

Health&Food

TPC Communication Magazine

May. 2022

Vol. 35

News1

今月の気になる業界ニュース

日清食品、
「完全栄養食」を医療機関に試験提供 他

News6

今月の注目商品

畑うまれのやさしいミルク（カゴメ）

News2

今月の気になる新製品

花王、
2つの機能性表示食品を発売 他

News7

今月の作ってみました

ニッスイの冷凍食品シリーズ（日本水産）

News3

今月の気になるプロモーション

愛しとーと、Voicyで公式チャンネルを開設 他

News8

今月の「まとめてみました」

ドラッグストアにおけるサプリメントの
ブランド別売上高ランキング（2021年）

News4

今月の気になるヒット商品

もう包まない！ 混ぜ餃子の素（昭和産業）

News9

新刊レポートのご案内

News5

今月の気になるデータ

46.5%

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/>

キユーピー、 「アレルギー低減卵」基礎研究から応用へ

キユーピーは、2013年から広島大学とともに、アレルギー低減卵の共同研究を推進。2020年にはアレルギー低減卵の作出をラボレベルで実現しました。

そして、2021年からは、広島大学が代表機関を務める「バイオDX産学共創コンソーシアム」に参画。このたび、国立研究開発法人科学技術振興機構による産学連携プログラム「共創の場形成支援プログラム」の「育成型」から「本格型」へと昇格し、4月1日から10年間のプロジェクトが始動しました。

応用研究フェーズでは主に、①安全性試験、②育種造成、③機能評価、を行う予定で、広島大学などと総力を挙げてアレルギー低減卵の実現に向けて取り組んでいくとしています。

日清オイリオグループ、コミュニティサイト 「With Oil」オープン

日清オイリオグループは4月7日、オイルを通じた豊かな生活を提案するコミュニティサイト「With Oil」をオープンしました。

同サイトは、身近にあるオイルについてユーザー同士で話すことで、毎日の食生活を楽しく、おいしく、健康的に過ごすヒントを見つけてもらう、会員登録無料のオープン型コミュニティサイトです。サイト内では、「好きなオイルは？」「今日のオイル活躍メニューをシェアしよう」など、オイルの新たな楽しみ方の発見につながるトークテーマで情報交換を行うことができます。

なお、同社はサイト開設を記念し、オイルギフトやQUOカードPayが当たるプレゼントキャンペーンを5月31日まで実施しています。

伊藤園、 『泉州「お茶のある暮らし」プロジェクト』を開始

伊藤園は、茶畑の造成や栽培、食育などの連携を通じて、地域社会のつながりを創出する『泉州「お茶のある暮らし」プロジェクト』を4月より開始しました。

同プロジェクトは、お茶を通じて市民の健康で豊かな生活を支える生活様式の実現に貢献する活動を行い、お茶への親しみと飲用習慣を育む取り組みです。

活動予定地域は、大阪府南西部に位置する大阪府阪南市、熊取町、岸和田市の泉州エリア。市民の健康を支援する活動や地域社会とのつながりを強化することで、持続可能な成長を目指す考えです。

小林製薬、 「健康見える化プロジェクト」を開始

小林製薬、ファーストスクリーニング（FSC）、NTTデータMSEの3社は、尿から健康状態を見える化し、健康意識を高めて行動変容を促す実証実験「健康見える化プロジェクト」を4月より順次開始しています。

高齢化による医療・介護費の増加を背景に、自らで健康を維持する「予防対策」の確立が求められています。同プロジェクトは、自身の健康状態を数値で見える化し健康活動の成果を実感することで、生活者の健康意識が高まり自発的な行動変容が促されるのかを確認するというものです。

