験では課題遂行時の生理心理状態に有意な差異がみられなかったとのこと。また、課題成績についても3種類でそれぞれ同等の結果になりました。

アサヒ飲料、 新技術でラベルレスボトル展開を模索

アサヒ飲料は12月21日より、Amazonの通信販売限定で新規ラベルレス飲料のテスト販売を実施しています。今回テスト販売を行う「アサヒ 十六茶」ではレーザーマーキング技術によってペットボトルに直接印字を行っており、業界で初めての完全ラベルレスを達成しました。

従来のラベルレス飲料では、印字の必要が無い箱単位での販売や、小型シールが必要でしたが、同技術の登場によってシール剥がれなどの汚破損リスクを回避し、バラ売り販売が可能となります。今回のテスト品ではバーコード部分の印字は行っておりませんが、さらなるラベルレス商品の登場や店売り商品の展開にも期待できます。

丸紅、プラントベースのスタートアップと協業

丸紅は、発芽大豆由来の植物肉「ミラクルミート」などを開発しているスタートアップ企業DAIZとの提携を発表しました。この協業では主に米国市場への参入を目標としてマーケティング戦略を策定することと、丸紅の持つサプライチェーンとDAIZの持つ商品力のコラボレーションが期待されます。

DAIZは2020年12月に味の素からの出資を受けることに成功しており、味の素の技術を活用した味の追及など、製品をグレードアップさせる取り組みを行ってきました。今回の提携によって更なる新規顧客の獲得が期待できます。

中国、輸入食品新規定が2022年より開始

2022年1月1日より、中国に輸入される食品の製造企業などの登録を求める新たな規定が施行されます。同規定では肉製品、水産物、乳製品、調味料など18品目について、企業の所在国・地域の政府が中国政府への企業登録を行う必要があるとのこと。また、2022年1月1日以降に出荷される食品については通関申告書に登録番号を記入すること、同日以降に製造される食品は内装と外装に登録番号を記載することなどが義務付けられました。

これらの規定については、公表が遅かったこともあり、企業間で懸念の声が上がっています。11月より農林水産省で登録の受付が開始されましたが、新規定への対応が間に合わない企業も多いようです。

米アップサイドフーズ、 世界最先端の培養肉プラント稼働

米国のカルフォルニア州に位置するアップサイドフーズ社は、2022年1月に世界最先端の培養肉プラントを稼働する計画を発表しています。培養肉とは動物の細胞をサンプルとして人工的に肉類を培養したものであり、従来の畜産に比べて生産に必要な資源が大幅に削減できる点が注目されています。

今回の発表によれば、工場の規模は1万6千平方メートル、生産能力は最大で年間180トンにも達すること。ただし、同社はFDAの認可を受けていないとのこと、今後の動向がどうなるか注目です。

加工食品

12/上旬

キューピー、機能性表示食品の ごぼうサラダを発売

キューピーは、グループ会社のデリア食品と開発した、中性脂肪が気になる人向けの機能性表示食品「カラダ想いメニュー 蒸し鶏入りごぼうサラダ」を2021年12月上旬から首都圏で発売しました。

「カラダ想いメニュー」シリーズは、日常的に食べられている惣菜で健康課題に貢献したい、という同社の想いから開発されました。同品は、2020年9月発売の高血圧対応の機能性表示食品「同 ポテトサラダ」に続くシリーズ第二弾となります。

同品は、中性脂肪を下げる機能のある「イヌリン」を8.1g含有。また13.7gの食物繊維を摂取することができる商品となっています。

1/3

エースコック、動物性原材料ゼロの 「スープはるさめ」を開発

エースコックは、動物性原材料不使用の「スープはるさめ」最新作、「スープはるさめ NEWSTAR 韓国風麻辣湯 動物性原材料ゼロ」を2022年1月3日に発売しました。

同品は、ネクストブームといわれる“麻辣湯（マラータン）”の味わいを、動物性原材料をいっさい使用せずに仕上げた、ヘルシーさとおいしさを両立させた商品となっています。スープは、味噌・醤油とコチュジャンをベースに香味野菜の旨味を活かして本格的な味わい。かやくは、食感のよい大豆そぼろとねぎ、韓国産唐辛子を使用しています。

