

大塚製薬 「ボディメンテ」

毎日の手軽な「コンディショニング(体調管理)」をサポートする清涼飲料として大塚製薬が提案する「ボディメンテ」ブランド。大塚グループらしい、徹底的なエビデンスに基づいた製品設計が強みだ。

とは言え、コロナ禍でさらに健康志向が加速した現代社会は特定保健用食品、機能性表示食品、健康機能を想起させる製品で溢れている。言わば「健康ブーム」の中、「ボディメンテ」はどう立ち回っていくのか。

「乳酸菌B240」の力

まず、「ボディメンテ」の体調管理をサポートする成分を説明する必要がある。

核となるのは含有する「乳酸菌B240」で、タイ北部の伝統的な発酵茶から発見された植物由来の乳酸菌だ。大塚製薬は、この発酵茶が現地の人々の健康に寄与している事実に着目。長年乳酸菌の知見を積み重ねてきた大塚栄養製品研究所で研究を開始し、体調管理をサポートする働きがあることを確認した。

以降、2017年に「ボディメンテゼリー」、18年に「ボディメンテドリンク」を発売し、現在に至る。



「信用ある味方を作り、説得力を」

前述したように、研究機関による徹底したエビデンスが「ボディメンテ」の強みだが、社外でもその姿勢は崩さない。

医師会員約32万人、日本最大級の医療従事者向け専門サイト「m3.com」を運営するエムスリー社による「Ask Doctors 評価サービス」で医師1000名による評価を行った。その結果、95%が他の人に「勧めたい」と回答し、「Ask Doctors 医師の確認済み商品」に認定された(※対象商品:「ボディメンテゼリー」「ボディメンテドリンク」)。

徹底したエビデンスで体調管理の重要さを伝える

「ボディメンテ」は、調査対象:内科医1000名、調査時期:2023年4月、調査方法:資料を提示し、実際に商品を試飲した上でWebによるアンケート調査。あくまで医師の方の印象である。

り、効能等を保証するものではありません。

また、エビデンスとは切っても切り離せない、実際に飲用した人の声も大事にしている。特に「BCAA+アルギニン」「ホエイタンパク」も含有し、ハードな日々を送る人向けの「ボディメンテゼリー」は大学駅伝、プロアスリート、運動愛好家も愛用。それとれと連携し、製品情報を世の中に発信している。

いずれも「説得力」を重視した取り組みで、ニュー



「ボディメンテゼリー」は、大学駅伝、プロアスリート、運動愛好家も愛用。それとれと連携し、製品情報を世の中に発信している。

トラシューティカルズ事業部製品部の守川亮ボディメンテプロダクトマネージャーは市場での優位性を強調する。「徹底したエビデンスに基づいた説得力こそが大塚グループ長年の価値。既に高い認知率を誇る『ポカリスエット』『カロリーメイト』が証明している。健康に関する製品が急増する今、この徹底した姿勢がより差別化のポイントになると考えている」。また、「大塚製薬はこれまでにない価値を提案する企業。新しい健康価値を世に広めるには信用ある味方が必要だ」と外部連携が重要との考えを示している。

は前述のとおりアスリートなどの飲用が予想される専門的な製品で、現在はあえて販路を運動施設やDg・Sなどに絞っているが、「ターゲットへの認知は着実に進んでいる」(守川マネージャー)という。一方、「ボディメンテドリンク」は流通量が多い分認知スピードも早いですが、課題感はあるようだ。「ポカリスエット」と同様、水分補給に優れた「電解質」の設計で、水分補給飲料として認識されているケースが多く、「乳酸菌B240」の

について守川マネージャーは、「体調管理を自分ごと化してもらおうことが重要だ」と話す。

健康志向の加速で体調管理への関心は高まっているものの、「良いことだとは分かるけど、具体的に何をすべき?」と考えている人は多い。意識と行動にギャップがある」という。

そこで、一般的な清涼飲料として手軽に取り入れられる「ボディメンテドリンク」を提案するが、「同時にWHY、WHENを示す必要もある」と考えている。なぜ体調管理が、いつ必要なのかを消費者に伝え、自分ごと化してもらい「ボディメンテ」の飲用につなげたい狙いだ。



値を世に広めるには信用ある味方が必要だ」と外部連携が重要との考えを示している。

「ボディメンテ」だが、実際に市場ではどう推移しているのか。

「ボディメンテゼリー」は

「ボディメンテゼリー」は、大学駅伝、プロアスリート、運動愛好家も愛用。それとれと連携し、製品情報を世の中に発信している。

「ボディメンテゼリー」は、大学駅伝、プロアスリート、運動愛好家も愛用。それとれと連携し、製品情報を世の中に発信している。

「ボディメンテゼリー」は、大学駅伝、プロアスリート、運動愛好家も愛用。それとれと連携し、製品情報を世の中に発信している。

「ボディメンテゼリー」は、大学駅伝、プロアスリート、運動愛好家も愛用。それとれと連携し、製品情報を世の中に発信している。

JTB、体験者双方からの反応は上々で、23年も実施している。

ほか「東京レガシーハーファマロン」に協賛するなど、良い体調がより必要なシーンでのプロモーション

を強めている。

また、アスリート系の人に向けたコミュニケーションも並行して進める。スポーツ等の専門家のサポートを受けられるオンラインサロンは「登録者は、チャ

ンピオンユーザー」とも言える人たち」(守川マネージャー)だという。

7月には大塚ホールディングス、日本スポーツ振興センターが、トータルコンデイションング推進プロ

ジェクト「TCRP NEXIT」をスタートした。アスリート向けのトータルコンデイションングガイドラインを、一般生活者に応用するプロジェクトだ。この様に、大塚製菓は、製品開

