

Health&Food

TPC Communication Magazine

Nov. 2021

Vol. 29

News1

今月の気になる業界ニュース

ハウス食品、
オンラインショップ「every HOUSE」を開設 他

News6

今月の注目商品

睡眠&疲労感ケア（ファンケル）

News2

今月の気になる新製品

井藤漢方製薬、睡眠と血流に着目したサプリメント 他

News7

今月の作ってみました

シャウエッセン（日本ハム）

News3

今月の気になるプロモーション

ローソン、AI活用のレシート広告機能を発表 他

News8

今月の「まとめてみました」

食品企業各社の食品ロス削減に向けた取り組み

News4

今月の気になるヒット商品

マリトッツォ（オレンジピール入り）（山崎製パン）

News9

新刊レポートのご案内

News5

今月の気になるデータ

4,518円

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/>

岩瀬コスファ、ビーエイチエヌを子会社化

岩瀬コスファは10月1日にビーエイチエヌの株式と経営権を取得し、譲渡手続きを完了したと発表しています。

岩瀬コスファは1931年の創業以来、化粧品原料・機能性食品素材を中心とした事業を展開しています。また、ビーエイチエヌは1999年に設立した健康食品・化粧品のOEM受託製造企業です。

岩瀬コスファは今回の譲渡契約締結により、機能性食品分野で両社が併せ持つ研究開発力・製造機能・販売力の相乗効果によるサービスの向上に努める考えです。

クックパッド、生鮮宅配ボックス「マートステーション」を設置

クックパッドは東京モレールと協力し、生鮮食品EC「クックパッドマート」の商品受け取り場所である生鮮宅配ボックス「マートステーション」を東京モレール羽田空港線天王洲アイル駅に設置し、10月6日より受け取りサービスを開始しています。

「マートステーション」を設置することで、買い物時間の短縮、利便性の向上が期待できるとともに、地域のつくり手が販売する食材を手軽に購入することができるようになっています。

今後も、両社それぞれの事業資産、事業ノウハウを生かしながら、「食」を通じて東京モレール沿線の賑わいを創出していく意向です。

シオノギヘルスケア、定額制サービス「セルフケアArt Box」を開始

シオノギヘルスケアは10月7日に一般用医薬品を含むヘルスケア定額制サービスの「セルフケアArt Box」を開始しています。

同サービスは、月額定額制のサービスで、医薬品・健康食品・雑貨などから、プランごとに決まった数の商品を自由に組み合わせる選ぶことができるものとなっています。また、自分にマッチしたものを迷わず選べるように、セルフケアタイプチェックや相談窓口も用意しています。

同社では今後も多層的な事業、アライアンスなどによる付加価値でヘルスケア事業の競争力を高め、優れた製品・情報・サービスを通じて健康寿命延伸に貢献していく考えです。

ダイセル、ウロリチン検査「リペアチェック」を共同開発

ダイセルは10月14日、名古屋大学発ベンチャーのヘルスケアシステムズと、一般消費者および健康食品メーカー等に向けて、ウロリチン検査キットの「リペアチェック」を共同開発しました。「リペアチェック」は、細胞を再活性化するウェルエイジング素材として注目される「ウロリチンA」を簡便かつ迅速に測定することができる尿検査キットです。

ダイセルとヘルスケアシステムズは今後も本検査キットを広く活用してもらえるように「ウロリチンA」の機能に関する研究を進め、その研究成果をもとに人々の健康づくりに貢献する製品、サービスの提供に努めていく意向です。

ニッポン、「ニッポン栄養情報サイト」を公開

ニッポンは10月15日、客観的で科学的な栄養情報を提供する「ニッポン栄養情報サイト」を公開しています。同社は、食品企業としてセミナーやホームページを通して、これまでも食に関する情報提供を行っています。

今回、それをさらに発展させ、客観的で科学的な栄養情報を提供することで、より消費者の食生活に役に立ちたいとの思いを込めて新たなサイトを立ち上げています。同サイトでは、栄養に関するコラムやトピックス、ちよい足しレシピなどのコンテンツを用意し、同社商品に限らず、食品の栄養情報を幅広く、中立的な立場から発信しています。

