

Health&Food

TPC Communication Magazine

Mar. 2022

Vol. 33

News1

今月の気になる業界ニュース

マルハニチロと小野薬品工業、
機能性表示食品の商品開発で協業 他

News6

今月の注目商品

メモエル（カイゲンファーマ）

News2

今月の気になる新製品

コカ・コーラシステム、
初のノンアルコール飲料を発売 他

News7

今月の作ってみました

おいなりさん（みずずコーポレーション）

News3

今月の気になるプロモーション

UCCグループ、「コーヒーと考えるSDGs」
オンラインセミナーを開講 他

News8

今月の「まとめてみました」

主要飲料メーカーのラベルレス飲料

News4

今月の気になるヒット商品

ドモホルンリンクル のど飴（再春館製薬所）

News9

新刊レポートのご案内

News5

今月の気になるデータ

23.4%

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/>

日清食品ホールディングス、 代替肉のスタートアップ企業DAIZと資本提携

日清食品ホールディングスは、発芽大豆由来の代替肉「ミラクルミート」を開発・生産するスタートアップ企業DAIZに1月31日付けで約5億円を出資することで、共同開発などを目的とした資本提携を行いました。

この資本提携では、同社の知見・ノウハウとDAIZが有する代替肉の独自技術を活用することで、100%植物由来の原料を使用したプラントベースの「カップヌードル」の開発や、最新の分子栄養学に基づく「完全栄養食メニュー」における植物性たんぱく質の利用推進などの取り組みを行っていきます。

UCCグループ、 新会社「COFFEE STYLE UCC」設立

UCCグループが設立した新会社「COFFEE STYLE UCC株式会社」は、2022年1月から本格的に事業を開始。同社は、20～30代を中心とした新たな顧客層にコーヒーのおいしさを伝え、コーヒー文化を浸透させることを目的としており、UCCグループの重要な戦略事業のひとつとして位置付けられています。

今後、同社では1杯ずつ真空包装したレギュラーコーヒーを食べ物やシチュエーションに合わせて選ぶ新たなコンセプトを採用したブランド「CAFÉ@HOME」製品の販売を行っていくほか、コーヒーの価値や文化を広めるコミュニケーションも展開していきます。

森永乳業、 「はぐくみ」ブランドで液体ミルク市場へ参入

森永乳業は、育児用ミルクブランド「森永はぐくみ」から「同 液体ミルク」を4月19日に発売することで、乳児用液体ミルク市場に参入します。

乳児用液体ミルクは、2019年3月に江崎グリコと明治、2020年4月に雪印ビーンスタークがそれぞれ商品を発売し、市場が形成されつつあります。

そんな中で、同社は先行する商品になかったアルミパウチ容器を採用することで、持ち運びに便利な高い利便性を訴求。新たなタイプの乳児用液体ミルクとして、具体的な活用シーンを提案することで需要を喚起していきます。

ダイドードリンコ、筑波大学と共同で 「トリゴネリン」に着目した研究を開始

ダイドードリンコは、コーヒー由来の成分の中から認知機能改善効果が期待されている「トリゴネリン」に着目し、筑波大学と共同研究を開始しました。

今後は、「トリゴネリン」の認知機能改善効果に関する共同研究を進めることで、ヒト神経細胞やマウスを用いた「トリゴネリン」の作用機序の解明に取り組んでいきます。

そして、将来的にはこれらの研究成果を活用して、シニア層向けコーヒー飲料の開発を視野に入れています。

C-United、「カフェ・ド・クリエ」を買収 国内店舗数で業界第5位のカフェチェーンに

50年以上コーヒービジネスを展開してきた珈琲館とシャノアールが2021年4月に合併して設立されたC-Unitedでは、「カフェ・ド・クリエ」を中心にカフェチェーンを展開するポッカクリエイトの全株式をサッポログループ食品から2022年4月1日付で取得することが決まりました。

今回の買収は、高騰を続けるコーヒー豆の大量仕入れなど、コスト削減を図ることが狙いとなっています。また、「カフェ・ド・クリエ」が加わったことで同社の展開する国内店舗数は約600店舗となり、同社は店舗数で業界5位のカフェチェーン企業となります。

消費者庁、機能性表示食品の届出更新 累計届出件数が5,000件を突破

消費者庁は、2月4日に機能性表示食品の届出データベース情報の更新を行い、新たに40件の届出を公開しました。この日の更新で届出件数は累計5,022件（約510件の取り下げ含む）となり、2015年4月の制度施行以来の累計届出件数が5,000件を超えました。