発で得られたあらゆるリソースを活かし、企業理念の中にあるとおり「人々の健康に貢献する」を実現していく。

「お守りのように」

このように多様な角度か

ら体調管理の重要性を伝える「ボディメンテ」。守川マネージャーによると将来的な目標は「あると安心するお守り」のような存在になること」という。

「そのためには生活者に

寄り添うことが必要だ。やはり、W H Y、W H E N、がカギになる。」

(石母田景)

小麦粉。2次加工品

激変緩和措置により上昇幅が抑えられ、10月期は5期ぶりに下落。今年も製粉・2次加工メーカーでは価格改定を実施。デュラム小麦価格の値下がりを受け、パスタ製品の価格を値下げするメーカーもあつた。冷凍麺や惣菜パン、乾麺など、時短・簡便、効率的に時間を確保できる製品への人気に拍車がかつた。

輸入小麦の政府売渡価格は、4月期は上昇したものの、

時短・簡便、効率的な適した製品人気

◎輸入小麦の政府売渡価格、5期ぶりに下落

2023年10月期の輸入小麦の政府売渡価格が5期ぶりに下落した。4月期

は、22年10月の緊急措置により、直近1年間の買付価格で算定した結果、依然として高い上昇率となることから、激変緩和措置として

比べ11・1%の引き下げとなった。

◎今年も価格改定続く

輸入小麦の政府売渡価格が4月1日に引き上げられたことを受け、大手製粉メーカーは6月20日納品分から、業務用小麦粉価格を値上げ。業務用小麦粉の価格改定を受け、2次加工品メーカーでも家庭用製品の価格改定を実施し、小麦粉、ミックス、パン粉、乾麺などは軒並み値上げとなった一方で、デュラム小麦価格の値下がりを受け、パスタ製品を値下げするメーカー



上昇幅を一部抑制。10月期は、輸入小麦の直近6カ月間の平均買付価格が米国の主要小麦産地での天候が小麦の生育に好条件だったこと、中国等の輸送需要の減少等により、海上運賃が下落したこと

から、前期と

もあつた。

パスタは、21年秋〜23年にかけて複数回の値上げが実施され、輸入ブランドも主に22年春以降複数回の値上げを実施した。消費への影響が懸念されたが、家庭用市場は数量ベースでも前年比微増で推移している。

◎そば堅調、値上げで一時苦戦の高配合系も回復基調

そば市場は前年比約10%増と、高配合系を中心に堅調推移。通年商品である強みやリビート率の高さが発揮され数量でも前年を上回ったメーカーも。テレビ番組の乾麺食ランキンクも需要の起爆剤に。

◎引き続き冷凍麺好調

冷凍麺市場は、業務用は順調に回復、コロナ禍で大きく成長した家庭用もプラスを維持した。家庭用は複数回の値上げや業務用の回復で数量に影響はあるものの、うどん・パスタを筆頭

に他カテゴリーと比べて好ペースを維持。1〜9月の冷凍麺生産食数は増加傾向にあり、通期も前年を上回る見通し。

◎製パン市場、2極化・3極化戦略が奏功

価格改定を実施したことにより、高価格帯のパンはさらに値上がりすることになるが、高価格帯・中価格帯・低価格帯とあらゆる価格帯の製品を取りそろえる2極化・3極化戦略が奏功し、プレミアムな商品、値ごろ感のある商品と使い分けられることが定着した。

◎変わりだねプレミックスが好調

揚げない天ぷら粉や袋のなかで調理が完結する加糖プレミックスなどが人気

に。油脂の価格が高止まりするなか、油の量が少なくして済む天ぷら粉や揚げずにレンジでチンするだけから揚げができる製品などに注目が集まった。鶏卵価格

の高騰により、卵を使わず、水だけで調理できるホットケーキミックスも人気だった。

◎そうめん類、5〜7月の天候不良で猛暑も数量巻き返しならず

GWから6月にかけて気温が低い日が続き、小売店のエンド露出が遅れるなど、最需期である5〜7月の天候不良が影響。猛暑で梅雨明け以降は好調推移したが、数量では前年に及ばず。

◎即席麺市場、前年レベル維持もPB比率上昇続く

総需要の23年累計では約24%を非JAS品が占めた。人流回復によるオフイス需要増などを背景にコンビニPBの存在感が高まった1年。

◎海外設備投資が活発化

海外での競争力強化に向け、設備投資をはじめとした海外事業の取り組みが加速している。ニッポングループのPTNIPPON PRODUCTS IN DONESIAのプレミックス工場が9月から稼働。生産能力は年間3600トン、業務用プレミックスを生産。投資額は約11億円。同工場はハラル認証を取得し、ASEAN地域での業容拡大に取り組む。

◎各地で4年ぶり乾麺イベント再開、伝統食の魅力広くアピール

全国最大の乾麺の祭典「The 乾麺グランプリ」、全国のそうめんの違いを学んで遊ぶ「全国そうめんサミット」が開催され、乾麺の魅力を消費者に直接届けられる貴重な機会となった。

24年も5月18〜19日に、The 乾麺グランプリ2024 in Tokyo が開催決定。出展社数は史上最多を予定している。

(小麦粉・2次加工品担当)

川田岳郎、富下夏美、竹之内友香