

Health&Food

TPC Communication Magazine

Apr. 2022

Vol. 34

News1

今月の気になる業界ニュース

新日本製薬、社員発案でフェムケア事業を開始 他

News2

今月の気になる新製品

カルビー、機能性表示食品「にゅ〜みん」の本格販売を開始 他

News3

今月の気になるプロモーション

日清食品、「トリプルバリア」キャンペーンを実施 他

News4

今月の気になるヒット商品

KOREDEカレー (MEFREE)

News5

今月の気になるデータ

47.1%

News6

今月の注目商品

REMWELL (小野薬品ヘルスケア)

News7

今月の作ってみました

まるでお肉シリーズ (伊藤ハム)

News8

今月の「まとめてみました」

注目のプラントベースフード、外食チェーンでも拡大！

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/>

明治、幼児期のカラダとアタマの成長を応援 新ブランド「明治ミラフル」展開

明治は、幼児期のカラダとアタマの個性豊かな成長を応援する栄養を、おいしく手軽に摂取できる飲料品ブランド「明治ミラフル」を立ち上げました。

そして、3月29日より幼児期の成長に重要かつ不足しがちな「鉄」「亜鉛」「カルシウム」「ビタミンD」を配合した「明治ミラフル ドリンクヨーグルト味」と「同 粉末飲料ストロベリー風味」を全国で発売。ドリンクタイプには元気なカラダ作りをサポートするビフィズス菌のOLB6378菌、粉末タイプにはアタマに大切なDHAをプラスしており、それぞれ特徴があります。

同社では新ブランド「明治ミラフル」の展開を通じて、幼児期の成長・育児に関わる社会課題の解決に貢献していきます。

新日本製薬、社員発案でフェムケア事業を開始

同社は、2022年2月に、女性の健康問題と向き合い、心と体の不調をケアするフェムケアブランド『COCOROOT（ココルート）』を立ち上げました。

同ブランドは、月経による心身の不調に悩む社員自らの発案を軸に事業化したものです。第1弾として、2022年3月に月経前の不調の緩和を目的としたサプリメントを発売。今後も、医療など専門分野との連携も視野に、女性のヘルスケアを包括的にサポートする商品、サービスを展開していく方針です。

なお、フェムテック事業では3年後に10億円の規模を目指していきます。

カイゲンファーマ、三重大学と海藻素材開発

カイゲンファーマは、三重大学と共同研究で工業化に成功した新機能性食品素材「マリンポリフェノール」を含有した混合素材が、肌に対する紫外線の影響を低減する効果を有することをヒト試験で確認したと発表しました。

「マリンポリフェノール」は、日本近海で採れるアワメ、サガラメ、クロメ、カジメ、ツルアワメの5種の海藻類に豊富に含まれるフロロタンニン類です。三重大学では、フロロタンニン類の研究を進めており、その優れた抗酸化性、抗糖化性を論文等で報告しています。

同社は、同素材を2022年内を目途にサプリメントとして商品化した上で、原材料事業にも乗り出すことを検討しています。

沢井製薬、健康食品市場へ再参入 機能性表示食品3製品を届出

沢井製薬は、「トリプル生活習慣」、「歩行維持力」、「くっきり力」を商品名とするサプリメント3製品を機能性表示食品として届け出ました。同社が機能性表示食品の届出を行うのは初となります。

同社を傘下に持つサワイグループホールディングスは、2021年5月に発表した新中期経営計画「START 2024」の中で、3つの柱のうちの1つとして「新たな成長分野の開拓」を掲げ、健康食品事業に再参入する計画を明らかにしていました。

同社は、機能性表示食品を通じて健康寿命延伸に貢献するとともに、ヘルスケア領域に事業を広げる考えです。

亀田製菓「プラントベースドフード」「米粉パン」 「お米由来の乳酸菌」の新ブランド立ち上げ

亀田製菓は、“あられ、おせんべいの製菓業”から“Better For Youの食品業”へと進化することを目指し、グループ会社の(株)マイセンファインフード、(株)タイナイと共に、新たなブランドを立ち上げます。

