

Health&Food

TPC Communication Magazine

Jun. 2022

Vol. 36

News1

今月の気になる業界ニュース

明治、フェムテック市場へ参入 他

News6

今月の注目商品

お酢と果汁のペースト ビネ果（ハウス食品）

News2

今月の気になる新製品

ベースフード、
完全栄養食の朝食用パン 他

News7

今月の作ってみました

トップバリュ Vegetiveシリーズ（イオン）

News3

今月の気になるプロモーション

アサヒグループ食品、公式SNSを開設 他

News8

今月の「まとめてみました」

アップサイクル食品

News4

今月の気になるヒット商品

素材市場 いわし/さばの零食（おやつカンパニー）

News9

新刊レポートのご案内

News5

今月の気になるデータ

54.2%

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/>

サプリスタンダード、NMN配合サプリメントのOEM受託を開始

サプリスタンダードは、「NMN」を配合したサプリメントのOEM受託を開始。OEM受託については、タブレット形状やハードカプセル形状に整形が可能となっています。

また、同社の3つの強みとしては、①すでに完成された製品のパッケージ替え販売、②最小発注数200個で発注可能、③企画、製造からデザインまですべて対応可能、が挙げられます。

同社では、「サプリメントが生活を彩る世の中にし、多くの人々の健康に寄与する」のミッションに基づき、NMNサプリメントをはじめとしたサプリメント・健康食品のOEM受託サービスを今後、拡大するとしています。

日清食品、楽天と「完全栄養食」で提携

日清食品は、同社が研究を進めている「完全栄養食」を軸に、楽天と様々な分野で新たなビジネスの創造を図る包括的なパートナーシップ協定を締結しました。

両社のパートナーシップの第1弾として、楽天の社員食堂において、日清食品の「完全栄養食」導入に向けた取り組みを開始。これにより、楽天で働く従業員の心身のさらなる健康およびウェルビーイングの向上を目指しています。

また、楽天が運営するインターネット・ショッピングモールの「楽天市場」でも「完全栄養食」を展開していく予定です。

森永乳業、「ビフィズス菌BB536」の中国販売を強化

森永乳業は、同社独自のビフィズス菌である「ビフィズス菌BB536」が中国の「新食品原料」に登録されたことを発表しています。

今回の登録については、3歳未満向けの乳幼児用食品への使用が対象であり、同菌は3歳未満を対象とした育児用ミルクやサプリメントなどへの添加が可能となっています。また、同社によると、保有するビフィズス菌が新食品原料に登録されている日本企業は同社のみであるとしています。

同社では、グループ10年ビジョンにおいて、2029年3月期までに「海外売上高比率15%以上」の達成を目標としており、今回の原料登録を機に中国での販売を強化するとしています。

機能性表示食品検定協会、免疫機能測定試験「免疫プロテオ試験」を開始

機能性表示食品検定協会は、機能性表示食品の「免疫機能の維持」を調べるために、血液1滴で、1mm以上のステージ0のがんを早期発見できるリキッドバイオプシーの「プロテオ検査」を利用した免疫機能測定試験の「免疫プロテオ試験」を開発。5月9日に製薬会社や健康食品会社、医療機器会社への提供を開始しています。

同試験は、比較的短期間で、安価に、免疫機能を測定できる仕組みを提供することができます。また、同試験を利用した場合、最低1ヶ月、被験者10人程度で免疫活性の仕組みが分かるため、それを参考に消費者庁が求める本格的な臨床試験を設計することができるようになっています。

龍泉堂、「ダイグロフィット」を国内市場に初投入

龍泉堂は、5月18日より米国のダイエットサプリメント市場で販売実績のあるウェイトマネジメントを訴求する素材の「ダイグロフィット」の展開を開始しています。また、同社は5月18日～20日の期間、東京ビックサイトで開催された「ifia Japan 2022」に出展し、同素材をアピールしています。

同社は今後、ウェイトマネジメント機能およびメタボケア機能を軸に、同素材の採用提案を進めていきたい考えです。ただし、当面は機能性表示食品対応素材として展開することはせず、認知度の向上を図ったり、機能性や安全性に関するエビデンスを積み上げたりして育成を図りながら、採用実績を着実に作っていく計画です。