飲料

11/30

ローソン、オリジナルブランドで 紙パックミネラルウォーターを発売

ローソンは、紙パック入りのオリジナルミネラルウォーター「ローソンオリジナル 天然水」を関東・中部地区の約6,400店舗で発売しました。

同品は、紙パックナチュラルウォーターを製造するハバリーズとの共同開発商品で、コンビニエンスストアのプライベートブランドでは初の商品となります。

330mlのキャップ付き紙容器を採用しており、持ち運びのしやすさが特徴です。また、アルミ付き紙容器を使用しており長期常温保存が可能であることから、防災用など家庭でのストックにも便利ということです。

12/6

ポッカサッポロ、機能性表示食品の 「キレートレモン」を期間限定発売

ポッカサッポロフード&ビバレッジは、「キレートレモン」ブランドより、「キレートレモン スパークリングクエン酸3000」を期間限定で全国発売しました。同品は、継続的な飲用で日常生活や運動後の疲労感が軽減するクエン酸が3,000mg入った機能性表示食品です。

コロナ禍でより健康意識が高まるなか、同ブランドの既存アイテムである「キレートレモンクエン酸2700（機能性表示食品）」シリーズは、瓶タイプ・パウチゼリーとも前年比二桁増で伸びているということです。こうした背景から、今回は500mlPETボトルのドリンクタイプを期間限定で発売。元気で前向きに過ごしたい人向けの商品となっています。

健康食品

12/3

キューサイ、ベベジャポンとコラボ 「ザ・ケール」使用の離乳食を発売

キューサイは、無添加離乳食&幼児食ブランド「bebemeshi」を展開するベベジャポンとコラボレーションし、同社の青汁商品「ザ・ケール」を使用した離乳食「ケール入りペースト」2種と、同社のグループ農場で育てた生鮮ケール葉を使用した「柔らかケールと鶏ささみの五目飯」を、bebemeshi公式オンラインショップにて期間限定で発売しました。

「ケール入りペースト」は「さつまいも」と「かぼちゃ」の2種。「柔らかケールと鶏ささみ〜」は、月齢に合わせて固さを変えた3種類を発売。いずれも無添加で赤ちゃんにやさしく、手軽で簡単に利用できる冷凍タイプの商品となっています。

1/17

ファンケル、「認知機能の維持」と 「不安の軽減」に作用するサプリ発売

ファンケルは、加齢により低下する「認知機能の維持」と「一時的な不安の軽減」の機能を持つ機能性表示食品「BRAINS」を発売します。

同品は、「バコパモニエラ」というハーブから抽出された「バコパサポニン」と、キリンホールディングスの独自成分「熟成ホップ由来苦味酸」を配合。前者が「記憶力の維持」、後者が「注意力の維持」、また「日常生活における一時的な不安感を軽減」することが報告されているとのこと。いつまでも前向きに仕事や趣味に取り組む50代後半～60代がターゲットとなっています。

1/19

サントリーウエルネス、 「セサミン」シリーズの睡眠サプリ発売

サントリーウエルネスは、「サントリー セサミン」シリーズから睡眠サプリメントの機能性表示食品「サントリー 快眠セサミン」を発売します。

同品は、加齢や生活様式の変化などによって睡眠に悩みを持つ人向けの商品で、1日3粒で、セサミン類が睡眠の質を向上させ、L-テアニンが起床時の疲労感を軽減させるとしています。

届出表示には、「抗酸化力があるセサミン類には、日常生活において疲れを感じている健常な中高年の方の寝つき、眠りの深さ、寝覚めという体調を良好に保つ機能があると報告されています。L-テアニンには、睡眠の質の一部である起床時の疲労感を軽減する機能があることが報告されています。」とあります。