ファンケル、メンバーズアプリを刷新

ファンケルは10月20日にファンケルのスマートフォン用のメンバーズアプリを刷新しており、これまで通信販売用、直営店舗用と販売チャネルごとにあったアプリを統合して、快適に買い物ができるようになっています。

同社が今回、同アプリを刷新した背景としては、新型コロナウイルス感染症拡大により、通信販売の利用者数が増加した一方で、利用者からはアプリが2種類あることが利用しづらいといった声が寄せられたことなどが挙げられます。

同社は通信販売、直営店舗の両チャネルを有する強みをITの活用でさらに発揮して、顧客の体験価値の最大化を目指していく考えです。

キッコーマン、国内調味料事業の生産体制を強化

キッコーマンは10月22日、しょうゆ関連調味料事業の生産体制強化を柱とする、国内調味料事業の生産体制の再構築を進める方針を決定。グループでキッコーマンしょうゆ、つゆ・たれなどのしょうゆ関連調味料等を製造するキッコーマンフードテックの新工場を建設する予定です。

具体的には、FSSC22000を最大限に生かせる建物仕様と生産プロセスの構築で、食の安全・安心ニーズに応えるほか、工場コンパクト化によるエネルギー効率向上、省エネ機器の導入、再生可能エネルギーの活用などにより、CO2排出量の削減と水使用量の低減を図っていく意向です。また、スマート化による省人化と製造規模の拡大により生産性を約3倍に高める予定です。

ハウス食品、オンラインショップ「every HOUSE」を開設

ハウス食品は10月25日、公式オンラインショップ「every HOUSE」を開設。ハウス食品ブランドを1人でも多くの消費者に届けることを目的として、「複雑多様化する家庭の食事の在り方」に対応したショップであり、同ショップでしか買えない特別なセットの販売も行っています。

同社は、消費者の様々な食の嗜好や、不便の解消に一層細やかに応えたいという思いから、個のニーズに寄り添う深い魅力を持つ商品の開発、それらと出会う場の創造、さらに同社自らが消費者に届けるサービスとして通販事業を開始しています。

加工食品

10/20

江崎グリコ、 食品ロス対策の不揃い「カプリコ」

江崎グリコは、チョコを膨らます工程で側面に空洞ができたり、カップのコーンがかけたりといった“不具合”によって形が不揃いとなり、これまで商品として販売できなかったチョコレート菓子「ジャイアントカプリコ」の詰め合わせをアウトレット品として発売しました。

同社では、同商品の発売だけでなく他の取り組みも併せて行い、2030年度には食品廃棄物を2015年度比で95%以上減らすことを目指しています。

11/1

ロッテ、 同社初のチルドデザート

ロッテは、同社初のチルドデザートとして『生 チョコパイ』を発売します。同商品は2021年2月にテスト発売した結果多くの購入者から好評となったことから、今回通年商品として本格導入することとなりました。

同商品は、同社の通常の「ロッテ チョコパイ」と比較して食感がふわふわでクリーム量が3.5倍と食べ応えに優れているのが特長です。

同社では、これまでのチルドデザートでチョコ系が少ない一方、消費者からの好感度は非常に高いことが分かり、今回のチルドデザートへの参入を決定しています。

飲料・アルコール

10/12

麒麟ビバレッジ、 プラズマ乳酸菌入り飲料

麒麟ビバレッジは、“健康な人の免疫機能の維持をサポート”する機能性表示食品として、プラズマ乳酸菌を配合した「午後の紅茶 ミルクティープラス」「生茶 ライフプラス 免疫アシスト」を発売しました。

両商品ともプラズマ乳酸菌を1,000億個配合しており、ブランド認知度が高い両ブランドでプラズマ乳酸菌入り商品を展開することで、プラズマ乳酸菌の認知拡大とミドル・ライト層のトライアルの獲得を図っています。