なお、機能性表示食品の届出件数は年々増加。2020年度は累計1,067件の届出があり、過去最高件数を更新しましたが、2021年度は2月時点で1,000件を超えていることから、前年度の件数を超えて過去最高を更新することが予測されます。

マルハニチロと小野薬品工業、 機能性表示食品の商品開発で協業

マルハニチロと小野薬品工業は、健康食品分野における機能性表示食品の商品開発での協業を開始。具体的には、水産物由来の機能性素材を研究開発しているマルハニチロと、様々な生理活性脂質の研究からプロスタグランジン製剤など、多くの医薬品を創製してきた小野薬品工業は、エビデンスに基づいた機能性脂質製品の商品開発を共同で進めています。

そして、小野薬品工業の子会社である小野薬品ヘルスケアでは、水産物由来のDHA、EPA、DAGEを機能性関与成分にした機能性表示食品のサプリメントを近々発売する予定であり、本格的に健康食品市場に参入を果たし、BtoC事業を進めていきます。

ブシロードグループ、 ヘルスケア事業へ本格進出

IPを軸としてアニメ、ゲーム、音楽、イベント、MDなど様々な事業展開を行うブシロードグループでは、2022年4月1日付でグループ会社の新日本プロレスリング、ブシロードファイト、ブシロードウェルビーの3社が属するスポーツ&ヘルスケア本部を設立し、ヘルスケア事業に本格進出することを発表しました。

今後、グループのスポーツ&ヘルスケア本部では、新日本プロレスならびにスターダムの所属レスラーをモチーフとした健康食品やサプリメント、健康器具の販売やアンチエイジングにまつわるサービスの提供を予定しています。

加工食品

2/28

ハウス食品、「GABAN Organic」シリーズ発売

ハウス食品は、洋食ブランドのGABANブランドから、有機JAS認証のオーガニックスパイスを採用した「GABAN Organic」シリーズを2月28日に発売しました。

オーガニック食品の売上は、食の安全性や環境問題に対する意識の高まりから、日本でも今後拡大の可能性が高い市場となっています。

同シリーズは、パッケージに紙製の包材を採用し環境配慮に対応するほか、売上の一部を新興国の子供たちへの学校給食支援として寄付するなど、エシカル消費を応援するスパイス製品として展開しています。

3/1

昭和産業、大豆ミートを使用したパスタソースを発売

昭和産業は、大豆ミートを使用したパスタソース「たっぷり大豆ミートのボロネーゼソース」を3月1日に発売しました。

大豆ミートは、高たんぱく・コレステロール0のヘルシーな代替肉として、若い女性からシニア層まで注目されている食材です。一方で、「調理方法がわからない」「味が想像できない」といった点が課題となっています。

そこで、同社は調理いらずで食べたい時に食べられる大豆ミート商品として、シニアにも需要が高まるパスタソースに着目しました。

同商品は、1食（140g）でたんぱく質が12.6g摂取できるだけでなく、コレステロール0で低脂質の商品となっています。

飲料・アルコール

2/21

コカ・コーラシステム、初のノンアルコール飲料を発売

コカ・コーラシステムは、本格的なレモンサワーテイストが味わえるノンアルコールブランド「よわない檸檬堂」を2月21日に発売しました。同商品は、レモンサワーブランド「檸檬堂」で培ったノウハウを活かした、コカ・コーラ社初のアルコール度数0.00%のノンアルコール飲料となります。

近年、生活様式の変化による健康志向の高まりや、お酒を飲める人でも“あえて飲まない”選択をする人が増加していることなどを背景に、ノンアルコール飲料市場の拡大が続いていることから、お酒を飲めない・飲まない日の選択肢として楽しんでもらえるよう提案していく方針です。

3/29

カゴメ、植物性ミルクの新ブランド「畑うまれのやさしいミルク」発売

カゴメは3月29日から、植物性ミルクの新ブランド「畑うまれのやさしいミルク」を発売します。

同ブランドは、厳選した大豆・オーツ麦をまるごと使用し、こだわりの製法と野菜・果実の独自配合により、ミルクのように濃厚なコクが楽しめる商品です。“まろやかソイ”と“なめらかオーツ”の2種類をラインナップしており、“まろやかソイ”は砂糖無添加、“まろやかオーツ”は甘味料無添加となっています。さらに、いずれも食物繊維をしっかり摂ることができ、そのまま飲んだり、料理やコーヒーに混ぜたり好みに合わせて楽しめます。