1/24

ハーバー研究所、冷え対策サプリ 「循活源」機能性表示食品として刷新

ハーバー研究所は、冷えにより低下する手足指先の血流を正常に整える冷え対策サプリメント「循活源」をリニューアル新発売します。

同品は、2018年8月に、血液循環の不調・生活習慣病を視野に入れた「流れ」が気になる人向けのサプリメントとして発売。この従来品は、ヘスペリジン、ヒハツエキス、生コーヒー豆エキス、カラマツエキスの4つの成分で「流れ」をケアするサプリでしたが、このたび、機能性関与成分として新たに「モノグルコシルヘスペリジン」を配合し、末梢血流を正常に整え、皮膚温度を維持する機能性表示食品としてリニューアルされます。

明治、「PA-3」にて「機動戦士ガンダム」との コラボレーションキャンペーンを実施

明治は、「明治プロビオヨーグルト PA-3」において、12月1日から大人気アニメ「機動戦士ガンダム」シリーズとのコラボレーションキャンペーンを実施しています。

同キャンペーンでは、尿酸値に関する知識が学べる様々なコンテンツを用意しており、ガンダムの世界観に沿ったオリジナルストーリーを展開しています。加えて、限定コラボレーションアイテムが抽選で当たるキャンペーンも進めています。

同社は「機動戦士ガンダム」の世界観で分かりやすく尿酸値対策が学べる同キャンペーンを通じて、尿酸値対策を啓発しています。

鹿児島県酒造組合、 鹿児島県と共同でキャンペーンを実施

鹿児島県酒造組合は鹿児島県と共同で「鹿児島県本格焼酎と食まるごとプレゼントキャンペーン」を開始しました。

同キャンペーンは酒販店で鹿児島県本格焼酎の購入または飲食店で鹿児島県本格焼酎の注文で応募できるプレゼントキャンペーンとなり、抽選で鹿児島県の特産品などが当たります。

同県と同組合は、このキャンペーンを通じて、コロナ禍の影響を受けた鹿児島県産の本格焼酎の需要回復、消費拡大を図っています。

味の素冷凍食品、 家で中華を楽しむキャンペーンを実施

味の素冷凍食品は、フィギュアスケート選手の羽生結弦選手とコラボレーションした「“おうちで中華”を楽しもう！羽生結弦選手×『おうち中華街』キャンペーン」を1月1日から実施しています。

同キャンペーンは同社の家庭用冷凍食品の「ギョーザ」や「ザ★チャーハン」といった対象商品のバーコードを使って応募するプレゼントキャンペーンとなり、羽生結弦選手シルエット付オリジナルプレートなどが抽選で当たります。

同社はこのキャンペーンを通じて、家庭用冷凍食品の更なる消費拡大を図っていきます。

伊藤園、感染症時代のストレス対処術と “茶の効用”をテーマに健康フォーラムを開催

伊藤園は「感染症時代のストレス対処術と“茶の効用”をテーマにした「第5回 伊藤園健康フォーラム」を開催しました。

同イベントでは、コロナ禍における新たな健康課題に対して、専門家による講演および、社会学、栄養学、医師など様々な専門家とのパネルディスカッションを通して、お茶が果たせる役割を考えていくプログラムとなりました。

このイベントでお茶に含まれるカテキンとテアニンについて、カテキンが神経の炎症緩和効果、テアニンが脳のリラックス効果があることを発表しました。

ネクストミーツやグリーンカルチャーら4社、 代替肉の試食会を開催

ネクストミーツやグリーンカルチャー、オイシックス・ラ・大地、モスフードサービスの4社は共同で、代替肉の魅力を発信する「プラントベースフード体験会」を東京都内で開催しました。

この試食会はメディア向けと消費者向けの2部構成で実施。ネクストミーツでは「NEXTハラミ」を使ったお寿司、モスフードサービスではライスサンドの「グリーンバーガー」など、各社が多様な代替肉のメニューを提供しました。

ネクストミーツら4社はこのイベントを通じて、代替肉市場の更なる活性化に向けて代替肉の魅力を発信しました。

アサヒグループ食品、14年目となる ワクチン接種を支援するプロジェクトを実施

アサヒグループ食品は、和光堂ブランドの乳幼児用ペットボトル飲料の売上の一部で、世界の子どもたちを感染症から守る活動を支援する「世界の赤ちゃんにワクチンを」プロジェクトを実施しています。