同社はプロジェクトで得られた成果を活用し、FSCの技術をベースとした「ハカレルシリーズ」（尿中の成分を測定するセンサー）の一般発売を目指すとしています。

ケンミン食品、 子会社冷凍食品工場で完全グルテンフリー化

ケンミン食品は4月12日、静岡県藤枝市の子会社工場であるフジケンミンフーズを完全グルテンフリー化したと発表しました。

同工場におけるグルテンフリーは、小麦由来の原料を一切使用せず、他原料や完成製品も小麦アレルギー検査を実施し、商品表記10ppm以下、出荷基準2ppm未満で管理を行います。

同社によると、「冷凍調理めん類での完全グルテンフリー商品については、業界・日本初」とのこと。米めん製造技術を活用し、近年国内だけでなく世界で増えている小麦アレルギーやグルテン不耐症の疾患のある人が、安心して食べられる食品を提供したい考えです。

ファイン、サプリメント「QZup」を 「ウェルネス2.0」に出品

ファインは、還元型コエンザイムQ10配合のサプリメントシリーズ「QZup」を、阪急うめだ本店にて4月13日～18日の期間で開催されたイベント「ウェルネス2.0」に出品しました。西日本エリアでのポップアップストア出店は今回が初めてです。

「QZup」シリーズはカネカの原料を使用し、医薬品と同等の品質管理の下、自社工場で製造しています。イベント期間中は、同シリーズの販売に加えて、休息の質をサポートするインナーケアサプリや、普段の食事で不足しがちな栄養素を補うためのサプリメントゼリーなど、身近な悩みに合わせた同社アイテムをサンプルとして配りました。

日清食品、 「完全栄養食」を医療機関に試験提供

日清食品は4月14日、医療法人祐青会において「完全栄養食」の試験提供を実施したと発表しました。これまで社員食堂などに試験提供していますが、医療機関への提供は今回が初めてです。

期間中は同社で調理した「完全栄養食」を冷凍し、医療機関に納入。通院患者にカレーライス、オムライスを提供しました。試食した人の89%が「継続して食べたい」と回答。味も76%が「おいしい」と評価しています。

同社では今回の試験提供をモデルケースとし、より多くの医療機関と連携し病院の食からQOLを改善することで、食を通じた社会貢献を実現していく考えです。

味の素AGF、「マイボトル」利用促進の共同 実証実験を開始

味の素AGF、東京建物、アベックス、パナソニック、サーモスの5社は、廃棄物削減による循環型社会の推進に向け、共同実証実験を実施しています。

具体的には、専用のコーヒーマシンと高速自動洗浄機の活用を通じたマイボトルの利用促進により、紙コップ由来の可燃ごみやペットボトルなどの廃棄物の削減を目指します。実証実験は、東京建物の本社ビル7階に勤務する社員約300名を対象に、4月18日～5月20日までの実施を予定しています。

同社はマシンにあわせて、アベックスと共同で商品化したコーヒースタンプを提供しています。

加工食品

4/20

わかさ生活、 プロテインを新たに発売

わかさ生活は、たんぱく質や15種類の雑穀を配合したプロテインの「わかさのたんぱく習慣」を4月20日に通信販売で発売しています。

同商品の特徴としては、①大豆たんぱく質量約7,000mgが摂れる、②15種類の雑穀を丸ごと100%配合、③不足しがちなビタミン・ミネラルを8種類配合、の3つなどが挙げられます。

同社は、実はプロテインがフレイル予防や肌や髪の美しさを意識している人にも重要であるという考えから、若々しく健康でいたいと願う全ての人に寄り添えるプロテインを販売したいと考え、同商品を開発しています。

4/21

オックス、D2C幼児食ブランド 「mogumo」の先行注文開始

オックスは、4月21日よりクラウドファンディングサイトの「CAMPFIRE」で、D2C幼児食ブランドの「mogumo」の先行販売を開始しています。

同商品の特徴としては、①幼児食のプロがメニュー監修、②独自の冷凍技術で作りたての美味しさを食卓に、③簡単・時短で食事が用意可能、④1品ずつ丁寧に手作り、などが挙げられます。