このほか、200ml商品には100%植物由来ストローを、1000g商品には植物由来キャップを採用し、環境にも配慮しています。

健康食品

2/17

ファンケル、粉末タイプの青汁2品を発売

ファンケルは、粉末タイプの青汁「野菜と乳酸菌とビフィズス菌がとれる青汁」と「野菜とカルシウムとタンパク質がとれる青汁」を発売しました。

これらの商品では、1袋当たり緑黄色野菜（ケール生葉）35g分を使用。また、健康維持・増進をサポートする成分として、「乳酸菌とビフィズス菌」、「カルシウムとたんぱく質」を配合しています。

さらに、「野菜と乳酸菌とビフィズス菌がとれる青汁」は宇治抹茶、「野菜とカルシウムとタンパク質がとれる青汁」は豆乳をブレンドし、青汁が初めての人でも飲みやすく、溶けやすい仕様となっています。

2/17

ファイン、「ファインプロ プロテインチャージ」発売

ファインは、自社初のタブレットタイププロテイン「ファインプロ プロテインチャージ」を2月17日に発売しました。

プロテインは、健康や美容の観点から男性だけでなく女性にも支持される商品となっています。同社は、様々なプロテイン商品を展開する中で「より手軽にたんぱく質を摂取したい」「シェイカーがない外出先でもプロテインを摂りたい」といった要望に対応するべく、持ち運びが簡単で摂取しやすいタブレットタイプのプロテインを開発しました。

毎日続けて食べられるよう美味しさにもこだわっており、人気のココア味を採用。口溶けがよく、おやつ感覚で楽しめる商品となっています。

3/14

ハウスウェルネスフーズ、機能性表示食品「ラクシテ」発売

ハウスウェルネスフーズは、一時的な疲労感軽減に役立つ秋ウコンエキスを配合した機能性表示食品「ラクシテ」を3月14日に発売します。

同商品では、機能性関与成分として日常生活の一時的な疲労感を軽減することが報告されている秋ウコンエキスを配合。また、その他成分として、ヒハツ、GABA、ビタミンB群3種を配合しています。

2022年春からは、TVCMの放映を予定しており、仕事や家事だけでなくプライベートも含めた日常生活で発生する疲労感の軽減をサポートする商品として、認知拡大を図っていきます。

3/30

新日本製薬、バランスサポートサプリメント「CALMING」発売

新日本製薬は、女性の心とからだに寄り添うフェムケアブランド『COCOROOT』を立ち上げました。同ブランドでは、「日常にとけこむフェムケア」をコンセプトに、産婦人科医の対馬リリ子医師監修のもと、月経前の心身の不調をケアする商品の開発を進めています。

第一弾として、2022年3月にバランスサポートサプリメント「CALMING」の発売を予定しています。

同商品は、サフランやチェストツリーといった自然由来のハーブと、女性にとって不足しがちな栄養成分を配合しています。

『COCOROOT』では、今後も女性のライフスタイルを前提にした商品を展開していく方針です。

サントリーウェルネス、 「日本全国実感年齢白書2022」を発行

サントリーウェルネスは1月26日、「サントリーセサミンEX」の新ブランドメッセージとして、自分自身で感じる自分の年齢＝「実感年齢」という考え方を提唱し、日本の年齢に対する価値観を見つめ直すプロジェクト「#実感年齢で生きようプロジェクト」をスタートすると発表しました。

同プロジェクトの第1弾の活動として、日本人が持つ年齢意識についての実態調査を行いました。20代～70代の約1万人を対象に、「実際に年齢についてどのような意識をもっているのか？そして、自分自身の年齢意識が生活にどんな影響を与えているのか？」など、様々な切り口から大規模なデータを収集。「日本全国実感年齢白書2022」を発行しています。

UCCグループ、「コーヒーと考えるSDGs」 オンラインセミナーを開講

UCCグループのUCCコーヒーアカデミーは、「コーヒーと考えるSDGs」をテーマにオンラインセミナーを開講しました。同セミナーは、昨今よく耳にするようになったSDGsについて、その中身を深く理解してもらうべく、身近なコーヒーからSDGsを考える内容となっています。

「入門編」「基礎編」「特別編」からなり、「特別編」では特別講師を招き、「コーヒーとSDGs」の理解をさらに深めるべく、気候変動とコーヒーなどをテーマにセミナーが行われます。セミナーを受講してもらうことで、SDGsの各目標の内容を理解してもらうだけでなく、コーヒーとの深い関連性についても学び、行動につなげる契機としてもらいたい考えです。