この活動は今年で14年目を迎え、これまでに合計6,200万円を寄付し、特にミャンマーやラオス、ブータンなどで約583万人分のワクチンを支援しています。

同社では本年も自社の健康戦略、サステナブル戦略の一環として、同プロジェクトを継続していきます。

サントリーウエルネス、 リーグとパートナー契約を締結

サントリーウエルネスは、「Be supporters！」プロジェクトを推進するためにリーグとサポーティングカンパニー契約を締結しました。

同社が進めている「Be supporters！」では、「支えられる人から、支える人へ」をコンセプトに、シニア層や認知症の人など、普段は周囲に支えられる機会が多い人が、サッカークラブのサポーターとなることで、クラブや地域を支える存在になることを目指しています。

今後は協業しているクラブの「レノファ山口」や「カターレ富山」、「ヴィッセル神戸」、「川崎フロンターレ」と共にこのプログラムを進めていき、当該地域のシニア層へ認知・理解を深めていく考えです。

日本ケロッグ、 年間累計約36万食分のシリアルを無償提供

日本ケロッグは、SDGsのひとつである「飢餓をゼロに」の達成を目標としたグローバル食料支援プログラム「Breakfasts for Better Days」の活動として、年間30万食を目標にシリアルの無償提供を続けています。

そして、2021年においては、フードバンクやこども食堂、高齢者施設、新型コロナウイルスと関わる医療従事者などを対象に累計で約36万食分のシリアルの無償提供を行いました。

同社ではこうした社会貢献活動を重要な役割として位置付けており、今後もシリアルを活用した食料支援活動を進めていきます。

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。＜上＞

「おいしいオートミール」ほか4品目（日清シスコ）

今月取り上げる商品は、日清シスコが2021年9月27日に発売した「おいしいオートミール」など4品目です。

オートミールは、コロナによる巣ごもり需要の高まりを背景に、2020年以降、市場が急拡大しています。市場規模は、2020年度は前年から2倍以上の約18億円となり、2021年度は50億円近く達する見込みです。

需要が高まっている要因としては、①栄養価が高い、②低GI食品・低糖質である、③汎用性が高い、④保存期間が長い、⑤調理が簡単といった点が挙げられます。特に③の汎用性の高さについては、ご飯への置き換えやおかずからスイーツまで幅広く活用できる点が評価され、ダイエット中の食事や朝食メニューとして利用が広がっています。

こうしたなか、日清シスコは、2021年9月に「日清シスコのホットミール」シリーズとして「おいしいオートミール トマトクリームリゾット風」「同チーズクリームリゾット風」など4品を発売し、オートミール市場に参入しました。

新商品のうち、「おいしいオートミール トマトクリームリゾット風」「同チーズクリームリゾット風」は、これまでになかった“味付き”のオートミールです。牛乳を入れて電子レンジで温めるだけで、リゾット風の濃厚な味わいが楽しめる商品となっています。

「日清シスコのホットミール」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たシリーズです。同社は、オートミールを含むさまざまなシリアルを「日清シスコのホットミール」として展開し、「ホットシリアル」の定着を促すことで、シリアル市場のさらなる拡大を図っていく方針です。

コロナ禍で進化と拡大を続けるシリアル・オートミール市場が今後どうなっていくのか、これからも注目していきたいと思います。



（画像： <https://www.nissin.com/jp/news/9957>）

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。＜藤＞

85.5%

今回は、弊社が2021年12月に発刊した「2021年 ダイエットの意識・実態調査（※）」より、気になるデータをご紹介します。

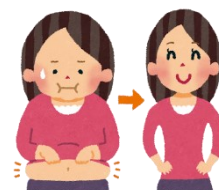
（※調査対象者：ダイエットのために食事面で気を付けていることや取り組んでいることがある20～60代の男女1,030人）