同社は、各家庭で子どもの食べる量や食の好みなどが全く異なる状況の中、多くの親が子どもの食事に悩みを抱えながら過ごしていることに着目。また、ご飯を作る余裕もなく、忙しい毎日を過ごしている人の心に寄り添いたいという願いから、同商品を開発しています。

飲料・アルコール

4/26

サントリースピリッツ、PB「ファミマル」 初のアルコール飲料を発売

サントリースピリッツは、ファミリーマートと共同開発した「ファミマル サントリー スーパーチューハイ<レモン・グレープフルーツ・無糖レモン>」を4月26日から全国のファミリーマートで販売を開始しています。

同商品は、果汁、果実浸漬酒、ビール蒸溜酒を使用した「スーパートリプル製法」により、しっかりとした果実味とすっきりした後口を実現しています。

また、同社は今回の「ファミマル サントリー スーパーチューハイ」シリーズの発売を皮切りに、PB「ファミマル」としての酒類の展開を今後も拡大していく方針です。

5/10

キリンビバレッジ、“腸内ケア”を 訴求したアップルティーを発売予定

キリンビバレッジは、ファンケルと共同開発した、日本初となる“ビフィズス菌を増やして腸内環境を改善する”ことを謳った機能性表示食品のペットボトル入り紅茶飲料の「キリン 午後の紅茶 アップルティープラス」を5月10日より全国で発売予定です。また、同商品は5月18日よりファンケルの通信販売と一部の直営店舗でも発売される予定です。

同社は、同商品を通じて、顧客の健康課題を「午後の紅茶」らしく前向きに解決し、紅茶飲料の「新たな選択肢」と「新たなおいしさ」を広げていくことで、ブランド・パーパスである「いつでもお客様に幸せなときめきを届ける」を実現したい考えです。

健康食品

4/4

花王、 2つの機能性表示食品を発売

花王は、2022年4月4日より、機能性表示食品の「リファイン 動き軽やかサポート」と「リファイン 脳キレイ」をスギ薬局管理栄養士常駐店274店舗において、先行販売しています。

「リファイン 動き軽やかサポート」は、乳由来スフィンゴミエリンを配合しており、“足の筋肉への神経伝達を助け、足の動きとバランス感覚をサポート”することを訴求しています。また、「リファイン 脳キレイ」は、コーヒード由来クロロゲン酸類を配合しており、“睡眠の質を高め、認知機能の一部である実行機能をサポート”することを謳っています。

4/20

大正製薬、 NAG配合サプリメントを発売

大正製薬は、4月20日に機能性表示食品のサプリメントである「大正ロコフル」を発売しました。

同商品は、ひざ関節や脚の筋力が気になる中高年層をターゲットとしており、機能性関与成分としてN-アセチルグルコサミン（NAG）とブラックジンジャー由来ポリメトキシフラボンの2成分を配合しています。

NAGについては、歩行や階段の上り下りにおけるひざ関節の悩みを改善することを訴求しています。

また、ブラックジンジャー由来ポリメトキシフラボンについては、年齢とともに低下する脚の筋力に作用することで中高年の方の歩く力を維持することを謳っています。

5/21

ナリス化粧品、記憶サポートの サプリメントを来月発売予定

ナリス化粧品は、機能性関与成分のEPA・DHAを配合したサプリメントの「ナリス EPA&DHA」を5月21日より発売する予定です。

同商品は、中高年の日常生活での記憶をサポートする働きと、中性脂肪の低下機能を同時に訴求した機能性表示食品となっています。

同社は、コロナ禍により対面での会話の減少していることや、運動不足の状態を招いている人が増加していることに着目。これからの中高年の悩みに、1つのアイテムで2つの訴求を行う同商品を提供することで、顧客のニーズに応えたいと考えています。

6/14

富士フィルム、NAGを配合した 関節領域サプリを6月に発売予定

富士フィルムは、N-アセチルグルコサミン（NAG）を配合した機能性表示食品のサプリメントを6月14日に新たに発売する予定です。同商品は、同社として初のひざ関節領域の機能性表示食品であり、「アユメイト」という商品名で上市される予定です。