新日本製薬、フェムテック展に出展

新日本製薬は、5月25日～31日に大丸梅田店（大阪市北区）で開催されたイベントの「ミチカケ・ウェルネスアクション！ Vol.1フェムテック展」に出展しました。

同社は、自分や大切な人の心・体のケア習慣を多様な角度から見つめ直すきっかけを顧客に提供するという「フェムテック展」の趣旨に共感し、今回の出展に至っています。

イベントでは、フェムケアブランドである「ココロート」の第1弾商品である「カーミング」を展示しています。消費者が実際に同商品を手に取って見れる機会は今回が初めてとなっています。

キューピー、野菜の魅力体験できる複合施設をオープン

キューピーは5月29日、野菜の魅力体験できる複合型施設である「深谷テラス ヤサイな仲間たちファーム」を埼玉県深谷市にオープン。

同施設内では、野菜や果物、野菜を使ったフィナンシェなどの加工品販売や野菜の食べ頃や美味しい食べ方を提案する「マルシェ」と深谷産の野菜を味わう「レストラン」があります。また、建物入り口には季節の果物を使ったソフトクリームなどを販売する「テイクアウトコーナー」も設けています。

同社は、深谷市と周辺の生産者の野菜栽培への熱い思いをこの施設から広く発信し、健康のために大切な食べ物である野菜の魅力を伝えることで、日本人の野菜摂取促進に貢献したいとしています。

明治、フェムテック市場に参入

明治は、フェムテック・フェムケア市場に参入する予定です。同社は、フェムテック・フェムケア市場参入にあたり、新ブランドの「フェムニケアフード」を立ち上げ、今秋にもシリーズ第1弾商品を発売する予定となっています。

粉ミルクを展開する同社では、母乳を研究する過程で、以前から乳たんぱく質の一種であるアルファ・ラクトアルブミンの研究を行っています。これまでに商品化には至らなかったものの、「女性特有の健康課題への支援を求める社会気運の高まり」と「社内の女性従業員からの切望する声」が後押しして、同ブランドの立ち上げ構想がスタートしたとしています。

シリーズ第2弾商品以降では、第1弾商品とは別の素材を活用した「更年期の女性に寄り添う商品」を展開していく予定です。

加工食品

5/24

シデカス、糖質ゼロ唐揚げを開発

シデカスは、「串焼き酒場 とり基地」「エムフード・ジャパン」と協業し「糖質ゼロから揚げ」の開発プロジェクトを実施。5月24日からマクアケにて先行販売します。

同品の開発に際し、『小麦粉や片栗粉など炭水化物を使わず、低糖質低カロリーな衣をつくること』『しっかりと味がつくこと』の2つの特長を持つ素材を探索し、蒟蒻由来の結着素材「Ninja Paste」を開発しています。これにより、糖質ゼロビールのお供にふさわしい糖質ゼロから揚げを実現しました。なお、一般販売は7月以降の予定です。

5/24

ベースフード、完全栄養食の朝食用パン

ベースフードは、1食必要な33種類の栄養素がすべてとれる完全栄養パン「BASE BREAD」シリーズに、朝食用として「同 ミニ食パン・プレーン」を発売します。

同品は、“味”“食感”“サイズ感”にこだわっており、発売前に実施した試食アンケートでは83%が「おいしい」と回答（N=48）。これに合わせて、6月16日より東京の恵比寿に期間限定カフェ「BASE BREAD BAKERY & CAFE」をオープン。同品を使ったオリジナルフードメニューやスイーツの提供を予定しています。

飲料・アルコール

5/20

Taste and Logic、持ち歩き出来る冷製スープ飲料

Taste and Logicは、飲み口付きパウチに冷製スープを詰めた冷製ハンディスープ飲料として「Nagaraハンディスープ」を発売しました。

同品は、『忙しくても、美味しさを諦めない』をコンセプトとして掲げ、仕事や育児などで時間がない人向けに開発。食べたいときに、食べたい場所で手軽にスープが飲めることが特長で、低カロリーかつ栄養豊富なスープドリンクとなっています。