調査の結果、ダイエットは従来の『食べない、ただ体重を落とすだけのダイエット』から、『しっかり食べて運動もする健康的なダイエット』へと消費者の意識が変化しつつあることがわかりました。具体的には、ダイエットに対する考え方として「しっかり食べて健康的に痩せたい」は**85.5%**、「食事制限と運動のどちらもバランスよく取り入れることが大事」は88.5%となり、健康に対する意識の高まりが伺えます。

さらに、ダイエットに対する意識や取り組みをみると、性別や年齢層で大きく異なる結果となりました。例えば、男性は「体重が増えた」ことをきっかけに「体重」を減らすことを目標にしてダイエットを行いますが、女性は「鏡で自分の体型を見て気になった」ことをきっかけに「見た目（ボディライン）」を意識してダイエットを行っています。また、ダイエットの目的は、若年層は「スタイル改善」が圧倒的に多いですが、中年層になると「健康の維持・管理」がトップとなり、高年層では「生活習慣病対策」を重視する人が増えていきます。

では、ダイエット対策商品はどのくらい利用されているのでしょうか。利用率は「伊右衛門 特茶（サントリー）」などの『飲料』が45.3%、「プロテインダイエット（DHC）」「カロリーメイト（大塚製薬）」などの『ダイエット・栄養食品』が41.6%、「カロリーミット（ファンケル）」などの『サプリメント』が22.3%となりました。こうしたダイエット対策商品は、主に「ダイエットの効率を上げてくれるもの」「ダイエット中の栄養バランスを整えてくれるもの」「ダイエット中の間食・小腹満たし」として利用されており、栄養や効率の面で食事ダイエットをサポートする役割を担っています。

前述の通り、「しっかり食べて健康的に痩せたい」と考える人は全体の8割以上にのぼりますが、ダイエット中の食事については問題点も多く、約4人に1人がダイエット中の栄養バランスに不安を感じています（ダイエット中の食事の困りごと…栄養が偏ってしまう：21.2%、ダイエット中の栄養バランス…良くないと思う：24.6%）。こうした層に対してダイエット対策商品の有用性をアピールすることで、今後の需要拡大が期待できると考えられます。



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。＜上＞

NEXTツナ（ネクストミーツ）

今回は、ネクストミーツの「NEXTツナ」をご紹介します。

同社は、2021年10月に自社ブランドとして初となる代替シーフード商品「NEXTツナ」を発売しました。

同商品は、大豆を主原料とした100%植物性商品で、低脂質・コレステロールゼロ。一方で、たんぱく質は14.2g含有しており、しっかりと補給することができます。

また、缶タイプで水や油を切る必要がなく、サラダの上へのせたり、マヨネーズと和えてサンドイッチに挟んだりできるほか、手巻き寿司やパスタの具材としても最適となっています。さらに、製造から2年間常温で保存できることから、非常食やキャンプ用にも活用することが可能です。

10月初旬に同社の公式オンラインショップで数量限定で発売したところ、即日完売となりました。11月からは、ドラッグストアチェーン「薬王堂」の岩手県内5店舗において取り扱いを開始。今後は、ネクストミーツの代替肉とそれに合わせた専用什器の展開も予定しています。

同社は、薬王堂との取り組みを通して、まだまだ認知度・喫食度の低い代替肉を東北地方で普及していくとしています。

日本発のフードテックベンチャーであるネクストミーツは、代替肉で少しでも過剰な畜産を減らすことでよりサステナブルな社会を実現すべく、これまで「NEXT焼肉シリーズ」や鶏肉タイプの代替肉「NEXTチキン」など、さまざまな代替肉を発売してきました。2021年7月には代替卵「NEXT EGG1.0」の商品化にも成功しました。

同社は畜産業界だけでなく、漁業においてもサステナビリティは最も優先しなければならない項目の一つであると考えており、今後、代替シーフードをはじめ様々なジャンルの代替食品を開発・販売することで、食の分野から気候変動問題と食糧危機に立ち向かっていくとしています。



(画像： <https://www.nextmeats.co.jp/news/6pdu7w1zs>)

