

New Nutrition Business

2020年4月号

<日本語要約版>

2020年5月8日



株式会社グローバルニュートリショングループ

〒171-0021 東京都豊島区西池袋5-17-11 ルート西池袋ビル8F TEL.03-5944-9813 FAX.03-5944-9814

ページNO		タイトル		英語原著 ページ NO
1	3-7	論説1	COVID-19後の貴社の戦略を特徴づけるための12の質問	1, 3-7
2	8-9	論説2	アーモンドミルクと肩を並べた乳糖フリー牛乳 プラントミルクより早い成長	8-9
3	10-12	論説3	オーツミルクの急増は大豆、ココナッツ、カシュー を減少させる	10-12
4	13-14	論説4	肉代替品はフードサービスで急伸するも小売で は下火	13-14
5	15-16	論説5	消費者の冷蔵庫が物語ること	15
6	17-18	論説6	糖尿病への低炭水化物療法は医師に受け入れ られていくのか？	16
7	19-20	認知機能の健康ケーススタディ	ローシュガー、高たんぱくの考え方を基本とする ブレインヘルスバー	18-20
8	21-22	乳戦略ケーススタディ1	チーズをヘルシースナックに作り替える Amazin Grazin	21-22
9	23-24	乳戦略ケーススタディ2	Danone社は「他所ではなく地元のフルーツ」を 使ったヨーグルトで来歴を伝える	23-24
10	25-27	良い炭水化物ケーススタディ	卵はローカーボのラップに改革を巻き起こす	25-27
11	28-29	イノベーションケーススタディ	Mondelez社は消費者がスナッキングにおいては サステナビリティより栄養を重視すると気付く	28-30

論説1: COVID-19後の貴社の戦略を 特徴づけるための12の質問 ＜英語原著:p1,3-7＞

COVID-19(新型コロナウイルス)の世界的な蔓延は、食品業界を永遠に変えてしまうだろう。もしくは、業界が変わるのか？この事象を無視することは不可能である。我々は皆、このことが我々自身にとって、友人や家族にとって、そして我々の未来にとって何を意味するのかを知りたいと思っている。NNBもまた、何が変わりそうか、そしてその変化が我々の読者にとって何を意味するかを考えている。しかし、メディアに出てくる解説者のように、このパンデミック後に世界がどのようになるかを精力的に語ったり、「パラダイムシフト(ジャーナリズムで最も使い古されたフレーズ)」を自信たっぷりに予測したり、「世界は二度と同じようには戻らない」と予見したりすることは避けたい。

COVID-19後の貴社の戦略を特徴づけるための12の質問①

徐々に経済危機に形を変えつつある、世界規模のパンデミックの初期段階において、確信をもって将来を予測できる人間はいない。そこでNNBは、大胆な主張ではなく、一連の質問として考えを述べていく。

COVID-19後の未来を考える試みにおいて、苦境を軽視したり、そこから利益を得ようとしたりするつもりは全くない。しかし、パンデミックを克服した後のフードシステムの形態を、今考え始める必要がある。ここに、12の質問を提示する：



1. 食生活に関連する疾病についての議論は激化するか？

現在のところ、イタリアにおけるCOVID-19での死亡者の99%以上が、既存疾患を患った人々である（同国の保健機関による）。最も多い併存疾患には、代謝異常（高血圧、糖尿病、その他食生活に関連する健康状態）や心疾患等がある。諸外国においても、同様である。この難局の後には、食生活に注目が集まるだろう。