同品は5月20日よりマクアケにて先行販売しており、発売開始から24時間で目標売上の3倍超の売上を記録しました。

5/23

チェリオジャパン、“糖質ゼロ”の「ライフガード」

チェリオジャパンは、エナジードリンクとして人気が高い「超生命体飲料ライフガード」シリーズから「ライフガード ZERO」を発売しました。

同品は、「ライフガードが好きだけど健康や体形を気にして控えるようになった」という人に向けて開発したもので、糖質やカロリーを気にせずがぶがぶ飲めることを訴求。併せて、既存の糖質ゼロドリンクにマンネリを感じている人にも新たな選択肢としてエナジー系フレーバーを提案していくとしています。

健康食品

5/1

野村乳業、日本初の発酵ゼリー

野村乳業は、日本初となる生きた乳酸菌を配合したうおい発酵ゼリーとして「シンバイオティクス マイ・フローラスキン」を発売しました。

同品は、乳酸菌で果汁を発酵させ、その乳酸菌を生きたまま果汁ゼリーに配合した日本初のゼリー食品で、忙しい日々でも生きた植物性乳酸菌が手軽にとれることを訴求したプラントベース×プロバイオティクスの美容ゼリーとなっています。

5/11

ファンケル、アスリート向け「パーソナルワン」

ファンケルは、5月11日よりオーダーメイドサプリメント「パーソナルワン」にアスリート向けのサービスを追加しました。

同サービスでは、尿検査と食習慣・生活習慣に関するWEBアンケートを通じて、アスリートに必要な鉄や亜鉛などの栄養状態を分析し、サプリメントをオーダーメイドで提供するサービスとなっています。

5/17

ビタブリッドジャパン、子供向け成長期サポートサプリ

ビタブリッドジャパンは、子供向けの成長期サポートブランド「レベルアップ プロフェッショナル」シリーズのサプリメントとして「同 DHA300+」を発売しました。

同シリーズは、“子供の文武両道を応援する”ことをコンセプトとして掲げ、医師や管理栄養士からの評価も高いブランドとなっており、ユーザーから「DHAをもっと子供に摂らせたい」という要望が多かったことから今回商品化を決定。同品は1日2回飲むだけでDHAを600mg摂取できるほか、GABAやビタミンDなど7種類のサポート成分も摂取可能なことを謳っています。

5/20

Twin Stars、女性のためのプロテイン

Twin Starsは、女性のための健康バランスを考慮した『食べ過ぎない』ためのプロテインとして「SULACOCO」を発売しました。

同品は、水分を吸って膨らむ性質のある食物繊維を3種類配合しているほか、ホエイプロテイン・ソイプロテインを計14.5gと13種類のビタミン・ミネラルも配合しており、置き換えダイエットとしても適している処方となっています。

現在は「同ちよこみるく」のみの展開ですが、今後は複数のフレーバーの展開も予定しているとのこと。

キリンHD、オフィスワーカーの免疫ケア支援

キリンホールディングスは、サンケイリビングが発刊している働く女性向け情報誌「シティリビング」内の企画で、「2週間免疫ケアチャレンジ」と題したプラズマ乳酸菌の普及活動を実施しました。

同企画は全国300か所のオフィスを対象に、各オフィスで5人1組のグループを編成。グループでは同社の機能性表示食品「iMUSE」を2週間摂取してもらい、免疫ケアに対する意識調査などを実施しました。また、協賛オフィスには試供品として「iMUSE 朝の免疫ケア」、「同 プラズマ乳酸菌サプリメント」が提供されたとのこと。

同企画は4月12日から26日までの期間で実施され、チャレンジ終了後のアンケートでは“免疫ケア”に対する関心が高まりや、継続した免疫ケア製品の摂取意欲などが確認されました。

赤城乳業、「シン・ガリガリ君」を限定発売

赤城乳業は、5月13日に公開された新作映画「シン・ウルトラマン」とのコラボレーション商品「シン・ガリガリ君 ウルトラチョコミント」を5月から販売しています。同品は既存商品である「ガリガリ君 リッチチョコミント」と比較してチョコレートの内容量を3倍に増やしており、“圧倒的なチョコの存在感”を重視したとのこと。また、アイスのスティックには独自のデザインが施されたオリジナルスティックが低確率で封入されているそうです。