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＞

割烹白だし（ヤマキ）

初弁当2022

新年あけましておめでとうございます。

お正月休みもあっという間に過ぎ、お弁当作りが始まった。

母のリクエストは相変わらず「野菜」。
そんなに野菜が好きなのかと思いきや、
お肉を食べると太ると勘違いしているからだった。
(牛もベジタリアンですけど～)

そこで、2022年の初弁当は野菜の煮物に**寅イ**！

しかし、自力で「だし」は作れない…
水で薄めるだけの「割烹白だし」（ヤマキ）を使用。

ヤバイ！いつもと香りが違う（嬉）

騎虎の勢いでだし巻きたまご、おでん、
炊き込みご飯にも挑戦。
いつもの料理がランクアップ！
プロの料理人になれるかも？

本年もよろしくお願いします。



機能性表示食品のチョコレート

近年、様々な訴求を行った機能性表示食品のチョコレートが販売されています。具体的には、コロナの影響により、ステイホームでチョコレートをはじめとしたお菓子の喫食頻度が増加していることなどから、同市場は年々、拡大しています。そこで今回は、機能性表示食品のチョコレートについてまとめてみました。

まず、機能性表示食品のチョコレートについては、江崎グリコやロッテを中心に、様々な企業が展開しています。また、最近では森永製菓が2021年11月にプラズマ乳酸菌を配合した“免疫サポート”訴求のチョコレートを発売するなどしており、同市場は広がりを見せています。

次に、弊社が発刊している消費者調査レポートより、チョコレートのニーズの高まりについて見てみたいと思います。「コロナ以降の『テレワーク』食実態とニーズ」において、「テレワーク時の間食」について尋ねたところ、「チョコレート・チョコレート菓子」が68.4%で出現率が最も高くなっています。また、「オフィス出勤時の間食」においても、「チョコレート・チョコレート菓子」の出現率が62.8%となっており、最も多くなっています。

そのほか、「オフィスで食べる健康おやつ」の摂取実態とニーズでは、「現在、よく/時々購入している健康に配慮したお菓子」を尋ねたところ、「メンタルバランスチョコレートGABA（江崎グリコ）」が42.9%、「乳酸菌ショコラ（ロッテ）」が31.1%、「メンタルバランスチョコレートGABA for Sleep」が25.0%などとなっており、機能性表示食品のチョコレートを購入する人が多くなっています。

コロナウイルスは徐々に落ち着いてきていますが、しばらくはテレワークや休日の外出自粛を行う方も多いこともあり、今後も機能性表示食品のチョコレート市場は拡大を続けていくとみられます。

＜現在販売中の機能性表示食品のチョコレート＞ ※2021年12月24日現在

企業名	ブランド	商品名	機能性関与成分	ヘルスクレーム									
				糖・脂肪の吸収	ストレス	アイケア	腸内環境	睡眠	中性脂肪の低減	体脂肪低減	美容	記憶力	免疫
江崎グリコ	LIBERA	LIBERA	難消化性デキストリン	●									
江崎グリコ	LIBERA	LIBERA <カカオ50>	難消化性デキストリン	●					●				
江崎グリコ	LIBERA	LIBERA 素材たっぷり	難消化性デキストリン	●									
江崎グリコ	LIBERA	LIBERA アイサポート	アスタキサンチン			●							
江崎グリコ	メンタルバランス	メンタルバランスチョコレートGABA スタンドパウチ	γ-アミノ酪酸		●								
江崎グリコ	メンタルバランス	メンタルバランスチョコレートGABA 小袋	γ-アミノ酪酸		●								
江崎グリコ	メンタルバランス	メンタルバランスチョコレートGABA ちよい食べパック	γ-アミノ酪酸		●								
江崎グリコ	メンタルバランス	メンタルバランスチョコレートGABA for Sleep	γ-アミノ酪酸					●					
ロッテ	乳酸菌ショコラ	乳酸菌ショコラ ボール	乳酸菌ブレビスT001株				●						
ロッテ	乳酸菌ショコラ	乳酸菌ショコラ	乳酸菌ブレビスT001株				●						
ロッテ	乳酸菌ショコラ	乳酸菌ショコラ ビター	乳酸菌ブレビスT001株				●						
ロッテ	乳酸菌ショコラ	乳酸菌ショコラ カカオ70	乳酸菌ブレビスT001株				●						
ロッテ	乳酸菌ショコラ	乳酸菌ショコラ 3種アソートパック	乳酸菌ブレビスT001株				●						
エヌワイビー	その他	Hips	ローズヒップ由来ティロロサイド							●			
ノースカラーズ	ライフスマート	ライフスマート チョコレート 潤い肌	アスタキサンチン								●		
ノースカラーズ	ライフスマート	ライフスマート チョコレート 記憶力	イチョウ葉由来フラボノイド配糖体、 イチョウ葉由来テルペンラクトン									●	
ノースカラーズ	ライフスマート	ライフスマート チョコレート 快眠	ラフマ由来ヒペロシド、 ラフマ由来イソクエルシトリン					●					
森永製菓	その他	免疫CAREプラズマ乳酸菌チョコレート	プラズマ乳酸菌										●
サンテ・フローラ	その他	グランボワール ビントウバーチョコレート	イヌリン	●			●						
サロンドロワイヤル	その他	SALA CHOCO	サラシア由来サラシノール	●									