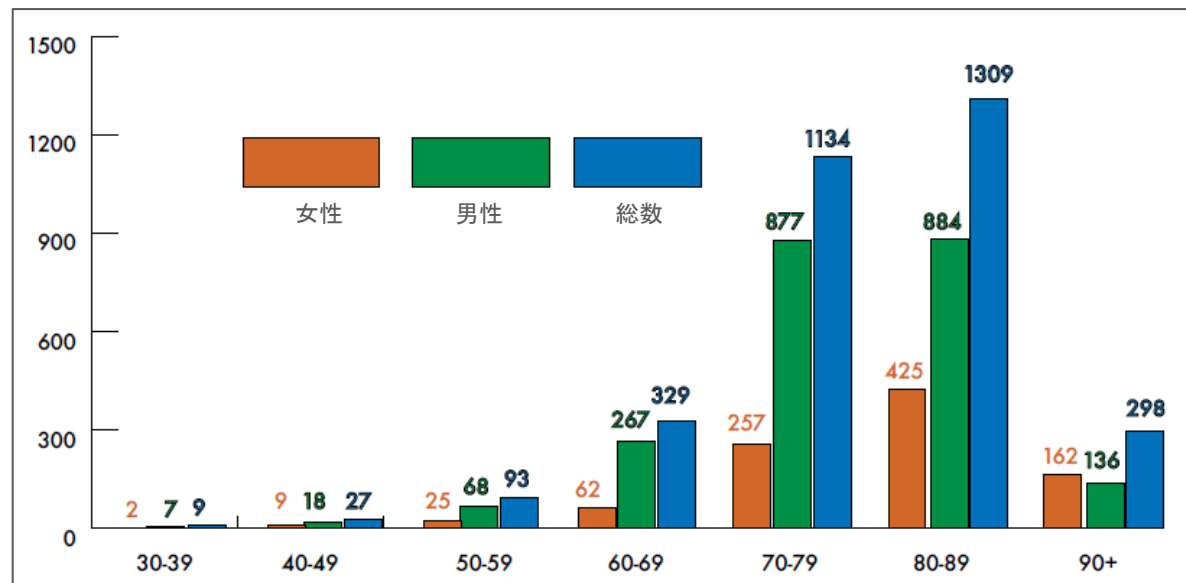
肥満、過体重、糖尿病の増加により、食生活は30年もの間注目され、業界は特定の健康状態向けの商品開発やレシピ変更等の努力を強化している。

低炭水化物、ケトン食等、既に肥満や糖尿病に対する取り組みに成功実績があるものが、より注目を集めるかもしれない

イタリアにおけるCOVID-19陽性死亡患者の主な共存疾患

疾病	人数	%
虚血性心疾患	145	30.1
心房細動	106	22.0
脳卒中	54	11.2
高血圧症	355	73.8
糖尿病	163	33.9
認知症	57	11.9
COPD（慢性閉塞性肺疾患）	66	13.7
Active cancer I the past 5 years	94	19.5
慢性肝疾患	18	3.7
慢性腎不全	97	20.2
共存疾患数		
共存疾患数0	6	1.2
共存疾患数1	113	23.5
共存疾患数2	128	26.6
共存疾患数3	234	48.6

イタリアにおける年齢層別の死亡者数



出所: Istituto Superiore de Santini

COVID-19後の貴社の戦略を特徴づけるための12の質問②



2. ヘルシーエイジングは再び注目されるか？

イタリアにおいて、COVID-19の死亡者の平均年齢は79.5歳である。3月17日時点で、死者2,500名中、50歳以下は17名のみだった。企業はこの25年間、ヘルシーエイジング商品に取り組んできたが、成功したのはわずかであり、ノルウェー最大の乳業Tine社のE+ブランドは、数少ない成功例である(NNB2019年8月号参照)。

多くの人々は、高齢者向けの商品を敬遠しがちである。50歳未満の消費者に向けた「疾病予防」商品は、全世界的にこの年齢層の取り込みに失敗している(Benecollはその好例)。特別な食品・飲料よりも、サプリメントやヘルシーな食生活に注目するようになるのだが、ことによると、50歳未満世代の予防的商品に対する見方が変わるかもしれない



3. 健康とサステナビリティは戦略上両立すべきか？

両立可能かとよく聞かれるが、難しい問題である。しかし、*Mother Nature*を見れば、双方が必要とされているのは明らかである。MERS、SARS、そしてCOVID-19を経て、唯一確実なのは、深刻な健康上の課題が続くということ、そしておそらく、より頻繁に起こるだろうということである



4. 皆、アジア的になるのか？

健康な食生活について、より考えるようになるだろうが、全ての消費者が同じ結論に達する訳ではない。

人々は、食品(特定の栄養素)がいかに彼らを守るかということを、今まで以上に考えるようになるだろう。

アジアの消費者は長きにわたり、食品を薬として見ており、免疫力をサポートする食品を意識的に選んでいる。チキンブロス(チキンエキス)、プロバイオティクス、キウイフルーツのZespri(ビタミンC豊富)が成功した背景には、この事実がある。