同社は、自社の持つ「多彩な食感と味つけ技術」「米および植物性素材に関する知見」「米タンパク質の抽出技術」といった製造技術や研究開発力を活かし、“植物性素材”をベースに、独自の新しい価値を届けていく方針です。

なお、新ブランドは、プラントベースドフードが「JOY GREEN」、米粉パンが「Happy Bakery」、お米由来の乳酸菌が「Rice BIO」となっています。

日本ハム、肉と大豆ミートのミンチミックス発売

日本ハムは、ひき肉と大豆ミートのミンチを50%ずつミックスした、食肉業界初の商品「お肉×大豆ミート ミンチミックス」シリーズを開発しました。

同社の調査によると、大豆ミートの購入者の中では、「大豆100%だと美味しくないの、肉を混ぜて使っている」、「水戻しをするのが面倒」といった不満点を持つ人がいることがわかりました。

そこで同社は、肉と大豆ミートを混ぜて配合し、おいさと調理時の利便性を追求した商品を開発しました。

同シリーズは全国の量販店のほか、外食産業やベンダーなど幅広い業態に提案していく方針です。

セブン-イレブン・ジャパン 冷凍食品を強化

セブン-イレブン・ジャパンは、セブン&アイグループのPB商品「セブンプレミアム」などの冷凍食品において、独自価値を追求した新商品を投入し、商品力の強化を進めています。

同社では、よりおいしい冷凍食品を開発するために、素材の調理法をよく知るシェフなどの専門家や、素材の冷凍耐性などについて科学的な根拠を持つ大学教授らとともに、冷凍だからこそ実現できるおいしさの研究を重ねてきました。

2022年春からは、これまで取り扱いがなかった「カレーソース」などを追加し、コロナ禍で需要が伸びる冷凍食品の選択肢を増やすことで、ニーズに応えたいとしています。

キリングroup、ペットボトルのリサイクルに関する実証実験を開始

キリングroup（キリンホールディングスとキリンビバレッジ）とウエルシア薬局は、「ボトル to ボトル」のリサイクルモデルの確立に向け、ペットボトルのリサイクルに関する実証実験を6月より埼玉県内のウエルシア約190店舗で順次実施します。

キリングroupとウエルシアはプラスチックが循環し続ける社会を目指し、回収したペットボトルの用途を確実にペットボトルへの再生に活用するリサイクルモデルを確立することで、「ボトル to ボトル」に向けた社会インフラの拡充を目指します。

加工食品

3/1

森永製菓、 脂質マネジメントチョコレートを発売

森永製菓は、MCTオイルを配合した脂質マネジメントチョコレート「MCTスタイル〈ベイクドショコラ〉」を3月1日に発売しました。

同社は「良質な脂質」といわれているMCTオイル市場の拡大に着目し、チョコレートに使用している油脂の一部をMCTオイルに置き換え、脂質の「質」にこだわった新しいチョコレートを開発。MCTオイルは溶けやすくチョコレートへの加工が難しい素材ですが、同社のベイクド技術によりチョコレートにMCTオイルを高い割合で配合することが可能になりました。同社は普段のおやつなどで、脂質にこだわるという新しい選択肢を提案していく意向です。

3/1

キューピー、「フレッシュストック」から 「肉おかず」ソース5品を発売

キューピーは、新ブランド「フレッシュストック」から、フライパンで簡単にご飯がすすむおかずが作れる「肉おかず」ソース5品を発売しました。ラインナップは「鶏肉おかず 味噌マヨソース」「豚肉おかず 黒酢たまねぎ炒め」などです。「フレッシュストック」は定番になるアイデアを提案する、生鮮売場専用商品のブランドです。

コロナ禍の自粛生活の影響もあり、献立を考える手間が省ける「メニュー専用調味料」の販売が伸長しています。肉メニューは基礎調味料を使った味付けをしている人も多いことから、5種類のソースを揃えることで肉料理の献立のフレーバーの広がりを提案していく考えです。