なお、紅茶・緑茶で免疫機能を謳ったものは日本で初めてとなっており、同社では発売に合わせて同商品のサンプリングを実施しています。

10/26

ファイン、 “機能性コーヒー”を刷新

ファインは、血圧が高めの方の血圧を下げるにされているGABAやイヌリンを追加した機能性コーヒーとして「ファインコーヒーW」を自社ネットショップにて発売しました。

コロナ禍によっておうち時間が増えたことも影響し、総務省が行った家計調査ではコーヒーの1世帯あたりの支出額は約7,000円と過去10年間で最高金額を記録しています。こうした中で、同社では従来の「ファインコーヒー」の刷新を決定。血圧や血糖値を気にしている人が多いことから、イヌリンを新たに加えたほか10gだった分包を4gにサイズダウンすることで持ち運びにも便利な製品へとリニューアルしています。

健康食品

10/1

アジュバンコスメジャパン、 歩行能力をサポートするサプリメント

サロン専売の化粧品メーカーであるアジュバンコスメジャパンはこの度、加齢により衰える歩行能力をサポートする機能性表示食品として「KORHYTHM」を発売しました。

同商品は、『やりたいことがたくさんあるのに、身体がついていかない』という加齢とともに現れる悩みに着目した機能性表示食品で、関与成分としてブラックジンジャー由来のポリメトキシフラボンを配合しているほか、鮭由来の軟骨成分としてマリプロテオグリカンおよびマリコンドロイチンやオオイタドリ若芽エキスなどを配合しています。

10/8

OOHAAH、 日本製CBD配合のグミサプリ

OOHAAHは、国産CBDブランド「itoma」を配合したグミサプリとして「HAPPY & SLEEP」を発売しました。

1粒に約25mgのブロードスペクトラムCBDを配合している同商品は、昼用の『Happy』と夜用の『Sleep』の2種類のグミとなっており、両方ともにマルチビタミンを配合しているほか『Happy』にはCBDに加えて175mgのGABAを、『Sleep』にはCBDに加えて175mgのテアニンを配合。美容と健康のためのCBDグミサプリメントとしています。

また、白砂糖や水飴は使用せずにアガベシロップや甜菜糖を使用することで、優しい甘さの低GIなグミとなっています。

10/18

井藤漢方製薬、 睡眠と血流に着目したサプリメント

井藤漢方製薬は、睡眠と血流に着目したダブルヘルスクレームの機能性表示食品として「熟すやナイト プラス温」を発売しました。

同社のインターネット調査によると、全体の約63%が睡眠に対して何らかの悩みを抱えていたほか、『身体の冷えて眠れないことがある』『足先が冷えて眠れないことがある』など、冷えのせいで十分な睡眠を摂れていない層が一定数いることが判明。この結果を基に、睡眠の質向上に役立つGABAと血流を改善し体温維持をサポートするモノグルコシルヘスペリジン配合した同商品の開発に至っています。

10/26

EMAZY、 プロカウンセリング付きのサプリメント

EMAZYは、国内最大手のパーソナルジムのカウンセラーと協力し、『自分史上最高の自分へ』をコンセプトとした新プロジェクト「Lyn-x」を発足。そのプロジェクト第一弾として「つながるサプリ」シリーズを発売しました。

同ブランドは、商品購入者に目標や生活スタイルに合ったサプリメントの最適な用法や食事・運動・習慣が見つかるカウンセリングをZoomや電話、メールで行うサービスも併せた提案となっており、今回はどんな目標にでも対応しやすい成分、食事で補いきれない成分を厳選。乳酸菌・ビフィズス菌配合の「同Live」や脂肪燃焼を謳った「同Youth」などを投入しています。

丸大食品、 「スンドゥブ」ありがとう15年目キャンペーン

丸大食品は9月から11月の期間にかけて、「スンドゥブ」シリーズの購入者に景品や商品券が当たるプレゼントキャンペーンを開始しました。対象商品となる「スンドゥブ」シリーズは2007年8月にメニュー調味料として発売したことを皮切りに、2008年にレトルト商品の展開を開始。2019年には累計で1億7,000万食の販売を達成したとのこと。