明治とロイヤルパークホテルズアンドリゾーツ、 サステナブルなバレンタインイベントを開催

明治とロイヤルパークホテルズアンドリゾーツは、バレンタインに向け、気軽にサステナブルな社会の実現に向けた取り組みを「体感する」「学ぶ」「参加する」イベントとして「チョコッとサステナブルなバレンタイン」を2月1日～14日の期間、ロイヤルパークホテル「THE シリーズ」の各施設で実施しました。

イベントでは、明治サステナブルカカオ豆を使用した「明治 ザ・チョコレートトライアル6」を宿泊客にプレゼントしたほか、実際のカカオ豆を用いたディスプレイで、明治サステナブルカカオ豆の生産などについて紹介。このほか、「明治 ザ・チョコレート」とロイヤルパークホテル「THE シリーズ」の宿泊券が当たるInstagram投稿キャンペーンなどを行いました。

ニッポン、「健康博覧会2022」に初出展

ニッポンは、2月8日～10日の3日間、東京ビッグサイトで開催された「健康博覧会2022」に初めて出展しました。「健康博覧会」は、健康に関連する製品・サービスが広く展示される健康分野で国内最大のビジネストレードショーです。

同社は「オリーブ果実マスリン酸」の低用量試験データ、上市準備中の新素材「ローズマリーエキス」を初公開。また、機能性表示食品対応素材の「アマニ油」「セラミド」を紹介したほか、「ローストアマニ」「アマニリグナン」「有機小麦若葉」「パミスエキス」の展示を行い、それに関連したサンプル配布などを実施しました。

森下仁丹、創業記念ラジオジャックを実施

森下仁丹は、創業日である2月11日「仁丹の日」に、MBSラジオ（毎日放送ラジオ）で「創業記念ラジオジャック」を行いました。この「創業記念ラジオジャック」は昨年、リスナーや消費者からの反響が大きく好評だったこともあり、今年も実施することになったとのこと。

当日は「ありがとう浜村淳です」などの3番組で、同社の創業ストーリーなどを紹介したほか、同社製品のプレゼント企画を実施しました。また、懐かしの「仁丹の歌」にのせて、毎日放送アナウンサーが「仁丹の日」を告知。創業記念オリジナルCMなどがオンエアされました。

森永乳業、女子プロバレーボールクラブと オンラインセミナーを開催

森永乳業は、女子プロバレーボールクラブ「ヴィクトリーナ姫路」を運営する姫路ヴィクトリーナと共同でオンラインセミナーを開催します。同社と姫路ヴィクトリーナは2016年から中学生向けバレーボール教室を開催し、延べ1万人以上の女子中学生を指導してきました。

今回のセミナーでは、ロンドン五輪銅メダリストの竹下佳江選手、佐野優子選手らで結成したユニット「ヴィクトリーナドリームス」が講師となり、コロナ禍で十分な練習ができない子どもへのフォローアップ企画としてYouTubeライブでバレーボールの技術指導や、レシピ紹介による栄養学習をそれぞれ配信し、親子で学ぶ機会を提供したいとしています。

モンデリーズ・ジャパン、 「ホールズ」をゴルフ場・耳鼻咽喉科に配布

モンデリーズ・ジャパンは、リフレッシュメント・キャンディブランド「ホールズ」の大型サンプリングを実施しています。具体例には、全国10か所のゴルフ場および全国約70施設の耳鼻咽喉科において、2022年3月上旬まで、合計7万個の「ホールズ」を配布しています。季節の変わり目になるとグズグズしてしまう人に対し、「ホールズ」でリフレッシュしてもらいたい考えです。

また同時に、Twitterにて、電子マネーギフト5万円分が当たる「あなたの“のど”はなスッカリ！”投稿キャンペーン」も実施。「のど”はなスッカリ体験」を、キャンペーン指定ツイート内から投稿すれば応募が完了する、誰でも参加できるキャンペーンとなっています。

ネスレ日本、 「ミロ 鉄分お助け自販機」を期間限定で設置

ネスレ日本は3月6日の「ミロの日」を前に、「ミロ 鉄分お助け自販機」を3月4日～4月30日までの期間限定で「ネスカフェ 原宿」2階テラスに設置します。

「ミロ」は成長期の子どもの栄養補給を主目的にした製品ですが、2020年に「ミロ」に含まれる“鉄”に注目が集まり、貧血に悩む女性の間で「ミロ活」がブームとなりました。同社は“鉄”不足チェック体験や、「ミロ」を購入することができる日本初の自動販売機を設置することで、「ミロ」による“鉄”摂取をさらに推進し、「ミロ」を毎日の健康習慣としてより多くの人に取り入れてもらいたい考えです。