また、同商品は、日常生活でひざに違和感を覚えている人に向け、NAGに報告されている機能性を訴求する予定です。

届出表示については、「移動時のひざ関節の違和感を軽減することが報告されています。歩行や階段の昇り降りが気になる方に適しています」となっています。

ニッスイ、「ほしいぶんだけ」キャンペーン

日本水産は、冷凍食品の「ほしいぶんだけ」シリーズを対象とした「松下洸平のパツとできちゃうCookingキャンペーン」を4月11日から実施しています。

具体的なキャンペーンとしては、同氏が紹介する簡単アレンジレシピをキャンペーンサイトで公開しているほか、Twitterとの連動企画では『やきおにお』で紹介されたなかで食べたいレシピに投票した人の中から抽選でサイン入りポスターのプレゼント企画を実施しています。あわせて、同シリーズの対象商品を購入した人の中から抽選でセラミックプレートのセットをプレゼントするキャンペーンも行っています。

同シリーズは、切り離し可能なトレー入りで、お弁当や普段の食事のおかず、おつまみなどにも最適な便利な惣菜となっています。

asken、会員数700万人突破キャンペーン

AI食事管理アプリ「あすけん」を運営するaskenは、2022年4月に同アプリの累計会員数が700万人を突破したことを記念し、プレゼントキャンペーンを3回にわたり実施しました。

第一弾としてTwitterの公式アカウントをフォロー・リツイートした人から抽選でAmazonギフトをプレゼントしたほか、第2弾ではアプリ内で食事記録をした人を対象に抽選で700名にホテル宿泊券やウォーキングパッド、スマートウォッチなどをプレゼントするキャンペーンを行っています。

同社では今後も様々なライフステージに寄り添った食生活の改善を手助けできるサービスづくりに努めていくとしています。

ウエニ貿易、「サクレレモン」とのコラボ企画

ウエニ貿易は、エイプリルフール企画としてから揚げにかける『甘くないサクレレモンパウダー』を投稿したことをきっかけに、「マイルーティーン 甘くないサクレレモン風味BCAAパウダー」の商品化を決定しました。

同商品はプロテインブランド「マイルーティーン」と「サクレレモン」のコラボ企画第2弾となっており、サクレレモンが好きな人やすっぱいものが好きな『酸っぱニスト』をターゲットに設定。料理や飲み物の味変、追いレモンパウダーとして、揚げ物に振りかけたりレモンサワーなどに追加することで健康に気を使いながらおいしく楽しい食生活を送ることを提案していく予定です。

世田谷自然食品、コーポレートサイトを開設

世田谷自然食品は、2022年4月25日に同社初となるコーポレートサイトを開設しました。

同サイトでは、同社が創業時より大切にしている『あたたかみ』と『誠実さ』が伝わるコンテンツを意識した情報発信を進めていく予定で、特に社会とのつながりとしてSDGsへの取り組みや地域への協賛といった活動実績を紹介していくとともに遊び心も取り入れたサイト運営を心掛けることで、何度も訪れたくなるようなサイトに作り上げていく考えです。

TWO、「SOYJOY」とコラボキャンペーン

プラントベースフードブランド「2foods」を手掛けるTWOは、大塚製薬の「SOYJOY」とのコラボレーションキャンペーンとして「ダイズーシティ・ウォーク」を開催しました。

同キャンペーンでは、『身近にありすぎて気づかない、実はすごい大豆の魅力』を5つのコンテンツを通してアピール。具体的には、タレントの石田ニコル氏が監修したコラボメニューの提供や大豆特集の展示、「SOYJOY プラントベース」シリーズのサンプリング配布、店舗と連動したSNS投稿キャンペーンなどを行っています。

同社では、今後も①栄養、②エシカル、③フードテックの面から大豆の持つ魅力を伝えることで楽しみながら大豆を摂取できるようなイベントの実施、商品の開発に努めていく方針です。