今回のキャンペーンは完全オンライン方式でLINEを使用した応募方式となっているのが特徴です。期間中に対象の「スンドゥブ」シリーズを購入し、レシートの写真をLINEで送付する形の抽選となっており、従来のハガキでの応募はありません。コラボ企画などのキャンペーン展開が多い同社ですが、今後はこのようなオンライン限定の販促活動も増えていく見通しです。

アサヒビール、若年層向けウェブCM公開

アサヒビールでは10月18日から若年層に向けたビール飲用喚起を図る販促活動として、ウェブCM「スーパードライ ビールって苦いだけじゃない キャンペーン Episode2」を公開しています。同社では新社会人をターゲットとしてビールの飲用機会や飲用価値を訴求した活動を展開しており、今年5月からウェブCMを公開していました。

今回のキャンペーンではその続編として入社から半年経った新社会人の不安や成長をテーマに、新規CMを作成。仕事を達成した時の喜びを分かち合うものとしてビールの付加価値をアピールしています。同CMでは演者だけでなく、監督も若手23歳の長尾寧音を起用し、より若年層の感性に沿ったコンテンツとしての完成度を高めました。同社では同時にプレゼントキャンペーンなども実施し、消費促進を図っています。

ローソン、AI活用のレシート広告機能を発表

ローソンでは、ビッグデータとAIを活用した新規の広告サービスを展開する予定であることを発表しました。同社はこれまでも会員の購入履歴、性年齢から関連性の高い商品を推測し、割引クーポンなどを印字したレシートの発券を行っていますが、今回はこれらのビッグデータにAI解析を取り入れ、購入確立予測モデルなどを作成するとのこと。

8月に実施した新商品実験では、会員全体の平均購入率に対し、上記方法で抽出された会員の購入率はレシート広告を出さなかった場合で4倍、レシート広告を出した場合は12倍という結果となったとのこと。同社では2022年3月に上記のシステムを導入する方向で準備を進めています。

キリンホールディングス、 プラズマ乳酸菌でWebアニメーション

キリンホールディングスは、児童用の学習教材作成で知られる学研プラスと共同で「プラズマ乳酸菌」の認知普及に向けたアニメーション配信を開始しました。

同アニメーションには人気声優の花江夏樹や竹達彩奈を起用し、免疫の重要性や仕組みをわかりやすく学ぶことが出来るとのこと。同社では低年齢層にも免疫重要性をアピールすることで、プラズマ乳酸菌を身近なものとして定着させていく方向にあります。

日本水産、 アレンジレシピで料理研究家が対決

日本水産は、SNSを活用したキャンペーン活動として、料理研究家同士のアレンジレシピ対決を実施することを発表しました。同社は「手間”抜き時短レシピ対決」と題してSNS上で活動する料理研究家ジョーと若葉まりえにアレンジレシピを依頼。11月からTwitter上で製品を使用したアレンジレシピを公開し、ユーザーのリツイート数で勝敗を決定するとのこと。

また、同社ではこれに合わせてQuoカードのプレゼントキャンペーンも実施しています。人気商品である「若鶏の竜田揚げ」などが対象商品となっており、時短レシピの公開と合わせて、さらなる消費を喚起していく考えです。

ハウスウェルネスフーズ、 たんぱく質訴求で“ゆる〜い”CM

ハウスウェルネスフーズは、たんぱく質補給を訴求したブランド「たんぱくDays」のイメージキャラクターとして女優の福原遥を起用。Webにて新CM「福原遥のゆる〜いハルカさん」を公開しました。

同CMでは、効率や要領が求められる現代において、敢えて“ゆる〜い”行動を全面的に強調。そうした“ゆる過ぎる”行動をポジティブに捉え、頑張りすぎずに賢くたんぱく質を補給するアイテムとして「たんぱくDays」の商品価値をアピールしています。