飲料・アルコール

3/14

ポッカサッポロフード&ビバレッジ、 「カートカン」初の「水」を発売

ポッカサッポロフード&ビバレッジは、紙製飲料容器「カートカン」を使用した「GreenPack Water195g紙」を3月14日に発売しました。

同社では、環境に配慮した「カートカン」の持つ特性に着目し、1996年より飲料業界に先駆けて商品を販売。環境課題への関心の高まりを背景に、エシカル消費を意識する生活者が増えていることなどを受けて、「カートカン」からは日本初となる「水」を新たに発売し、ラインナップ拡充を図りました。紙製飲料容器において、水は香りや色が移りやすい等の課題があり、技術的な面で商品化が難しい中、検証を重ね今回の発売が実現しました。

3/15

サッポロビール、機能性表示食品 のノンアルコールRTDを発売

サッポロビールは、「サッポロ LEMON'S FREE」を3月15日に発売しました。同商品は、しっかり濃い果実感と飲み応えにより、まるでレモンサワーのような満足感のある味わいを実現。クエン酸の働きで疲労感を軽減する機能性表示食品のノンアルコールレモンサワーです。

近年は、健康志向やアルコールの摂取量をコントロールしたい意識の広がりにより、ノンアルコールや微アルコールカテゴリーへのニーズが高まっています。同社は味わいの満足感と機能性を兼ね備えた同商品を通じて、ノンアルコール商品ならではの嗜好性と健やかさを両立した新しい価値を提案したい考えです。

健康食品

3/1

湧永製薬、機能性表示食品 「眠りエール」を発売

湧永製薬は、機能性表示食品のサプリメント「眠りエール」を3月1日に発売しました。

同社は「睡眠の質」と、睡眠の質の低下と関係している「肌の健康（弾力維持）」および「落ち込んだ気分の向上」という3つのヘルスクレームに着目。ラフマ由来ヒペロシド、ラフマ由来イソクエルシトリン、GABAを機能性関与成分とした同商品を開発しました。さらに、抗酸化酵素を多く含む成分「メロングリソディン」を配合。睡眠・肌の悩みの改善を訴求しています。

3/14

カルビー、機能性表示食品 「にゅ〜みん」の本格販売を開始

カルビーは、可食性フィルム状の機能性表示食品「にゅ〜みん」をリニューアルし、3月14日から全国のドラッグストアやECサイトなどで販売を開始しました。同商品は、同社初の機能性表示食品であり、クロセチンによる睡眠サポート機能を訴求。2020年11月に数量限定でテスト販売を実施していました。

同社は、2030年に向けた長期ビジョンとその実現に向けた5か年の中期経営計画において、新たな食領域での事業創出を掲げています。同商品は睡眠課題に注目した新コンセプトの商品です。リニューアル発売に合わせて、イメージキャラクターにお笑いトリオ「ハナコ」を起用したテレビCMを3月21日から静岡エリア限定で放映しています。

3/14

小野薬品ヘルスケア、機能性表示 食品「REMWELL」を発売

小野薬品ヘルスケアは3月14日、機能性表示食品のサプリメント「REMWELL（レムウェル）」を発売。深睡眠とレム睡眠の割合を増やすことで睡眠の質を向上させることが確認された日本初のサプリメントです。同社の公式オンラインショップをはじめ、Amazon、PayPayモールで販売しています。

同商品はサプリメントブランド「LipidSupply」の第1弾アイテムです。同ブランドは、厳選された天然由来の素材から抽出した高品質な機能性脂質を用いたサプリメントブランドであり、親会社の小野薬品工業が医薬品の研究開発で培った脂質研究に関する知見を応用しています。

4/1

ナガセビューティケア、美容飲料 「トリアンヌ ボーテ ドリンク」を発売

ナガセビューティケアは4月1日、内側からケアする美容飲料「トリアンヌ ボーテ ドリンク」を発売しました。低カロリーでノンカフェインのため、時間を選ばずに飲み続けることができます。

同商品は美容成分として、大豆エキスイ発酵物、ローズマリーエキス、くちなしエキス、桜の花エキスなどを配合しています。同社は「ハーブサイエンス&テクノロジー」を指針として、美と健康に優れた力を発揮する成分をみつけるために、特に有用性が高いと言われているローズマリーをはじめとしたハーブを数十年にもわたり研究。その力を高めるためのメカニズムを追求し、有用性の高い成分を高配合することにこだわり続けています。