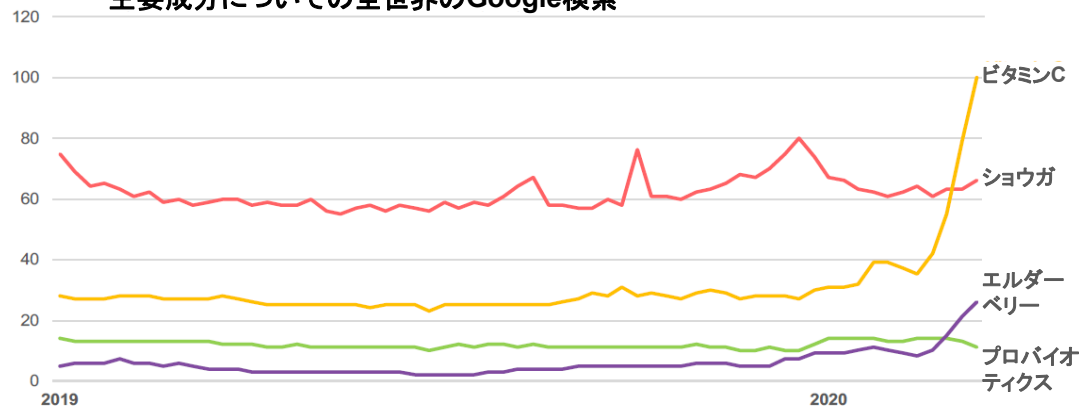
消費者の多くは、「まるごと」や「ナチュラル」な食品に向かい、クリーンな原材料リストを求めるだろうが、ベネフィットがあればリストは見過ごす人もいだろう

免疫を高める食品の検索が急増

免疫に関する検索はずっと平坦で、腸の健康といったトピックより常に少なかった。しかし2020年1月からは、「免疫力強化」や「免疫力を高める食品」の検索は急増した

- 「ビタミンC」のGoogle検索は182%増加
- 「エルダーベリー」のGoogle検索は137%増加
- 消費者が他の原料に注目したため、プロバイオティクスに対する興味は薄れている

主要成分についての全世界のGoogle検索



出所: Google Trends

COVID-19後の貴社の戦略を特徴づけるための12の質問③

?

5. 商品ラインは減るのか？

スーパーにとっては、商品数が少ないほど簡単で経済的であり、生産者にとっても複雑でない方が好ましい。例えば、フランスのパスターメーカーPanzani社は、コロナ禍前は120種を販売していたが、今は40種に絞っている。コロナ禍終息後にも、企業は商品の絞り込みによる金銭的メリットのためにスリム化を継続し、拡大には慎重になるだろう

?

6. ブランドや新規ビジネスは減る？

英国のMorrisonsのようなスーパーチェーンは、既に取り扱いブランド数を減らすと発表している。それにより、多くの小ブランドは棚スペースの確保が難しくなるだろう。起業家によるスタートアップの時代は終わるのだろうか？

?

7. ブランドや原材料はより地元に根ざす？

「来歴」というトレンド(NNB 10 Key Trends 2020参照)は既に成熟しており、更に煽られるかもしれない。コロナ禍以前にも、Danone社は季節の原材料を使用した**Fruits d'ici**ヨーグルトでそのトレンドの強さを証明している。過敏な消費者は、地元ブランドをより信頼し、また大手小売店も、より回復力のあるサプライチェーンとして地元商品を増やすかもしれない

?

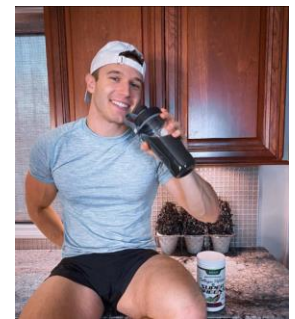
8. 小売は、オンライン、地元、独立系にシフトする？

オンライン小売では、Walmartのアプリ**Instacart**が前年比218%増加、その他でも、60歳以上の新規顧客が増加したと報じられている。農家や独立系は需要に圧倒され、新規顧客の受付を停止したところもある。コロナ禍の中、大手の売場が空になった一方、小規模、地元、独立系店舗の多くは在庫レベルを保てた。多くの消費者は、これらの店を守るため、小規模店舗で買う回数を増やすだろう

?

9. 家族や友人との食事が増え、スナック化のトレンドはいったん止まるのか？

Yale大学教授で**American Cuisine: And How It Got This Way**の著者Paul Freedman氏は、「この数年、米国人は家庭での調理より外で調理されたものにお金を使っていた。しかし、レストランの多くが閉まっている今、多くの人は調理の仕方を身に着けるだろう。彼らは料理にハマるかもしれないし、または、デリバリーが全てに勝るかもしれない。着席型のレストランは需要が減り、閉店することも考えられる。我々の社会性は、少なくとも少しの間は低くなるだろう」とメディアに語った



オンライン上のインフルエンサーらはフォロワーに対し、免疫力の上げ方を発信するのに忙しい。(左から)ブラジル(スピルリナ等のジュース)、フランス(ナチュラルな食品)、米国(乳酸菌、葉野菜、コラーゲンのサプリメント)