同社では忙しい朝や、食事の準備、自分磨きなどの場面で“ゆる〜い”をキーワードとしたCMを作成しており、手軽に栄養を摂取できるアイテムとして同品を提案しています。

サントリー食品インターナショナル、 「社長のおごり自販機」展開開始

サントリー食品インターナショナルは、10月19日より法人向けの新サービス「社長のおごり自販機」を展開。同サービスはリモートワークや時差出勤で減少している職場コミュニケーションの活性化を目的として、“自販機をそのきっかけにしよう”という画期的な試みとなっています。

このサービスでは、社員2名の社員証を自販機にかざすことでそれぞれの飲料が無料になるとのこと。1日の上限本数や特定の曜日・時間帯に合わせた細かい設定も可能で、同社では首都圏から順次展開を広げていくとしています。

なお、同社が事前に行ったアンケート調査では、回答者の97.8%が“コミュニケーションのきっかけになった”と回答しているとのこと。

UHA味覚糖、 ぷっちょファンミーティング開催を決定

UHA味覚糖は11月に本社でユーザーとの意見交換を兼ねたファンミーティングを開催することを発表しました。同会合ではブランド商品の「ぷっちょ」シリーズに関して開発者による講演や、ユーザー間の討論会、新作商品の試食会などを実施する予定とのこと。

開催予定のイベントには「UHA味覚糖に物申す」など、やや過激な文言もあり、ユーザーの不満などをダイレクトに吸い上げようとする意気込みがある模様。既に参加者応募は終了していますが、会合の様子はSNSなどでも拡散していくようです。

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。〈光〉

マリトッツォ（オレンジピール入り）（山崎製パン）

今回取り上げるヒット商品は、山崎製パンが今年6月21日に発売した「マリトッツォ（オレンジピール入り）」です。（※5月8日より「サミット」にて先行販売）

マリトッツォは、プリオッシュ生地にたっぷりの生クリームを挟んだイタリアの伝統的なデザートパンです。日本では、2021年に入ってからSNSを中心に話題となり、ベーカリーやパティスリーなどで取り扱う店舗が急増しました。今最も注目を集めているスイーツといっても過言ではないでしょう。

同品は、山崎製パンが、この注目のスイーツをスーパーやコンビニエンスストアで手軽に購入できる商品として発売したものです。流行りのスイーツを家庭で気軽に楽しめるとあって発売後まもなく人気に火が付き、発売から1ヶ月で約350万個を売り上げる大ヒット商品となりました。

商品の内容としては、プリオッシュ生地にオレンジピール入りのホイップクリームをたっぷりサンドしたもので、要冷蔵の商品として、パンでありながらもチルドスイーツのコーナーで販売されています。SNSで購入者の感想をみると、「小ぶりなパンにホイップがぎっしり」で、「オレンジピールの香りと苦みが爽やか」とのこと。とっても美味しそうですね！

なお、8月1日より新フレーバーの「マリトッツォ（チーズクリーム）」が発売となりました。こちらは、チーズクリーム入りのホイップクリームをたっぷりサンドしたもので、さっぱりとした味わいを楽しめる商品として投入されました。こちらも要注目です。

また、同社のウェブサイトでは「お好みのフルーツをトッピングすると楽しみ方の幅が広がります」との提案も。ウィズコロナで“おうち時間”を過ごす人が多かったこの夏、こうした一工夫でリッチなおやつを手軽に楽しめるということも、もしかしたら人気の背景にあったかもしれません。

それでは次回のヒット商品もお楽しみに。



（画像： <https://www.yamazakipan.co.jp/feature/maritozzo/index.html>）

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。〈水〉

4,518円

今回は、弊社で2019年から毎年定点で行っている調査「健康と栄養に関する意識・実態調査」※1から「健康食品に費やす1ヶ月あたりの金額」のデータをご紹介します。

現在摂取している健康食品を全て合わせた場合、1ヶ月あたりの購入金額は総額でいくらくらいになるか尋ねたところ、全体では平均が3,619円となりました。

前回調査（2020年）と比べると、平均金額は112円増加しており、1年前に比べて健康食品かける費用が拡大していることがわかりました。

また、この結果をクラスター別※2にみると、平均金額は健康オタクタイプが**4,518円**で最も高く、次いで健康リテラシータイプが4,492円と4,000円台で続きます。以下、安心安全タイプが3,861円、なんとなくタイプが3,115円、スポーツ重視タイプが3,126円などとなっています。