フジッコ、 コミュニティサイト「Beanus Life」を開設

フジッコは、「ダイズライス」を販売する食品ブランド「Beanus」から、コミュニティサイト「Beanus Life」を3月8日に開設しました。

本コミュニティサイトでは、ダイズライスのレシピや日常的な食べ方が閲覧できる他、ユーザー同士の情報交換、会員限定イベントへの招待、新商品の先行案内などのサービスを提供し、消費者の健康的な食生活を、継続的にサポートしています。

今回、このようなコミュニティサイトを開設した経緯としては、2021年3月に発売した「ダイズライス」について、消費者より「レシピのレパートリーを増やしたい」「上手く炊くコツが知りたい」といった声が多く出たことが挙げられます。

日清オイリオ、子ども向け社会体験アプリ『ごっこランド』に、新コンテンツを出店

日清オイリオは、キッズスターが提供する子ども向け社会体験アプリ『ごっこランド』に、3月8日から、新コンテンツを出店しています。

同社が出店する新コンテンツ「オイルであげ達人」には、「おうちからあげ！」「みどりのオリーブをあつめよう！」の2つのゲームを用意しており、自宅でのから揚げ作りやオリーブオイルの製造方法について楽しく学ぶことができます。

同社は、このコンテンツを通じて、子どもたちにオイルに親しみを覚え、オイルを使ったおいしい料理が食卓を楽しむこと知り、健やかに育てほしい、という願いを込めて出店しました。今後も、食を通じて、子どもの心と体の健康を支え応援する活動に取り組んでいくとしています。

新日本製薬、 創立30周年記念サイトを公開

新日本製薬は、3月11日に創立30周年を迎えました。それを記念し、顧客に感謝を伝える創立30周年記念サイトを公開しています。

サイトは、「ひとつひとつの出会いに、ありがとう。」をテーマに、顧客への感謝の気持ちを伝えるコンテンツを公開。人気商品が当たるクイズ企画や同社の30年の歩み、主力商品『パーフェクトワン モイスチャージェル』が届くまでを紹介するスペシャルムービーなど、30周年記念のスペシャル企画を発信しています。

また、日ごろの感謝の気持ちを込めて、同社の健康食品などが当たる特別企画を実施。同社に関する10問のクイズに答えて、全問正解した人の中から抽選で30人に、好きな商品3点をプレゼントしています。

ヤクルト本社、ECサイト 「Yakult Wellness Online」を開設

ヤクルト本社は、3月14日にグループの健康食品やサプリメントなどの商品を販売するECサイト「Yakult Wellness Online」を開設しました。

主な取扱商品は、『マルチプロバイオティクスサプリメント（30包入り）』、『ケールのめぐり』、『ヤクルトのねむりナビ』、『ヤクルトのおつとめGABA』、『アミノパーフェクトシリーズ』などが挙げられます。

同社では、これまで同グループの商品類は販売チャネルが限られていたため、消費者との接点拡大が課題となっており、今回、ECサイトを開設することで、消費者との接点の拡大を図っています。

協和、「fracoraLIVEショッピング」で、 オンラインライブイベント開催

協和は、3月17日にオンラインイベント「fracoraLIVEショッピング」で、オンラインライブイベント「身体づくりのプロが語る！運動と免疫とは？」を開催しました。

同オンラインライブイベントでは、国際総合リハビリテーション協会、代表理事で理学療法士の森本義朗氏をゲストに招き、シドニー五輪競歩元日本代表で、フラコラストッフの柳澤哲氏と対談形式で、運動と免疫の関係性を徹底解説しています。

また、ライブショッピングならではの特典付きで、毎日の健康のサポートに欠かせないフラコラ大人気サプリメントを紹介するなどしています。

キューサイ、第2期「キューサイ公式 ケールアンバサダー」を最大50名大募集

キューサイは、今年9月にケール事業40周年を迎える記念として、一層多くの方にケールのチカラを届けるため、同社とともにケールの魅力を発信する第2期「キューサイ公式ケールアンバサダー」を3月18日～4月3日の期間で、最大50名募集しています。