同社ではコラボ商品の発売に合わせて限定タンブラーのプレゼントキャンペーンもスタートしており、今夏の注目商品としてプッシュしていく予定です。

キューピー、サラダボウル専門店とコラボ

キューピーは、発売30周年を迎えたマヨネーズブランド「キューピーハーフ」の記念企画としてサラダボウル専門店WithGreenとのコラボレーションメニューを発表しました。同品は今春に11回目のリニューアルを行い、サラダ用途との相性を強化。同キャンペーンを通してユーザーへのメニュー提案を強化していく予定です。

店舗ではキューピーハーフを使用した3種類の期間限定メニューを発売するほか、6月末まで週替わりで限定トッピングを販売するとのこと。これらの他にも「キューピーハーフ」購入者を対象としたプレゼントキャンペーンも実施し、サラダ用途での利用拡大を目指しています。

ネクストミーツ、Z世代向けメニュー提案

ネクストミーツは、5月11日に立命館大学の学生団体LiNKの主催したイベントに協賛しました。LiNKは“プラントベースフードを通じて食と人と地球をつなぐ”をモットーに、食糧問題や環境問題の解決、健康問題の改善などにつながる活動を展開している団体になります。

イベントにて同社は立命館大学の学食を“キッチンジャック”し、動物性食品不使用のヴィーガンメニューを数量限定で発売。日本ではまだ馴染みのない代替シーフードや、自社の主力商品である「NEXTカルビ」を使用したランチメニューを披露しました。

ハウス食品、ハヤシも頼って！キャンペーン

ハウス食品は、自社で展開しているルウ製品「完熟トマトのハヤシライスソース」シリーズの販売促進策として、5月10日よりTwitterと連動したプレゼントキャンペーンを開始しています。

同社では独自に“〇〇ライス”で連想するメニューに関するユーザー調査を実施。その結果、ハヤシライスは人気に対して喫食機会が少ないメニューであるという悲しい事態が発覚し、今回の消費促進企画の立案に至ったとのこと。

同社ではキャンペーン活動を通して、ユーザーが抱えている“時間がかりそう”、“作るのが難しそう”といったネガティブイメージを払拭し、手軽で時短にも繋がるハヤシライスの魅力を提案していく予定です。

ジャクトリンク、ビタミンCサプリメントの自社販売を開始

ジャクトリンクは、自社で展開しているリポソーム型ビタミンCサプリ「リポスエイドVC」が、5月14日に楽天のデイリーランキングビタミン部門、同ビタミンC部門でトップを獲得したことを受け、自社通販サイトでの取り扱いをスタートすることを発表しました。

同品は通常のビタミンCよりも吸収効率・持続率に優れるリポソーム型のビタミンCを採用しており、ヘルスアドバイザー326人を対象としたアンケートでも最も“使用したいリポソームビタミンC”としてナンバー1に選ばれたとのこと。同社では、今後も“飲む高濃度ビタミンC”を訴求して免疫などのニーズ深掘りを図っていく予定です。

アサヒグループ食品、公式SNSを開設

アサヒグループ食品は、5月23日よりTwitterとTikTokで公式アカウントを設立したことを発表しました。これらのサイトでは飲料、健康食品、乳児用食品、フリーズドライなど同社が展開しているブランドを幅広く紹介し、ユーザーと双方向性の交流を図っていくとのこと。特に、これらのサイトでは動画投稿が可能な点を活かし、商品展開において従来よりもユニークなコンテンツ展開を予定しています。

また、アカウントの開設に当たってプレゼントキャンペーンも実施し、フォロワー数拡大と認知向上を図っています。

Naturecan CBDのウェビナーを開催

英国発のカンナビジオール（CBD）メーカーであるNaturecanは、5月27日にCBDに関するユーザー向け勉強会をウェビナー形式で開催することを発表しました。

ウェビナーでは、科学的なエビデンスに基づいたCBDの情報普及を進めているProject CBD Japanから専門家を招待し、CBDに関する正しい知識や安全性についてユーザー視点から解説していくとのこと。当日はチャットで専門家に直接質問する時間なども設けるほか、参加者限定のクーポンコードなども配布するとのこと。

素材市場 いわし/さばの-snack (おやつカンパニー)