COVID-19後の貴社の戦略を特徴づけるための12の質問④

10. 流行を犠牲にして、伝統的なものが復活するのか？

スーパーの精肉売場では棚が空になったのに対し、流行のプラントベース肉代替品はほぼ残っていた（右写真参照）。切羽詰まると、肉はプラントベースに勝るようだ。健康に関する不安感が、廃れていたカテゴリーに息を吹き込んでいる。Nielsen社によると：

- 3月14日までの1週間における牛乳の売上は、前年と比較し32%増加
- 2019年に3%減少した粉乳の売上は、84%増加
- 乾燥マメと缶詰の肉は30%増加
- ヒヨコマメ、コメ、ツナは20%増加

150年もの間「欠乏症予防食品」とされ、薬の台頭により1950年代に衰退した食品への回帰が始まるかもしれない。コロナ禍終息後の景気低迷により、新規商品やブランドに使う可処分所得は減少するだろう。しかし、健康に良いものであれば、それを優先的に購入するだろう。各ブランドの課題は、一生懸命に稼いだお金を使う価値のある商品を提供することである



（左上）ロンドンのWaitroseの精肉売場は棚が空になっている
（右上）同店の肉代替品売の棚は商品が残っている
（下）ニューヨーク州のWalmart。肉を使用したハンバーガーは売り切れ、肉代替品が残っている

11. パッケージは復帰できるのか？

タンブラー等は、COVID-19対策により、3月初旬よりStarbucksで使用できなくなった。環境問題に敏感な人も、しばしの間は妥協が必要である。

安全と保護が、商品包材の2つの機能である。コロナ禍終息後には、追加的または異なる保護パッケージの検討を必要とする生産者も出てくるだろう。環境インパクト減が進む中、個人の健康を最優先する消費者も存在する

12. 「フードシステムの崩壊」はそれほどでないことに気付くか？

この5年、崩壊と言われていたが、1945年以降に政府が意図したように、食品は安全に、途切れることなく、確実に、豊富に運搬されている。

人間と地球の健康という観点から、「崩壊している」と主張する人も当然いるが、実際には意図されたとおりに機能しており、我々はそれに感謝してもよい。

「崩壊したフードシステムを修復する」という考えは、再考されるべきである。人と地球の健康という新たな目標が追加されても、今と同じようにやり続ける必要があるためである

【コメント】

COVID-19の世界的な蔓延は「前例がない」と称され、消費行動は変わると言われている。しかし歴史の教訓では、変わる人もいれば、元通りの生活を再開する人もいる。例えば、第二次世界大戦後、米国および多くの国では、入手可能となったのちには、戦前とまったく同じものを消費し始めた。人間は本質的に、混乱よりも継続を好むものなのだ

論説2: アーモンドミルクと肩を並べた乳糖フリー牛乳 プラントミルクより早い成長 ＜英語原著:p8-9＞

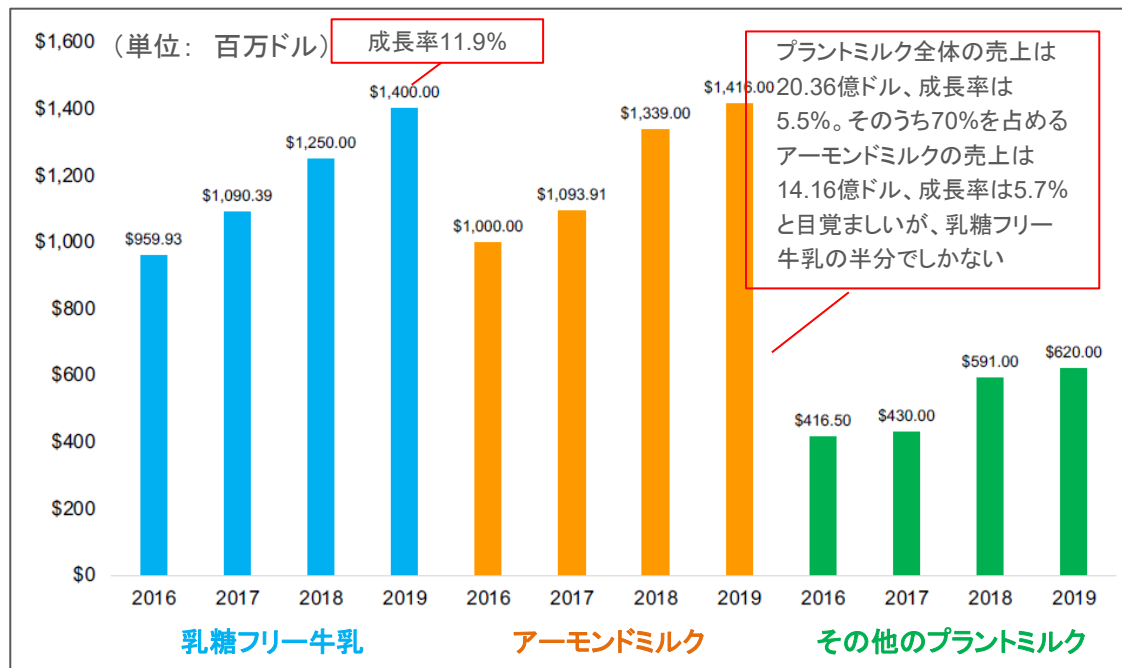
2017年に予測した通り、米国において、乳糖フリー牛乳の売上はアーモンドミルクに追いつき、米国の総プラントミルク市場の2倍の速さで成長している。オーツミルクの急成長があったとしても、現在のトレンドに基づけば、2025年までには乳糖フリー牛乳がプラントミルク全体を超えるだろう。