第1期は、募集人数40名に対し、1,000名以上の方の応募がありました。今回は、5～8月に活動する第2期の募集となっています。アンバサダーに就任した方には、健康や美容により栄養素が豊富な生命力あふれるケールのある暮らしを体験できるよう、4カ月間にわたり同社おすめのケール商品を毎月プレゼントする予定です。

日清食品、 「トリプルバリア」キャンペーンを実施

日清食品は、3月22日～4月10日までの期間限定で、「トリプルバリア30本入 期間限定3本増量キャンペーン」を、グループオンラインストアで展開しています。

同商品は、2020年11月の発売以来、Yahoo!ショッピングの「バランス栄養、栄養調整食品カテゴリ」で売上No.1（2020年11月～22年1月）をキープし続けており、累計出荷数量は発売から1年3カ月で800万本（同～22年2月）を超えています。

今回、「トリプルバリア」シリーズの各フレーバー（30本入）を購入した際に3本増量しています。さらに、期間中に対象商品を購入した人には、専用シェーカーをもちろんプレゼントしています。

ファーマフーズ、万博に参画 大阪パビリオン出展「タマゴ」テーマに

ファーマフーズは、2025年に日本で開催予定の国際博覧会（大阪・関西万博）に、参画することになりました。大阪府・市が出展する「大阪パビリオン」に協賛し、同社が研究開発を進めてきた「タマゴ」をテーマに出展参加する予定です。

同社は、大阪パビリオンに、「タマゴは地球人を救う」のテーマで出展します。同社にとってタマゴは「戦略的基盤研究素材」で、これまでに、機能性食品の原材料や医療用抗体、化粧品などとして利用するための研究開発を進めています。今後、万博に向け、「10才若返る未来のタマゴ」の創造を目指すとしています。

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。＜北＞

KOREDEカレー (MEFREE)

今回取り上げるヒット商品は、MEFREEが完全栄養食品として展開している「KOREDEカレー」です。

同商品は、『秒でできる完全栄養の糖質50%OFF』を謳ったカレーで、応援購入サービスのMakuakeで予約販売した際には公開からわずか1週間で100万円以上の売上を達成。2021年11月からは自社通販サイトでも販売しています。

同商品はお湯や牛乳などの水分を入れてシェイクするだけで完成するのが最大の特徴となっています。また、タンパク質や食物繊維、26種のビタミン・ミネラルなど1日に必要な約30種類の栄養素が必要量の1/3配合されており、『ダイエット中でも罪悪感なく食べたい』、『忙しくて栄養が偏りがち』といった人をメインターゲットとしています。

また、現在はコロナ禍にあるため難しいかもしれませんが、コロナ禍が収束して以降は登山やキャンプなどのアウトドアでの利用も提案していくほか、震災時の非常食など様々なシーンでの食用を勧めていく意向を掲げています。

近年、1日に必要な栄養素をすべて配合したことを謳った完全栄養食が増加しており、日清食品からも完全栄養食のパスタやカップ麺が発売されるなど、今後の展開が楽しみな完全栄養食品市場。今後どのような商品が展開されるのか、注視していきたいと思います。

次のヒット商品もお楽しみに。



(画像 : https://shop.korede.life/products/korede_curry400)

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＞

47.1%

今回の気になるデータでは、弊社で3月に発刊した消費者調査「ホットドリンクの飲用実態と今後のニーズ」より、ホットドリンクの飲用シーンに関連した数値をご紹介します。

同調査は、10代から60代までの男女624名を対象に、弊社で毎年実施している定点調査となっております。調査では週に1回以上ホットドリンクを飲用する層をヘビーユーザーと定義し、種類別の飲用経験率や飲用シーンについて調査を行いました。なお、2020年の調査は2019年11月から2020年2月に実施しているため、コロナ禍の影響が反映されるのは、2021年のデータからになっています。

まず、ユーザー全体でみると、RTDのホットドリンクの摂取機会自体は2018年から段階的に減少しています。特に在宅ワークなどの定着が進んだ2021年にはその減少幅が大きく、2018年から10ポイント近く減少することとなりました。