12/6

2021年 ダイエットの意識・実態調査

“しっかり食べて運動もする” ダイエットは健康的な方向へ



【調査結果】

- ダイエットに対する意識や取り組みは性別や年齢層で大きく異なる。男性は「体重が増えた」ことをきっかけとして「体重を減らす」ことを目標として行うが、女性は「鏡で自分の体型を見て気になった」ことをきっかけに「見た目（ボディライン）」を意識して行う傾向。
- ダイエットの目的としては「健康の維持・管理」がトップとなったほか、ダイエットの理由として「新型コロナによる健康意識の高まり」を挙げた人は半数以上に上る結果となった。
- ダイエット対策商品の利用実態としては、「飲料」が45.3%、「ダイエット・栄養食品」が41.6%、「サプリメント」が22.3%。こうした商品は「ダイエットの効率を上げてくれる」、「ダイエット中の栄養バランスを整えてくれる」などサポート機能を目的として利用される傾向。

【調査ポイント】

- ダイエットに対する考え方
- ダイエットの取り組み実態
- ダイエット対策商品の認知度・利用実態
- 今後の対策意向
- 新型コロナウイルスの影響

【調査対象】

- ダイエットのために食事面で気を付けていることや取り組んでいることがある20～60代の男女1,030人（20～60代男女20,000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。

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）

22年2月

DHA・EPAの摂取実態と商品ニーズ



「健康」「健康寿命」のための必須
かつ重要なポジションを確立？

【消費者調査レポート】

予約販売価格 | 429,000円（税込）

編集後記

新年あけましておめでとうございます。Health担当の北川です。

今年は十干十二支で『壬寅（みずのえとら）』の年です。『壬寅』は「陽気を孕み、春の胎動を助く」とされ、冬が厳しいほど春の芽吹きは生命力に溢れ、華々しく生まれるという意味だそうです。

昨年、一昨年とコロナ禍の影響で厳しい状況に置かれた方も多いためと思いますが、こうしたときにこそ弊社のようなリサーチ会社の出番だと考えております。お客様の課題が何なのか、その課題に対して適切な調査を提案しお客様の課題解決に寄り添うのが弊社の使命です。

ワクチン接種の広がりでコロナ禍が収まりそうだったところに変異株の登場によってまた不穏な空気が流れております。不安定な情勢だからこそ弊社ができることは何なのかを考え抜いて課題の解決に役立つ情報を提供し、コロナ禍で閉塞感が漂う生活に少しでも光があるものになれるよう鋭意邁進して参ります。

今年こそはコロナ禍の終息を祈りつつ皆様もお身体には十分お気を付けて2022年のご健勝をお祈り申し上げます。最後になりましたが、本年も変わらぬご愛顧のほど何卒宜しくお願い申し上げます。

<北>