すなわち、健康オタクタイプと健康リテラシータイプは健康食品によりお金を費やしていることがわかりました。

なお、健康オタクタイプは男性が約7割となり、男性若年層が全体の約半数を占めている層となります。健康に対する意識が非常に高く、健康トレンドにも敏感で、最新のヘルスケアサービスを積極的に取り入れているのが特徴です。さらに、同タイプは機能性表示食品も現在4割強の人が摂取しており、他のタイプに比べて多いことから、健康食品にかかる費用が大きいです。

同じく、健康リテラシータイプは女性が約7割と女性が多く、中高年が中心の層となります。健康オタクタイプと同様に健康に対する意識や関心が非常に高く、健康用語や栄養成分について詳しい人が多いのが特徴です。加えて、同タイプは「普段の食事では足りない栄養を補うため」に健康食品を利用する人が多く、様々なニーズから商品を選んでいることから、健康食品に費やす金額が2番目に大きくなっています。

このように、「健康と栄養に関する意識・実態調査」ではクラスター分析を用いることで、消費者の行動、意識に基づいた、より説得性のあるターゲット像を把握することができます。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。

※1：健康や栄養を意識して健康食品を週に1回以上摂取している20～70代の男女1,236人が対象

※2：調査対象者を価値観や嗜好ライフスタイルなどの心理的特性から、共通の特徴を持ついくつかのグループ（クラスター）に分類しており、弊社では各クラスターのニーズ、特徴を比較して新たな気づきを提案するクラスター分析を得意としております。

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。<光>

睡眠&疲労感ケア（ファンケル）

今月の注目商品は、先月10月20日に発売となった機能性表示食品「睡眠&疲労感ケア」（ファンケル）をご紹介します。同品は、「睡眠の質の向上」と「起床時の疲労感の軽減」の両方にアプローチするサプリメントで、仕事や家事など日々忙しく、疲労感を感じている30～50代をターゲットとしています。

機能性関与成分としては、“睡眠の質（長く眠った感覚）を高める”「L-オルニチン塩酸塩」と、“起床時の疲労感を軽減させる”「クロセチン」を配合しており、よりよい気分の目覚めで一日の元気なスタートをサポートするサプリメントとして提案しています。

ファンケル社が2020年10月に約16,000人を対象に実施した「疲れに関する調査」では、85%の人が「疲労感」を感じていると回答し、このうち600人を対象により深く調査を行ったところ、90%の人が週2、3日以上疲労感を感じているという結果が出ました。さらに、疲労感を感じる生活シーンの1位は「起床時」の57.7%で、朝起きた時から疲れを感じている人が多いことがわかったということです。コロナ禍で在宅ワークが奨励されるなか、運動不足による睡眠の質の悪化も懸念されるということから、“睡眠の質の向上”と“起床時の疲労感軽減”のダブルクリームを訴求した同品が開発されるに至ったとのことです。

先般、弊社でも「睡眠サポート食品（機能性表示食品）」の利用に関する調査を実施しました。その結果をみてみると、睡眠関連の機能性表示食品の摂取経験は3年前より増加していることがわかりました。また、睡眠サポート食品を利用している人に対して、具体的な睡眠の悩みを訊いたところ、「起きた時に、疲れが残っている」と回答した人は、全体の49.6%と約半数を占めていました。こうした結果をみても、同品が気になるという人は多いのではないのでしょうか？

ちょうど私自身（ターゲットどんびしゃの多忙な40代！）が、寝起きのけだるさを解消したく、その原因や対策を考えていたところだったので、同品のリリースには食いついてしまいました。