コロナ前のデータである2020年時点と比較すると、2022年はほとんどの性年齢層でホットドリンクの飲用経験率が減少。唯一、飲用経験率が増加したのは女性中年層のみでした。この層では、「ほっと一息つけるような商品」や「健康に良い（良さそうな）商品」に対するニーズが増加する傾向にあります。

一方、**RTDを利用するヘビーユーザーの構成比**は年々増加しており、2022年調査では**構成比47.1%**となっています。この数値は過去5年間の調査で最大のものでした。

ヘビーユーザーの構成比が増加している要因としては、特に高年齢層でユーザーが増加していることが挙げられます。これらのユーザー層では2020年にコロナの影響でヘビーユーザーが大きく減少したものの、以降急速に規模を拡大し、2022年には過去最大の構成比を記録しました。

また、これらのヘビーユーザーでは「甘いものが欲しい時」や「仕事・勉強中」にホットドリンクを飲用するケースが多く、目的として「リラックス」効果を求めていることが多くなっています。

本調査ではこの他にも飲用機会の増減に関する詳しい設問や、FAにおけるテキスト解析を通して、現在のホットドリンクの飲用実態に迫っています。是非、この機会に内容に触れて頂ければと存じますので、ご関心をお持ちでしたら、お気軽にお声掛けくださいませ。

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。＜北＞

REMWELL（小野薬品ヘルスケア）

今回は、小野薬品ヘルスケアが3月14日に発売した機能性表示食品「REMWELL（レムウェル）」を取り上げたいと思います。

同商品は、小野薬品工業が100%子会社である小野薬品ヘルスケアを通じて発売した同社グループ初となるBtoC向けの商品となっており、機能性表示食品として深睡眠とレム睡眠の割合を増やすことで睡眠の質を向上させることを確認した日本初のサプリメントとなっています。

同サプリメントでは、同社がこれまで医薬品研究で培った知見からイクラオイルと深海サメ肝油に着目し、マルハニチロとの共同開発を経て開発しています。

同社では、良質な睡眠には深睡眠とレム睡眠が十分に確保されていることが必要であるという点に着目。DHA、EPA、ジアシルグリセリルエーテルを含む食品が両睡眠波の割合を増加させることを臨床試験で確認し、良質な睡眠をサポートするサプリメントとして開発しました。

また、同商品のイメージキャラクターとして女優の中村ゆり氏を起用。現在はTVCM『小野薬品の研究成果』編、『がんばるあなたに』編を放映しているほか、YouTubeではメイキング映像を公開するなどプロモーションにも力をいれています。

コロナ禍の影響もあり睡眠に対する意識が高まっている昨今、機能性表示食品でも睡眠の質向上を謳ったものは増加しています。そうした中で、医薬品メーカーが知見を活かして機能性表示食品市場に参入し、今後も同子会社を通じて中長期的にはサプリメントブランドとして5アイテムの展開を視野に入れるなど積極的な展開が予測されることから、引き続き同社の動向に注目していきたいと思います。

次回もお楽しみに。



（画像： <https://www.ono.co.jp/news/20220314.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＞

まるでお肉シリーズ（伊藤ハム）

プラントベースフード・まるでお肉！

サステイナブルフードとも言われ世界的に注目されているプラントベースフード。地球環境保全活動の活発化やコロナ禍で加速した健康意識の高まりを背景に欧米を中心に需要が拡大。

国内でも商品開発が活発化し、最近はスーパーなどでもみかけるようになった。今回はスーパーでみつけた伊藤ハムの「まるでお肉シリーズ」4品をお弁当に使用。いざ、実食！

1. 肉だんご 甘酢あん

食感、味ともに、その名の通りまるでお肉！
酸っぱさはほとんど感じなく、ソースもウマ〜い！

2. メンチカツ

オーブントースタで加熱後は衣もサクッ！
生姜風味？玉ねぎの食感もあり、さめても美味しい！

3. からあげ

見た目はナゲットっぽい感じもするが、小ぶりで食べやすい。
鶏肉のような弾力もあり、大豆とは思えない。

4. 焼肉炒め

うーん！お肉です。
冷めるとソースがこってりするので、
お弁当に入れるより温かいうちに食べた方がより美味しいかも。

健康とダイエットのために動物性脂肪を控えたいという母には最適！「まるでお肉」です。



注目のプラントベースフード、外食チェーンでも拡大！

昨今、大豆ミートなどの植物性原材料を使用したメニューは、健康志向の高まりや環境負担の軽減などから、肉類の代替メニューとして注目を集めています。そこで今回は、外食チェーンで展開されている「プラントベースフード（PBF）メニュー」を下表にまとめてみました。