愛しとーと、Voicyで公式チャンネルを開設

愛しとーとは、4月22日より音声プラットフォーム『Voicy』にて公式チャンネル『はっちゃんのおかげどう宣言』を開設し、音声コンテンツの配信を開始しました。

『Voicy』はスマホやPCから収録した音声をそのままアーカイブするという音声プラットフォームで、同社は毎朝7時にアーカイブを配信。内容としては『はっちゃんからのメッセージ』として、女性経営者ならではの経営思考をはじめとした、『不安を取り除き、思考回路をプラスにできる』内容となっています。

ユーグレナ、銭湯との共同企画を実施

ユーグレナは、「みどりの日」共同企画として、東京都浴場組合に所属する16の銭湯と協賛し、5月3日～4日の期間に「からだにユーグレナ サウナプロジェクト」を実施します。

今回の企画では、都内の16銭湯にて(株)バスクリン公認の『バスクリン銭湯部』が提供した入浴剤を用いた入浴機械の提供と各銭湯先着300名に「からだにユーグレナ フルーツグリーンオレ」の無料配布をする予定です。

同社では心身ともに『サステナブル』な健康を目指すため、より身近なサウナ習慣を広げるとともに、入浴後に「からだにユーグレナ」をおいしく楽しく取り入れる『ユー活』を積極的に提案していく方針です。

マルサンアイ、「ウンログ」とタイアップ

マルサンアイは、植物性ヨーグルトの「豆乳グルト」が“お通じを改善する”機能性表示食品としてリニューアルしたことを記念して、腸活アプリ『ウンログ』とタイアップした10,000人トライアルキャンペーンを実施します。

同キャンペーンでは、チャレンジを表明した10,000人に『ウンログ』内のポイントを配布しているほか、「豆乳グルト」を3個購入し腸活記録を付けた人から抽選で3,000人にポイントを進呈しています。

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。＜佐＞

もう包まない！ 混ぜ餃子の素（昭和産業）

今回取り上げるヒット商品は、2021年3月に昭和産業(株)が発売した家庭用プレミックス「もう包まない！ 混ぜ餃子の素」です。

餃子は家庭料理としても非常にポピュラーですが、作る側からすると非常に労力のかかるメニュー。同社ではコロナで自宅での調理機会が増加し、時短・簡便性に対するニーズが拡大していることを受け、この人気メニューの簡便化に取り組みました。

同品では、調理で最も手間のかかる“餡で包む工程”をカットしながらも、餃子としてのメニュー感を残すことに注力。粉ものの開発で蓄積したノウハウを活かし、米粉と調味料を配合した調味用プレミックスに仕上がっています。

調理工程は、水に混ぜた同品を刻んだ野菜やひき肉と混ぜて焼くだけという単純なものになりました。独自配合の澱粉によって表面が餃子の皮のようにパリッとした食感に仕上がリ、ニンニクや香辛料の風味をプラスすることで餃子らしいパンチの利いた味わいを再現しています。調理時間も20分程度とのことで、従来の手間を考えると大幅な時間短縮になっています。

同品は単純な簡便商品というだけでなく、様々なアレンジが利くことが、ユーザーに受け入れられる要因となっています。そして、SNSなどでユーザーがレシピを発信することで商品認知度や用途の幅が着実に広がり、おつまみ用途や夕食メニューとしての利用が進んだことで売れ行きは好調です。

同社では今年3月に同品をリニューアルし、調理法を一部変更することで焼き時間を短縮。さらなる手軽さを武器に、今後もアレンジレシピの発信を続けていく意向です。



(画像 : <https://kyodonewsprwire.jp/release/202102151042>)

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＞

46.5%

今回は、(株)読売広告社の都市生活研究所が2021年7月に調査した『「イエナカ」食意識・行動の変化調査』より、気になるデータをご紹介します。(同調査の調査対象は、首都圏・関西圏在住の20代以上の男女2,000人となっています。)