試してみようかと思っています！



(画像： https://www.fancl.jp/news/pdf/20210913_suiminnhiroukankea.pdf)

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>

シャウエッセン（日本ハム）

お弁当シャウ。

今日は、何シャウ？

お馴染み日本ハムのシャウエッセン。

これからの季節は鍋に入れても美味しい。

初めてシャウエッセンを食べたのも友人宅での鍋パーティだった。

鍋にウイナー？（驚）

「知らないの？シャウエッセンはポイルして食べるの！」と

友人に教えられ、以来まじめな私は焼いて食べたことがなかった。

ところが、最近になって何気に袋の裏を見ると…

電子レンジもOK！焼いてもOK！知らなかった（驚）

ちなみに、私はマグカップにシャウエッセンとお水を入れてレンチン。
手抜き調理をしても、やっぱり美味しい。

人生の晩秋を迎え、勤労をたつとび、生産を祝い、国民たがいに感謝しあう「勤労感謝の日」をお弁当シャウで祝う。



食品企業各社の食品ロス削減に向けた取り組み

令和元年（2019年）10月に施行された「食品ロスの削減の推進に関する法律」において、10月は「食品ロス削減月間」、10月30日は「食品ロス削減の日」とされています。日本の食品ロス（まだ食べられるにもかかわらず捨てられている食品）の量は年間600万トンにのぼります。政府は事業系の食品ロスを2030年度までに2000年度比で半減することを目標に掲げているほか、SDGsにおいても具体的な目標として言及されていることから、食品企業各社は食品ロス削減に向けた取り組みを強化する動きがみられます。

そこで、今回は、食品ロス削減に向けた食品企業各社の取り組みについてまとめてみました。

具体的な取り組みをみると、フードバンクへの無償提供、賞味期限の延長、家庭向けのレシピの紹介などに取り組む企業が多いことがわかりました。また、AIの活用、他社と共同で無人自販機の設置、実証実験の実施など、独自の取り組みを行うケースもみられました。

食品ロスの削減に取り組むことは、企業イメージの向上だけでなく、廃棄コストの削減、商品管理の省力化などにつながることから、今後も新たな取り組みを行う企業が増加すると考えられます。

今後も、食品企業、小売業、外食産業、一般家庭における食品ロス削減の取り組みに注目していきたいと思います。

<食品企業各社の食品ロス削減に向けた取り組み>

企業	食品廃棄物/食品ロス削減目標	食品ロス削減に向けた取り組み事例
味の素	2025年度までに原料受け入れから納品までで発生するフードロスを、2018年度比で半減する。	<ul style="list-style-type: none"> 酵素技術や独自の配合技術を活かし、炊きたての食感を長時間保持できる「お米ふっくら調理料」、唐揚げなどで冷めてもおいしさを維持できる「唐揚げ・お肉ジューシー調味料」などを外食・中食向けに販売している。
江崎グリコ	2050年までに食品廃棄物を95%削減（2015年度比）する。	<ul style="list-style-type: none"> 商品に微細の欠け等、品質に問題のない商品をふぞろい品として、アウトレット販売を行う。 コロナ禍で中止になったいちご狩りの余剰いちごを使用した「カブリコミニ大袋 <いちご狩り>」を期間限定で発売した。
宝酒造	焼酎粕などの食品系副産物を飼料化・肥料化するなど有効利用を図ることで、再利用率98%以上を維持。	<ul style="list-style-type: none"> 果皮などの未利用部位をからおいしさを取り出す技術を開発し、国産果実の利用率向上に取り組んでいる。2021年9月には国産果実をムダなく使用した「タカラcanチューハイ『すみか』」を発売した。
森永製菓	2030年度までにサプライチェーン全体におけるフードロスを70%削減（2019年度比）する。	<ul style="list-style-type: none"> 原材料、包装仕様、製造技術などのあらゆる点から賞味期限の延長に取り組む、2021年4月の製造分より全商品の賞味期限を「年月」表示に変更した。 国連WFP協会が主催する「世界食料デー キャンペーン2021 ゼロハンガーチャレンジ 食品ロス×飢餓ゼロ」キャンペーンに協賛した。
ニチレイフーズ	2022年に鶏肉の加工や原料処理に伴う食品ロスを2019年度比で8割減らす。	<ul style="list-style-type: none"> 工場の生産ラインにおける食品ロス削減をに向け、2019年に唐揚げなどに使う包装前の鶏肉加工品で、除去しきれない骨をAIで識別する技術を開発した。AIで検査精度を高めて歩留まりを改善し、2022年に鶏肉の加工や原料処理に伴う食品ロスを2019年度比で8割減らす計画。
ネスレ日本	-	<ul style="list-style-type: none"> 同社は食品ロス削減サービスを展開しているみなとく(株)と、「みんなが笑顔になる 食品ロス削減ボックス」の運用を2021年6月より全国5カ所で開始した。「食品削減ボックス」ではみなとくが開発した冷蔵機能付きの無人販売機「fuubo」を活用し、納品期限が超過したボトルコーヒーや菓子などを販売している。
ミツカン	-	<ul style="list-style-type: none"> 2020年に京都市と「食品ロス削減に資する取組の連携に関する協定」を締結。「京都の野菜を無駄なくおいしく食べ尽くす」をコンセプトに、商品の共同開発やメニュー提案などに取り組んでいる。
ユーハイム	-	<ul style="list-style-type: none"> 2021年9月に大日本印刷と共同でフードロス削減に有効な商品販売システムの実証実験を実施。同実証実験を通じて、生活者に新しい販売方法を周知するとともに、受注生産によるフードロス削減の効果や有効性について検証していく。