外食チェーンがPBFメニューを展開する背景には、まず、環境問題など社会課題の解決に向けた企業の取り組みの一環として展開しているケースが挙げられます。下表のなかでは、フレッシュネスバーガー（コロワイドグループ）や、KOMEDA is □（コメダ珈琲店）、デニーズ（セブン&アイグループ）がこれに該当します。特に、KOMEDA is □については、コメダ珈琲店がサステナブル活動の一環としてオープンした100％PBFメニューを展開する業態であり、動向が注目されます。同店舗では、「週に1度、お肉を摂らない食事を楽しんでみてはどうでしょうか？それによって、牛や豚から発生する温室効果ガスを抑えることにつながります。」と提案しています。現状、日本においては環境問題に配慮した食事を選択する人は少ないとみられますが、ミレニアル世代やZ世代といった若い世代は環境意識が高いという調査結果（「世界経済フォーラム」調べ）もあり、こうした企業の取り組みは長期的に増加していくと考えられます。

一方、“食の多様性”に対応したメニューとして訴求し、PBFを展開している企業もあります。モスバーガーや焼肉ライク、カレーハウスCoCo壱番屋などでは、健康に配慮している人や、ライフスタイルとして動物由来の食材を食さないベジタリアンの人など、誰もが気軽に食事を楽しむことができるようにとPBFメニューをラインナップしています。このなかでCoCo壱番屋は従来、東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて宗教や食文化が異なる外国人に対応したメニューとして発売した経緯があります。現状はコロナ禍も終息に至っておらず外国人の往来が制限されていますが、政府は長期的に訪日外国人旅行者数を増加させる目標を掲げており、今後はこうした面からも、PBFを展開する外食店が増えていきそうです。

【外食チェーンで展開されるPBFメニュー】

チェーン名	商品名	価格 (税込)	発売	商品内容	PBFメニューの発売背景 (プレスリリース等から抜粋)
ロッテリア	ソイ野菜ハンバーガー ソイ野菜チーズバーガー	370円 390円	19/5 20/5	不二製油グループと共同開発したオリジナル「ソイパティ」を使用。ふっくら膨らませて粒状に仕上げた大豆を使用することで肉に近い食感を再現。両メニューとも、2020年7月よりレギュラーメニューに。	昨今の「健康志向」などのニーズに向けて、「生活に“まめ”をプラス」してほしいという想いに共感した企業・団体が構成される「まめプラス推進委員会」に参画。
フレッシュネスバーガー (コロワイドグループ)	ザ・グッドバーガー (テリヤキ/アボカド)	480円 550円	20/9	100％植物性由来の大豆パティをテリヤキソースに絡め低糖質パンズで挟んだハンバーガー。植物肉スタートアップのDAIZが開発した「ミラクルミート」を採用している。	深刻化する環境保護の取り組み。
モスバーガー	グリーンバーガー ＜テリヤキ＞	580円	21/9	ベジタブルパンズと、グリーンリーフなどの野菜、大豆由来の原料を使用したパティを合わせたバーガー。	おいしさや健康にさらに配慮した多様性対応商品の開発に取り組む。
ドトールコーヒー	全粒粉サンド 大豆ミート ～柚子胡椒豆乳ソース～	360円	21/9	2020年9月に発売した同シリーズの新アイテム。「畑のお肉」とも言われる大豆を主原料とした、大豆ミートのハンバーグとシャキシャキの食感のきんぴらを全粒粉入りパンでサンド。	より気軽に“プラントベースフード”を楽しんでいただきたいとの思いから発売。
KOMEDA is □	べっぴんバーガー (アボ照り/curryマヨ /misoチーズ/タルタル wasabi)	1,280円	20/7	“KOMEDA is □”は、100％プラントベースのメニューを展開するコメダ珈琲店の新業態。同メニューは、肉や魚を使わず、大豆でできたパテ等を使ったオリジナルバーガー。	コメダ珈琲店は、サステナブル活動（SDGs）の一環として、プラントベース（植物由来）の喫茶店 “KOMEDA is □”を展開。2020年7月よりオープン。
焼肉ライク	NEXTカルビ50g NEXTハラミ50g	290円 310円	20/12	代替肉開発を行うベンチャー企業「ネクストミーツ株式会社」とのコラボレーションで共同開発した焼肉用代替肉。	よりたくさんの方が気軽に焼肉を楽しんでいたきたいと考えから代替肉を販売。
デニーズ (セブン&アイグループ)	ゼロミートハンバーグの パワーサラダ	1,190円	22/3	ハンバーグの代替商品としてのゼロミートハンバーグを使用し、野菜とバランスよく組み合わせた。大塚食品とスターゼンが共同開発した「業務用ゼロミート」を採用。	セブン&アイ・フードシステムズは、近年注目されている代替肉に対する利用客のニーズと社会課題解決へ貢献するため、スターゼン、大塚食品と共に大豆ミートを使った商品を開発。
カレーハウス CoCo壱番屋	大豆ミートのハンバーグ (トッピング)	210円	22/3	同社では、2020年より「大豆ミートのメンチカツ」を販売。今回、メンチカツに変えて大豆ミートメニュー第2弾として発売。	東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、来日されるお客様が増えることが予想される時期に向けて動物由来の食材を食べない人にも対応したトッピングを品揃え（20年発売時）。