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。＜堀＞

ドモホルンリンクル のど飴（再春館製薬所）

今回取り上げるヒット商品は、再春館製薬所が2020年9月7日に発売した「ドモホルンリンクル のど飴」です。

同商品は、基礎化粧品「ドモホルンリンクル」で知られる再春館製薬所と、幅広い世代に人気のキャンディ「パインアメ」を擁するパインによるコラボ商品で、2020年9月から全国のスーパー、ドラッグストアなどで販売されています。

再春館製薬所が着目した免疫のカギは、内側からの「のどの潤い」。のどの乾燥による免疫力低下を遠ざけ、内外から健やかな美しさを支えます。貴重な高麗人参「長白参」エキスに「鰾コラーゲン」「白キクラゲ」など、ドモホルンリンクルでおなじみの厳選原料を配合。楊貴妃も愛した美を象徴する果物「ライチ」の爽やかな味わいとなっています。

発売当初から、特に女性に受け入れられ、「声帯のシワにも効きそう」「30代以下でも食べていい」「職場で配ったら盛り上がった」など、ユーモラスな投稿が相次いだSNSで話題沸騰。さらに、女性誌で「試してみたい話題の製品No.1」に選ばれるなど、注目を集めたことで発売開始から10か月ほどで累計販売数100万個を超える大ヒット商品となっています。

また、同商品ではパイン公式アカウントとドモホルンリンクル公式アカウントの担当者がコラボのエピソードや商品について語るInstagramライブを実施したほか、販売累計100万袋突破記念として、「パインアメ」とのコラボレーション「ドモアメ」をTwitterでのご応募で合計50名にプレゼントするなどして、顧客へのアピールを強めています。



（画像：https://www.cosme.net/product/product_id/10197127/top）

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。＜北＞

23.4%

今回のこのコーナーでは、2月に発刊したばかりの消費者調査「プラントベースフードの摂取実態とニーズ」から一部抜粋してご紹介いたします。なお、今回の調査ではプラントベースフード（以下、PBF）について「月に2回以上購入」しているロイヤルユーザー層、「月1回以下～3ヶ月に1回以上購入」している一般ユーザー層、「4ヶ月に1回以下購入」の離脱層、「興味・関心があるものの購入したことはない」関心層を対象として調査を行っています。

これに際し、事前調査で行ったPBFのユーザー構成比をみると、ロイヤルユーザー層が8.8%、一般ユーザー層が9.5%、離脱層が5.1%と、PBFの購入経験がある人は全体の**23.4%**という結果になりました。

このうち、ロイヤルユーザー層ではダイエットを中心とした食生活を送るダイエットタイプと軽度のダイエットを行う体型維持タイプが中心となっており、PBFは栄養バランスが気になった時や野菜不足だと感じた時に食べるケースが多い傾向にあります。また、PBFに期待する健康効果としては肥満予防や免疫力向上、体脂肪の抑制といった機能へのニーズが高くなっています。

一方、一般ユーザー層では体型維持タイプと不摂生な食生活を送る不摂生タイプ、規則正しい生活を送っている自炊タイプが中心となっており、健康に良さそうという理由から興味・関心を持った人が多いのが特徴です。

この層では、PBFを食べるタイミングとして商品・メニューが気になった時や栄養バランスが気になった時と回答した人が多く、PBFの健康効果としては肥満予防を期待する人が最多で、次いで体脂肪の抑制、免疫力向上という結果となりました。

当調査ではこうした層ごとの特徴や今後のニーズを分析しているほか、各層の価格受容性や要望、きっかけ・認知・情報収集および商品選択・リピートの各ステップに応じたカスタマージャーニー分析も行っておりますので、ご興味・ご関心などございましたらお気軽にお問合せくださいませ。

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。<堀>

メモエル (カイゲンファーマ)

今月の注目商品は、カイゲンファーマが2022年3月に発売する予定の「メモエル」をご紹介します。

同商品は、カイゲンファーマとして初の機能性表示食品。また、エルゴチオネインを機能性関与成分にした機能性表示食品としては、昨年発売された第1弾「記憶の番人」(届出者：㈱エル・エスコポーレーション)に続く商品となっています。