同調査によると、新型コロナウイルスによって「暮らしの変化があった」として、**46.5%**が「食生活」を挙げています。これは、「娯楽・レジャー」(67.3%)、「買い物」(49.1%)に次いで高いスコアであり、コロナの影響で「食生活」が変化したと実感している人が多いことが明らかになりました。

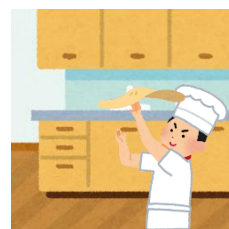
また、新型コロナウイルスによる食生活で増えたこと、減ったことをみると、「自宅で食事する割合が増えた」人が67.3%、「家で料理を作る頻度が増えた」人が37.1%となった一方、「外食の割合が減った」人が64.6%、「外食費が減った」人が56.5%となっており、自宅での食事や料理の頻度の増加がみられました。

なお、こうした変化が特に顕著であったのは、コロナをきっかけに拡大した「在宅勤務層」でした。「コロナ以降、家での食にける時間が増加した」人の割合をみると、「在宅勤務なし」の世帯が25.6%であったのに対し、「在宅勤務あり」の世帯は46.6%となり、その差は21ptと「在宅勤務あり」の世帯が、「なし」の世帯を大きく上回る結果となりました。

さらに、新型コロナウイルスの影響による料理に関する意識や行動の変化をみると、「レトルト・インスタント食品の使用頻度が増える」とした人が22.5%、「冷凍食品の利用が増加」した人が20.6%となっており、調理における時短・簡便ニーズが高まっていることが明らかになりました。

その一方で、「今まで買ったことがなかった食品を購入するようになる」(15.2%)、「あまり家では食べなかった食品を利用するようになる」(11.7%)、など、新しい食にチャレンジする傾向も伺えました。また、これらに関連する自由回答として、「手づくりのピザを自宅で試した」、「うどんを打つ」、「多国籍料理を作る」、「YouTubeの有名シェフのレシピに挑戦」といった行動がみられました。

コロナにより家での食事・調理が増えたことにより、時短・簡便ニーズが拡大する一方で、食に対して新しい楽しみを見出す消費者も少なくなく、メーカーとしては、こうした消費者の好奇心を刺激する提案が求められているかもしれません。



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。＜佐＞

畑うまれのやさしいミルク（カゴメ）

今月注目した新商品は、カゴメ㈱が3月末に投入した植物性ミルクの新ブランド「畑うまれのやさしいミルク」シリーズです。

同社ではこれまで蓄積してきた野菜加工のノウハウを活かし、プラントベースフードの原料として注目される大豆やオーツ麦を摂取しやすい飲料に加工しました。これらの素材は高い健康効果が注目される一方で、加工した際の独特のクセが問題視されることが多いですが、同社では野菜や果実を独自配合することでこの問題を解決しています。

これによって、濃厚なコクと飲みやすさを両立しており、そのまま飲用する以外にも様々な料理などに活用できるとのこと。特にインスタントコーヒーやシリアル、パンなどと相性が良く、5月以降には販促としてこれらの商品群とのコラボキャンペーンを企画しています。

ラインアップとしては甘味の強い品種を丸ごと使用し、甘味料不使用でも飲みやすさを実現した「まろやかソイ」、オーツ麦の全粒粉を使用することでバニラのような甘い香りとナッツのような香ばしさを強調した「なめらかオーツ」を品揃え。いずれも素材由来の豊富な食物繊維と、コレステロールゼロが特徴となっています。

同社ではTVCMなども投入し、これまでの野菜ジュースや豆乳と異なる新しい野菜飲料として定番化を図っていくとのことです。

また、同ブランドは健康以外にも環境配慮商品となっている点も大きな特徴です。植物性たんぱく質自体が畜産業による環境負荷を低減しようとする志向性のある分野ですが、同ブランドでは原料以外にも容器で植物性素材を採用。ストローやのキャップを植物性プラスチックし、“完全なサステナブル商品”としての訴求も強化していく方向にあります。