今回取り上げるヒット商品は、2021年8月におやつカンパニーが発売した「素材市場 いわしのsnack/さばのsnack」です。

同社では、普段の“おやつ”をもっと美味しくもっと健康的に楽しみたいという間食での健康ニーズに寄り添い、すこやかな“おやつ生活”を応援する菓子ブランド「おやつチカラ」を展開しており、「素材市場〜」は同ブランドから発売された商品となります。

同品は、いわし、さばのすり身が主原料となるまで生地に練り込まれている、カルシウム、EPA、DHAの栄養素を手軽に摂れる栄養機能食品のsnack菓子です。発売当初から口コミで人気が高まっており、「いわしのsnack」については、「日経トレンドイ (2022年6月号)」の2022年上半期のヒット商品にも取り上げられているということです。

同社によると、同品の発売前から、同品より高価格で、栄養成分も多いsnack菓子がすでに存在しており、こうした商品が売れていることがわかったことから、同品のように、健康的なイメージを持ちつつも手の届きやすい価格帯のところにホワイトスペースがあると考えたということです。「青魚」というわかりやすい健康イメージを訴求しつつ、売れている先行商品より価格を抑えたことが、売れ行きの好調につながっているとみているようです。

2022年5月からは、新たに「いわしのsnack」の食べきりサイズの6袋入り商品 (15g×6) が発売されました。忙しい毎日のなかで、不足しがちな栄養素を気軽に取り入れられるほか、買い置きのおやつとしても便利な商品となっており、さらに同品の需要が高まりそうです。



(画像 : <https://www.oyatsu.co.jp/product/chikara/>)

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>

54.2%

今回は、弊社で行った消費者調査「DHA・EPAの摂取実態と商品ニーズ」より気になるデータをご紹介します。なお、同調査はDHA・EPAのサプリメントを週に1回以上摂取している20～70代の男女624人を対象に行ったアンケート調査となります。

同調査によると、DHA・EPAに関する知識として「DHA・EPAが青魚に多く含まれている」ことを知っているユーザーは93.7%と、ほぼ全員認知していました。一方、DHAとEPAの違いや1日あたりの摂取目安量 (1,000mg) などを正しく理解できているユーザーは半数以下と少ないことが分かりました。

そんなDHA・EPAですが、ユーザーの9割は普段の食事からも意識的に摂取しており、具体的には「自炊の魚料理」「魚の缶詰」を5割以上、「ナッツ (クルミなど)」を3割以上のユーザーが意識的に摂っていることが分かりました。

また、DHA・EPAのサプリメントについては、「食事からの摂取だけでは足りないと思うから」「必要量を食事から摂るのは大変だから」「食事から摂るよりも手軽だから」といった理由で利用されることが多数でした。

つまり、DHA・EPAのサプリメントは、食事だけではDHA・EPAを十分摂取することに不安があるので、その不安を解消するための存在であると考えられ、手軽に摂れる点が支持されていることが分かりました。

さらに、DHA・EPAサプリメントと食事の関係について、こんなデータもあります。DHA・EPAの必要量のうち、何割を食事で、何割をサプリメントで摂りたい意向であるか聞いたところ、全体の平均値として食事が45.8%、サプリメントが**54.2%**となりました。

すなわち、DHA・EPAのサプリメントユーザーは必要量を食事だけでは十分に摂ることができないと考えているため、5割以上をサプリメントで補いたいという意向があるのではないのでしょうか。

今回ご紹介したデータの消費者調査は現在発売中です。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。



お酢と果汁のペースト ビネ果（ハウス食品）

今月注目した商品は、ハウス食品が2022年2月に発売したチューブ入りペースト調味料「お酢と果汁のペースト ビネ果」です。

同品は、酢に果汁を加えてペースト状に仕立て、トーストやサラダ、シリアルなどにのせられるようにして、お酢を食事に手軽に取り入れやすとした、これまでにないユニークな商品です。

同社によると、ビネガードリンクを飲んでいる若い女性が増えているということから、お酢に関して消費者調査を進めるなかで、濃縮タイプのビネガードリンクをヨーグルトにも使っている、ということを知ったことが開発のきっかけとなったそうです。ただ、この食べ方では、ヨーグルトに液体を入れることで食感がなくなってしまうことを不満を感じているとの意見があり、「ムリなくお酢を毎日の生活に取り入れたい」、また「ヨーグルトをおいしく食べたい」という両方のニーズに応えられる商品として開発がスタートしたということです。