9/30

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



「ストレス」「不安・緊張」「運動不足」が原因となり
睡眠に悩む高年層が増加！

【調査結果】

- 睡眠関連の機能性表示食品の現在摂取率は2018年から増加。男女ともに高年層の現在摂取率が増加している。
- コロナの影響によって増えた睡眠のトラブルは「ストレス」「運動不足」など。ストレスは、特に“仕事”や“日常生活の制限”が原因となっている人が多い。
- ブランドの認知度×現在摂取率では、「グリナ」が最も高い。現在摂取しているブランドでは、「ヤクルト1000」や「ネルノダ」が上位にランクイン。

【調査ポイント】

- 睡眠に対する意識・価値観
- 商品の摂取実態
- 魅力的な商品コンセプトやキーワード
- 今後のニーズ

【調査対象】

- 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代の男女930人（20～60代男女90,000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。

21年12月

2021年 代替たんぱく質のR&D動向調査



代替たんぱく質に関する研究開発
動向を戦略、注力テーマ、技術、
特許などから多角的に分析

【市場調査レポート】
予約販売価格 | 108,900円（税込）

21年12月

2021年 乳酸菌関連商品の市場分析調査



乳酸菌関連商品
（健康食品、嗜好品、食品）
の動向を徹底調査！

【市場調査レポート】
予約販売価格 | 108,900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、本欄でも度々触れてきた新型コロナウイルスですが、ようやく第5
波が収束し、飲食店の営業時間短縮や外出自粛など、さまざまな要請
が解除されました。第6波を懸念する声も聞かれますが、野村総合研究
所の調査によると、コロナ禍収束後の生活について、「コロナ禍以前の生
活状態に完全に戻る」と考える人は25%しかおらず、75%は「完全
には戻らない」と考えていることがわかりました。

では、コロナ禍を経て消費者の意識や行動はどのように変化したのでしょうか。
弊社では上記の「睡眠サポート食品」をはじめ、「プロテインの摂取実態とニーズ」、
「健康と栄養に関する意識・実態調査」、「コロナ以降の「テレワーク」食実態と
ニーズ」など、さまざまな消費者調査を実施しております。コロナ禍による消費者の
変化をぜひ弊社レポートでご確認いただければと存じます。

また、今後の消費者調査では、「DHA」「子どもの栄養」「プラントベースフード」
の課題をご相談いただき、2022年3月までに順次発刊予定です。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。<藤>