世界的に拡大するサステナビリティへの意識や健康志向に対応した本品が、同社の新しい主力ブランドとなるのでしょうか。今後も注目して見守りたいと思います。



(画像： <https://www.kagome.co.jp/products/brand/hatakemilk/>)

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＞

ニッスイの冷凍食品シリーズ（日本水産）

ありがとうを、母へ届ける

5月8日の母の日に、普段はなかなか言葉にできない「ありがとう」の感謝の気持ちを込めて作ったお弁当。
今回は「海の恵みを、世界中の人々へ届ける」ニッスイの冷凍食品シリーズ下記7品を使用。

- 1.かにクリームコロッケ
- 2.白身魚とタルタルソースのフライ
- 3.さばの塩焼き
- 4.ちくわの磯辺揚げ
- 5.ほうれん草
- 6.炭火焼さけの塩焼き
- 7.えびシューマイ

母の日のお弁当は「カニクリームコロッケ」と
ファルファッレと水菜でカーネーションをアレンジして、



Wピース！

目から鱗の「白身魚のフライ」！
タルタルソースはかかっていない？なんと衣の中に！
だから「白身魚とタルタルソースのフライ」なんですわね。
そして「さけ」と「さば」の塩焼きに、魚魚（ギョギョッ）！
焼き魚の冷食は初めて。ほどよく脂ものって冷凍とは思えない美味しさに感動。

どれも一つ一つトレーに入っているので、「ほしいばんだけ」を切り離すだけ。忙しい朝にはありがたい。



ドラッグストアにおけるサプリメントのブランド別売上高ランキング（2021年）

今回は、ドラッグストアにおける2021年のサプリメントのブランド別売上高ランキングをご紹介します。なお、ブランド別の売上高はPOSデータを参考に弊社が独自で算出したものを採用しています。その結果、上位8ブランドは下表の通りとなりました。トップはDHCの「DHCサプリメントシリーズ」、2位はアサヒグループ食品の「ディアナチュラ」、3位は小林製薬の「小林製薬の栄養補助食品」となりました。以下、4位が「カロリーミット」（ファンケル）、5位が「ネイチャーメイド」（大塚製薬）、6位が「健康数値サポートシリーズ」（ファンケル）、7位が「えんきん」（ファンケル）、8位が「イーjeeファイバー」（小林製薬）が続いています。

すなわち、上位3ブランドはいずれも目的や生活習慣に合わせて様々な成分を摂れるように幅広いラインアップを展開しているブランドとなっています。そこで、上位3ブランドについては、売れ筋商品のトップ3とそれぞれの主要購買層についても下表にてご紹介いたします。

まず、「DHCサプリメントシリーズ」における売れ筋商品は、1位が「DHC マルチビタミン 60日分」、2位が「DHC 亜鉛 60日分」、3位が「DHC ビタミンC ハードカプセル 60日分」となり、いずれも女性40～50代がメインの購買層であることが分かりました。

次に、「ディアナチュラ」における売れ筋商品は、1位が「ディアナチュラスタイル 鉄×マルチビタミン 60日分」、2位が「ディアナチュラスタイル 亜鉛 60日分」、3位が「ディアナチュラスタイル ビタミンC 60日分」となりました。これらの商品も女性40～50代がメインの購買層となり、特に「ディアナチュラスタイル 鉄×マルチビタミン 60日分」の購入者の約3割が女性40代であることが分かりました。

続いて、「小林製薬の栄養補助食品」における売れ筋商品は、1位が「同 発酵大豆イソフラボン エクオール」、2位が「同 サラシア100」、3位が「同 イチョウ葉」となりました。また、同ブランドは中高年をメインターゲットとしており、実際に売れ筋商品のメイン購買層も50代以上の女性であることが分かりました。