味作りでは「ムリなく日々の生活に使っていただけるか」という点について考え、お酢と果汁の味のバランスに試行錯誤した結果、「酸っぱすぎないけれども酸っぱくておいしい味わい」を実現したとのことで、お酢が好きな人から今までお酢に馴染みがなかった人まで、幅広く楽しんでもらえるように設計された商品ということです。

なお参考までに、弊社資料「2021年 健康と栄養に関する調査」をみると、特に女性については、半数以上が「健康酢」を「健康食品」と認識しており、1割以上が健康や栄養を意識して摂取しているという結果でした。また、酢ドリンクについては、抗酸化・老化予防、疲労回復、ダイエット、免疫力向上などのために飲用されているとの結果でした。

ハウス食品の強みが活かされた“チューブ入り調味料”という切り口は、お酢の食し方としては、とても新しい提案です。普段の食生活に気軽にお酢を取り入れられる商品として、健康を意識する女性に受け入れられそうです！



(画像 : <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000292.000036263.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>

トップバリュ Vegetiveシリーズ（イオン）

Vegetiveでゆるベジ！ プラントベースフード第2弾

プラントベースフード第2弾は、健康や環境に配慮し、毎日の食事の中で植物由来の食品を積極的に取り入れたいという声から生まれたイオンのVegetive（トップバリュ）で作ったベジめし。

- ・お米のかわりに食べるカリフラワー
同量の白米と混ぜ合わせたカリフラワーご飯。白米としっかり絡み合ってフツーにご飯を食べている感じ。腹持ちも良く、ダイエット効果が期待できそう（嬉）
- ・豆乳とココナッツオイルからつくったまるやかスライス
椎茸のココナッツオイルまるやかスライス焼きはトースターでほんのり焼き色。見た目はしゃぶしゃぶ餅に近い。
- ・お米のかわりに食べるブロッコリー
同量の白米と混ぜたブロッコリーのベジにぎり。目にも鮮やか野菜風！
- ・お米のかわりに食べる3種の彩り野菜
同量の白米と混ぜたベジピラフは、玉ねぎのみじん切りをプラスして、えびをトッピング。塩とブラックペッパーでシンプルに味付けしただけ、なのに「キャー！天才!!」★★★★（星みっつー）
3種の彩り野菜は雑炊にしても美味～！

カロリーカット！糖質カット！、食物繊維もとれる！
嬉しい尽くしの「Vegetive」でゆるベジ！



アップサイクル食品

近年、食品業界では、これまで捨てられていた食材・食品を活用して、新たな商品を生み出す取り組みが活発化しています。これらの取り組みで使用されているのは、サイズや形が規格外の野菜・果物、本来捨てられるはずの野菜の皮といった食品廃棄物です。

今回は、こうした食品廃棄物を活用し、新たな食品・飲料・健康食品として販売されているアップサイクル食品をまとめてみました。食品企業のアップサイクル事業は、新たなビジネスチャンスにつながる可能性を秘めていることから、今後も拡大していくと考えられます。