同商品のヘルスクレームとしては、「抗酸化作用をもつエルゴチオネインには継続的な摂取により、中高年の方の記憶力(人や物の名前などを記憶し、後から呼び起こす能力)及び注意力(物事に対して注意を集中して持続させる能力)を維持する機能があることが報告されています」となっています。

エルゴチオネインは、キノコ類や豆類などに含まれる親水性アミノ酸の一種。同商品では、北海道で一般的な食用キノコ「たもぎ茸」の濃縮エキスを末に含まれるエルゴチオネインを機能性関与成分にしており、キノコ由来成分で認知機能にかかわる働きを訴求することになっています。

また、同商品は顆粒タイプの15本入りで希望小売価格3,500円(税込)。素材(キノコ)の風味を生かし、料理に混ぜて摂取する方法も勧めています。

同社は、同商品の発売に合わせ、3月10日まで都内で開催される展示会「メディケアフーズ展」に出展し、この商品のPRを行う予定です。



(画像: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000035.000018064.html>)

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>

おいなりさん (みすずコーポレーション)

おいなり 3

春の訪れを感じる3月。

ひな祭りやホワイトデー、春のお彼岸などなど、
いくつもの行事がある。

私事では、5年前に享年111歳で大往生を遂げた
祖母の祥月命日も3月。

亡くなる数日前まで畑仕事をしており、慎ましく、
生涯現役を貫いた祖母が好きだったものは稲荷ずし。

そこで、今月のお弁当はみすずの「おいなりさん」を使って、
まずはオープン稲荷に挑戦。

桃の節句を意識してひな祭り風に・・・

次に「ミニおいなりさん」を使って、稲荷をラップで丸めて桜
の塩漬けをトッピング。

おにぎり風に・・・

残ったあげはクルクルまいて巻きずし風に・・・

「雛祭る 都はづれや 桃の月」(与謝蕪村)



主要飲料メーカーのラベルレス飲料

近年、世界的な環境危機が叫ばれる中で企業のSDGsに対する取り組みが加速しており、特に包装容器の“脱プラ”に向けた動きが活発化しました。プラスチックは分解速度が遅いため自然環境に対する負担が大きく、これを削減することで製造や廃棄における環境負荷を低減しようとする試みがみられます。食品メーカーではバイオマスなどの環境負荷が低い素材に置き換える方向で対策が進んでいますが、飲料メーカーではそれと並行してペットボトル飲料のラベルを削減するというラベルレス商品の展開が行われています。

ラベルレス飲料は2018年にアサヒ飲料が「アサヒ おいしい水 天然水」のラベルレス飲料を発売したのを契機として、徐々に品目数を伸ばしました。特に2020年からはサントリーや日本コカ・コーラなどの大手メーカーが続々とラベルレスに参入。「綾鷹」や「い・ろ・は・す」、「伊右衛門」などのメジャーなブランドで採用されたことで、一般ユーザーへの認知が拡大しました。2021年には伊藤園やキリンビバレッジ、UCC上島珈琲などが参入したことで商品層がさらに厚くなったほか、コロナ禍に伴うEC市場の拡大が商品の普及を後押ししています。

現在展開されている主要なラベルレス飲料は、大部分がミネラルウォーターや茶系飲料となっていますが、これについては原材料の少なさや、ラベルレスにした時の内容の分かりやすさが関係しています。ラベルレス飲料はボトルに成分やバーコードを表記できないため、ほとんどの場合はケースにそれらの情報を記載することとなります。このため、店頭でのバラ売りが不可能であり、EC以外の販売ルートに関しては開拓が難しい状況が続いていました。

しかし、現在ではこうした現状を改善する技術開発に進展がみられます。例えば、サントリーではシールや首掛けラベルなどの方法で販売時に必要な情報表示を実施し、CVSなどの小売チャネル向けラベルレス商品を発売しました。また、アサヒ飲料ではボトルに直接製品情報をプリントするダイレクトマーキングの技術を開発しており、今後は小売チャネルの開拓を視野に入れた商品展開が加速していくものと見込まれます。