上記のことから、「DHCサプリメントシリーズ」と「ディアナチュラ」は売れ筋商品の成分が「マルチビタミン」、「亜鉛」、「ビタミンC」となり、主要購買層も女性40～50代であることから、ニーズが競合するブランドであると考えられます。一方、「小林製薬の栄養補助食品」は売れ筋商品の成分が上位2ブランドと異なり、主要購買層も女性の50代以上であることから、他の2ブランドとすみ分けが出来ているのではないのでしょうか。

【ドラッグストアにおけるサプリメント売上高ランキング】（2021年1～12月）

順位	企業	ブランド
1位	DHC	DHCサプリメントシリーズ
2位	アサヒグループ食品	ディアナチュラ
3位	小林製薬	小林製薬の栄養補助食品
4位	ファンケル	カロリーミット
5位	大塚製薬	ネイチャーメイド
6位	ファンケル	健康数値サポートシリーズ
7位	ファンケル	えんきん
8位	小林製薬	イーjeeファイバー

企業	ブランド	売れ筋商品トップ3		主要購買層 ※性年代別構成比の上位3つを掲載
DHC	DHCサプリメントシリーズ	1位	DHC マルチビタミン 60日分	女性40代：15.1%、女性30代、女性50代：各14.1%
		2位	DHC 亜鉛 60日分	女性40代、女性50代：各14.3%、男性50代：9.8%
		3位	DHC ビタミンC ハードカプセル 60日分	女性50代：16.6%、女性40代：15.7%、女性20代：13.3%
アサヒグループ食品	ディアナチュラ	1位	ディアナチュラスタイル 鉄×マルチビタミン 60日分	女性40代：28.3%、女性30代：19.9%、女性50代：16.4%
		2位	ディアナチュラスタイル 亜鉛 60日分	女性40代：15.1%、女性50代：14.5%、女性30代：10.9%
		3位	ディアナチュラスタイル ビタミンC 60日分	女性50代：17.7%、女性40代：15.8%、女性30代：12.2%
小林製薬	小林製薬の栄養補助食品	1位	小林製薬の栄養補助食品 発酵大豆イソフラボン エクオール	女性50代：42.3%、女性40代：20.9%、女性60代：17.2%
		2位	小林製薬の栄養補助食品 サラシア100	女性60代：23.1%、女性70代：16.4%、女性50代：12.6%
		3位	小林製薬の栄養補助食品 イチョウ葉	女性70代：24.8%、女性60代：15.6%、女性80代：13.8%

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）

4/8

コンシューマーレポートNo.318 2022年 インナービューティの実態とニーズ

コロナの影響でヘルシービューティへの意識がさらに拡大



当調査では、インナービューティに対する意識や美容のために行っている取り組み、美容食品の摂取実態、今後の意向などを調査。さらに年代別に加えて、「コスメ美容」「サプリ美容」「食事美容」「お悩み美容」「宅トレ美容」「習慣美容」の6つのクラスターでも分析しています。

【主な調査内容】

- 美容のための取り組み（食事・運動・その他）
- コロナウイルスがインナービューティに与えた影響
- インナーケアに対する意識・考え方
- 美容食品で対策している美容の悩み
- 美容食品・ブランドの摂取実態
- 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

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】

販売価格 | 108,900円（税込）

22年5月

2022年 女性の更年期対策の 実態と商品ニーズ



2021年フェムテック元年 現代女性の
更年期実態とメーカー訴求に
ギャップはないのか？

【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。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。

さて、新年度となり、今年度の事業戦略の立案にあたって調査のご相談をいただく機会が増えております。これまでご相談いただいた例としては、「競合先の販売動向が知りたい」「市場構造を把握したい」「新規事業の立案に向けた提案をしてほしい」など多岐にわたります。

また、消費者のニーズを把握したいというご要望に対しては、クラスター分析やカスタマージャーニーなどを用いて、ターゲット層のご提案を行っております。

弊社では『私たちはリサーチ会社ではありません、ソリューションを提供する会社です』を企業コンセプトに掲げ、日々業務に取り組んでおります。

個別調査のご相談・ご要望がございましたら、弊社までお気軽にお問い合わせくださいませ。 <上>