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）

3/4

コンシューマーレポートNo.316 2022年 DHA・EPAの摂取実態と商品ニーズ

DHA・EPAに対する意識と摂取実態を徹底調査！



当調査では、DHA・EPAに対する意識やサプリメントの摂取実態、今後の意向などを調査。さらに、性別、年齢層別に加えて、「サプリ頼みタイプ」「魚の代替タイプ」「DHA信者タイプ」「年齢対策タイプ」「サントリーユーザータイプ」「プレ年齢対策タイプ」「健康診断タイプ」の7つのクラスターでも分析しています。

【主な調査内容】

- 健康効果×食品×栄養成分の意識
- DHA・EPAの知識・理解度
- DHA・EPAに対する意識・考え方
- DHA・EPAサプリメントの摂取実態
- DHA・EPAを配合した加工食品の摂取実態
- 今後の意向

<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）

今後の発刊予定をご案内します。

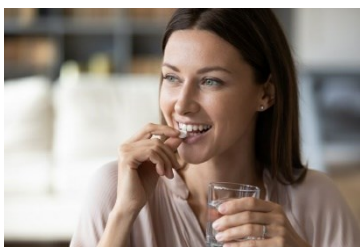
気になる資料がございましたらお気軽にお問い合わせください！

※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。

今後の発刊予定

22年4月

2022年 インナービューティーの実態とニーズ



2年ぶりのリニューアル！
コロナの影響やブランド分析を深堀

【消費者調査レポート】

販売価格 | 429,000円（税込）

22年5月

2022年 乳酸菌関連商品の市場分析調査



乳酸菌配合の健康食品、嗜好品、
食品の最新市場を分析

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 108,900円（税込）

編集後記

今月もニュースレターをご覧いただき、誠にありがとうございます。

弊社では、3月17日（木）にプラントベースフードに関するオンラインセミナーを開催しました。今回は弊社に加えて、当セミナーに協賛いただいた林原様、亀田製菓様、不二製油様と合同での開催となりましたが、おかげさまで約500名ほどのお客様にご視聴のお申込みをいただきました。たくさんの方にご視聴いただき大変うれしく思います。

また、こちらのセミナーについては、4月限定でアーカイブ配信（見逃し配信）を行っておりますので、配信希望の方はお気軽に弊社までご連絡くださいませ。

さらに、弊社では「第2回 プラントベースフードのオンラインセミナー」の開催を5月～6月に予定しており、現在、協賛企業様を募集しています。新製品や注力製品を紹介いただく機会にもつながりますので、ご興味・ご関心がございましたら、弊社までお問い合わせいただけますと幸いです。

<水>