【主要飲料メーカーのラベルレス飲料】

メーカー	商品名・ブランド	発売	容量	バーコード位置	主要な販売チャネル
アサヒ飲料	アサヒ ルイボ스티ー	21/11	500ml×24	ケース	各種小売、通販
	アサヒ 緑茶	20/10	630ml×24	ケース	各種小売、通販
	MS+Bウィルキンソン タンサン	20/12	500ml×24	ケース	通販
	MS+Bウィルキンソン タンサンレモン	20/12	500ml×24	ケース	通販
	アサヒ 十六茶	19/2	630ml×24	ケース	各種小売、通販
	アサヒ 六条麦茶（ダイレクトマーキング）	21/12	630ml×24	ケース	通販（数量限定）
	アサヒ 六条麦茶	19/2	660ml×24	ケース	各種小売、通販
	カルピス乳酸菌科学 守る働く乳酸菌	19/3	100ml×6,×30	ケース	各種小売、通販
	カルピス乳酸菌科学 届く強さの乳酸菌W	21/4	100ml×6,×30	ケース	各種小売、通販
	アサヒ おいしい水 天然水	18/5⇒20/4リ	600ml×24,2L×6,×9	ケース	各種小売、通販
伊藤園	エビアン	21/8	500ml×24	ケース	通販
	健康ミネラルむぎ茶	21/9	600ml×24	ケース	各種小売、通販
	お〜いお茶 カフェインゼロ	21/11	470ml×24	ケース	各種小売、通販
	お〜いお茶	21/11	525ml×24,280ml×24	ケース	各種小売、通販
	お〜いお茶 濃い茶	21/11	525ml×24	ケース	各種小売、通販
キリンビバレッジ	キリン 生茶	21/3	600ml×6,×24	ケース	通販
		21/5	2L×9	ケース	通販
	キリン 生茶 ほうじ茶	21/3	600ml×6,×24	ケース	通販
サントリー	伊右衛門	22/3	600ml	シール	各種小売（数量限定）
		21/3	600ml	シール	CVS（数量限定）
		20/4	600ml	首掛けラベル	CVS（数量限定）
		20/10	525ml×24	ケース	通販
	伊右衛門 京都ブレンド	21/5	600ml	シール	CVS（数量限定）
	クラフトボス ブラック	21/5	500ml×24	ケース	通販
	サントリー 天然水	21/10	550ml×24, 2L×9	ケース	通販
		20/10	500ml×24	ケース	通販
	THE STRONG 天然水スパークリング	21/10	510ml×24	ケース	通販
日本コカ・コーラ	綾鷹 特選茶	21/10	500ml×24	ケース	通販
	綾鷹	20/8	525ml×24	ケース	通販
	からだすこやか茶W	21/11	350ml×24,1050ml×12	ケース	通販
	い・ろ・は・す 天然水	20/4	560ml×24	ケース	各種小売、通販
	爽健美茶	20/8	500ml×24	ケース	通販
	カナダドライ ザ・タンサン・ストロング	20/8	430ml×24	ケース	通販
ポッカサッポロF&B	おいしい炭酸水	21/5	600ml×24	ケース	通販
UCC上島珈琲	紅茶の時間 ストレートティー 無糖	22/3	900ml×12	ケース	通販
	UCC 職人の珈琲 無糖	21/2	930ml×12	ケース	通販

新刊レポートのご案内

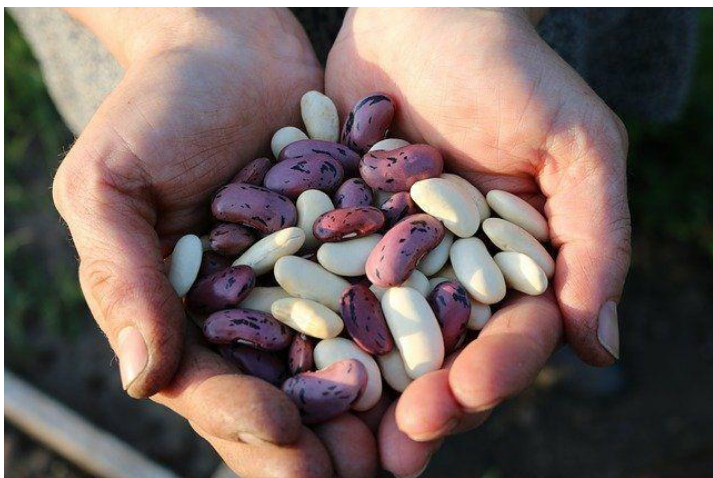
【消費者調査レポート】

販売価格 429,000円（税込）

PDF+カラーコピー製本セット版 +11,000円（税込）

2/4

コンシューマーレポートNo.315 プラントベースフードの摂取実態とニーズ



将来のユーザー人口は約3,000万人！

PBFのニーズをユーザー別に徹底分析

当レポートではPBFに対する意識・考え方や摂取状況、購入実態、評価、今後の受容性をユーザー別に調査し、各ユーザーの特徴を探っています。加えて、各ユーザーのライフスタイルや食生活の意識、健康意識も交えることで、PBFの背景にあるニーズも分析。