<主なアップサイクル食品>

商品/ブランド	概要
健康道場 ライスブラン生活 (サンスター)	スーパーフード「米ぬか」の栄養をおいしく手軽に (健康食品) 米ぬかは特有のぬか臭さや酸化しやすいことから、これまで精米時に廃棄されてきました。同社では、豊富な栄養とサステナビリティの観点から米ぬかに着目し、味やニオイが苦手な方や、食べ方がわからない方でもおいしく手軽に米ぬかを取り入れることができる「ライスブラン生活」を開発しました。
ニュートリコスマ (ダイセル)	プラネタリーヘルスを意識したアップサイクル素材を活用 (サプリメント) 主成分の「こんにやく由来グルコシルセラミド」は、こんにやく芋から板こんにやくを製造する工程で発生する「飛び粉」と呼ばれる廃棄物から抽出。また、「β-グリプトキサンチン」は、温州みかんからジュースを製造した時に生じる残渣に多く含まれる機能性成分です。
ORYZAE JOY (キング醸造)	粕の可能性に着目 (スイーツ/青汁) 同ブランドでは、みりんや日本酒の製造過程で生まれる副産物である酒粕、みりん粕を使ったスイーツやスムージーを展開。粉末状スムージーの「サラダテ」と「ジンジャーラテ」は、酒粕パウダーを使用することで、栄養素に加え奥深い味わいをプラスしています。
Upcycle by Oisix (オイシックス・ラ・大地)	ふだんの買い物で環境配慮型商品を選ぶアクションを応援 同社では、これまで規格外野菜を活用したミールキットなど、フードロス削減に向けた活動を積極的に行ってきました。「Upcycle by Oisix」は、見栄えや食感の悪さなどから捨てられていた食材をアップサイクルし、おいしく驚きのある新たな食材を生み出すフードロス解決型食ブランドとなっています。
お米から造った純米しょうゆ (大正屋醤油店)	糠と酒かすからグルテンフリー醤油 同社は、酒造りの精米過程で生じる白ぬかと酒粕、塩のみを原料として醸造したしょうゆ風味の発酵調味料を開発。同商品は添加物も使用しておらず、大豆や小麦のアレルギーを持つ人も安心して摂取することができます。
蔵前WHITE クラフトビール (アサヒグループホールディングス)	パンの耳をアップサイクルした発泡酒 同商品では、サンドイッチの製造過程で出るパンの耳を乾燥加工し、クラフトビール (酒税法上は発泡酒) の原料として使用しています。“パン耳”由来の香ばしい香りと小麦由来のフルーティーな香り、やわらかな口あたりが楽しめる商品となっています。
LAST EPISODE 0 -ELEGANT- (エシカル・スピリッツ)	酒かすから作ったクラフトジン 同社は「循環経済を実現する蒸留プラットフォーム」をモットーに、廃棄素材を使用したクラフトジンの生産や、再生型蒸留所を運営するベンチャー企業です。第一号商品の「LAST EPISODE 0 -ELEGANT-」は、鳥取県の酒蔵『千代むすび』が蒸留した酒粕を使用しています。



6/6

コンシューマーレポートNo.320 2022年 女性更年期対策の実態と商品ニーズ

40～50代女性の更年期対策の実態を徹底調査！



当資料では、女性更年期対策として健康食品またはOTC医薬品を摂取している40～50代の女性を対象に、更年期症状の実態、新型コロナウイルスによる影響、対策商品の利用実態、今後の対策意向などを調査。さらに年代別、重症度別に加えて、「不摂生」「キャリア」「家庭第一」「センシティブ」「楽道家」「社交派」の6つのクラスターでも分析しています。

【主な調査内容】

- 20～30代の頃のPMSの症状
- 更年期症状の実態
- 新型コロナウイルスによる影響
- 対策商品の利用実態
- 病院の受診状況
- 今後の対策意向

<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

6/30

2022年 業務用プラントベースフード 市場の動向と将来展望 I



業務用代替肉はどのような
メニューが売れているのか？

【市場調査レポート】

予約販売価格 | 108,900円（税込）

7/15

2022年 業務用プラントベースフード 市場の動向と将来展望 II



プラントベースのカテゴリーが広がり
市場は活性化！

【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高覧いただき誠にありがとうございます。内容はいかがでしたでしょうか。ご意見・ご感想などございましたら、お聞かせいただけますと幸いです。

さて、弊社では3月に「プラントベースフードのオンラインセミナー」を協賛企業様と合同で開催いたしました。おかげさまで好評につき再度実施する運びとなりました。日時は7月14日（木）14時～16時です。現在、ご協賛いただける企業様を募集しております。

また、国内のプラントベースフードの健全な普及のため、弊社と一緒に「プラントベースフードパートナーシップ（仮）」を立ち上げてくださる企業様を募集しております。リサーチやコンサルティングなど弊社の強みを活かしたパートナーシップを想定しております。

プラントベースフード市場は、2011年からの10年間で5倍に拡大しており、今後も高い成長率が見込まれる有望市場です。どちらもお興味がございましたら、弊社までお気軽にお問い合わせくださいませ。<藤>