【調査対象】

- ロイヤルユーザー層（月2回以上PBF購入）
- 一般ユーザー層（月1～3ヶ月に1回PBF購入）
- 離脱層（4ヶ月に1回以下PBF購入）
- 関心層（PBFに関心はあるが購入未経験）
（各212人・10～60代の男女848人）

<体裁>

本文PDF・本文PPT、データ編※（Excel）

（※基本クロス集計、単純集計、ローデータ、調査票、FA）

<関連レポート>

12/24

2022年 代替たんぱく質のR&D動向調査 一業界の垣根を越えた協働戦略が活発化！

【市場調査レポート】 販売価格 | 108,900円（税込）※書籍+PDFセット版 +11,000円（税込）

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3月

2022年 DHA・EPAの摂取実態と商品ニーズ



人気素材の摂取目的と
ユーザーの性質をクローズアップ

【消費者調査レポート】

販売価格 | 429,000円（税込）

22年3月

ホットドリンクの飲用実態と 今後のニーズ（第14弾）



ニーズの変化を探り、22年秋冬の
ホット商材のポイントを提案

【消費者調査レポート】

予約販売価格 | 429,000円（税込）

編集後記

今月もニュースレターをご覧いただき、ありがとうございました。

梅の花もほころび始め、春の気配が色濃くなってきました。あたたかい日差しの下では分厚いコートも必要ないかなと思える今日この頃です。コロナの状況はいまだ収束には至らず、また海の向こうの暗いニュースに気持ちも塞ぎますが、できるだけ明るい気持ちをもって芽吹きの季節を楽しみたいと思っています。

さて、来る3月17日、弊社主催でプラントベースフードの開発・マーケティングご担当者様向け原料ウェビナーが開催されます。弊社からはPBF市場の実態と今後の展望をお話いたします。その後、協賛をいただきました林原、亀田製菓、不二製油の3社様より、最新のニーズ・トレンドに対応したPBFに関連する原料をご紹介します。食品市場において最も注目を集めているといっても過言ではないPBFについて、当ウェビナーにて最新の動向をぜひご確認ください！<光>

プラントベースフード開発・マーケティング担当者様向け TPCマーケティングリサーチ主催 原料ウェビナー

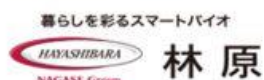
開催日時

2022年3月17日（木）14時～16時（オンラインセミナー）

視聴無料!!

今回のセミナーは弊社TPCマーケティングリサーチに加えて、当セミナーに協賛いただいた林原、亀田製菓、不二製油と合同での開催となります。

まず、セミナーの導入部分で、弊社から最新の市場調査や消費者調査を基にプラントベースフード市場の実態と今後の展望を説明いたします。その後、林原、亀田製菓、不二製油の3社より、最新のニーズ・トレンドに対応したプラントベースフードに関連する原料を紹介していただきます。



TPCマーケティングリサーチ株式会社×株式会社林原×株式会社亀田製菓×不二製油株式会社、4社での共催セミナーを開催します。

セミナー概要

・開催日時：2022年3月17日（木）14時～16時

・参加方法：Microsoft Teams

・参加費用：無料

セミナーパネリスト・タイムテーブル

TPCマーケティングリサーチ株式会社
リサ・リレーション事業部 ソリューショングループ
Health&Food 係長
水上創

14時00分～14時20分
「プラントベースフード市場の実態と展望」



株式会社林原
食品素材部門 L'ブラザ 海外営業サポート課
河合成美 氏

14時20分～14時50分
『差をつける！「植物性タンパク質×林原製品」で
商品価値をグレードアップ！』



株式会社亀田製菓
食品事業本部 シニアマネジャー
西倉一郎 氏

15時00分～15時30分
“あられ・おせんべいの製菓業“から
”Better For You～グローバルフードカンパニーへ“
亀田製菓の挑戦



不二製油株式会社
営業部門 営業戦略室
長森真信 氏

15時30分～16時00分
『植物性食』新時代への挑戦
Plant-Based Food Solutions



参加費無料

お申込みはこちら



※複数名でご参加の場合も、**1名様**ずつお申し込みください。

◎視聴方法◎

Microsoft Teamsを使用して開催いたします。

Microsoftのアカウントをお持ちでない場合も、

Webブラウザからご視聴いただけます。

詳しくは、お申し込み後お送りする視聴用URL記載のメールにも

明記いたしますので、お気軽にお申し込みくださいませ。