アーモンドミルクと肩を並べた乳糖フリー牛乳 プラントミルクより早い成長

- 乳糖フリー牛乳は、アーモンドミルクと同サイズのカテゴリーに成長した(下図参照)
- また2019年、実際の追加個人消費支出は、プラントミルクが1.06億ドルだったのに対し、乳糖フリー牛乳は1.49億ドルとなり、プラントミルクを上回った
 - 同年、オーツミルクの驚異的な売上があったにもかかわらず、この数字となっている
 - 乳糖フリー牛乳の売上はさらに印象深い。というのも、1リットル当たりの価格が8.29ドルと、プラントミルクの平均価格6.78ドルの22%プレミアム価格となっているためである(通常の牛乳と比較した場合、100%プレミアム価格)
- 売上がこのまま直線的に伸びるとすれば、乳糖フリー牛乳は2025年までにプラントミルクに追いつくだろう
 - オーツミルク躍進の可能性もあるが、同商品の成功は、他のプラントミルクより美味しく使いやすいためであり、他のプラントミルクの売上を奪っているのが実情である



乳糖フリー牛乳 vs プラントミルク 2016-2019年の売上

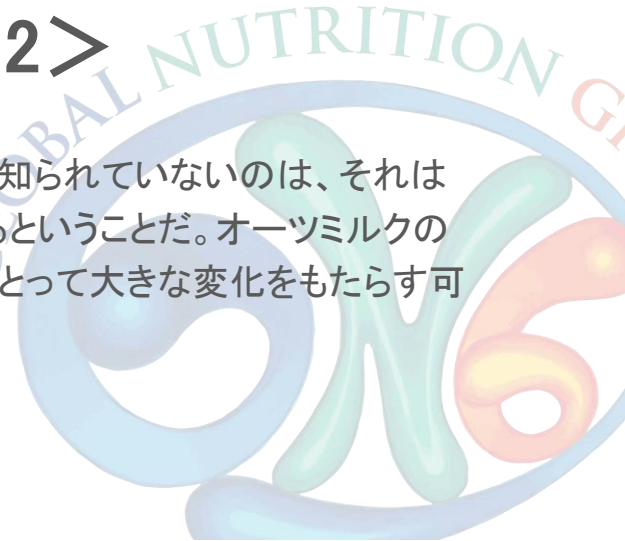


出所: Infoscan Reviews, IRI

- 乳糖フリー牛乳の成功の立役者は、2015年に登場した**Fairlife**ブランド(写真左)である。現在Coca-Cola社の傘下にある同商品は、限界ろ過乳であり、高たんぱく質(240ml中13g、通常乳は8g)、乳糖フリー、低糖質(6g、通常乳は12g)である
- **Fairlife**は、アーモンドミルク(写真右)の持つ優位点(美味しさ、腸の健康)をに加え、更に米国人の好み(高プロテイン、低糖)を武器に、売上3.5億ドルを立てた
- プラントミルクは、多くの原材料から作られており、一部消費者の要求(ナチュラルさ、低加工度)に応えられないという点で不利である
- 消費者がより重要視するのは、「プラント」が持つハロー効果よりも、腸の健康である

論説3: オーツミルクの急増は大豆、ココナツ、 カシューを減少させる ＜英語原著:p10-12＞

米国におけるオーツミルクの売上急増はよく知られている。あまり知られていないのは、それは牛乳ではなく主に他のプラントミルクを犠牲にしてもたらされているということだ。オーツミルクの急増は牛乳に大きな影響はないが、他のプラントベースの競合にとって大きな変化をもたらす可能性がある。

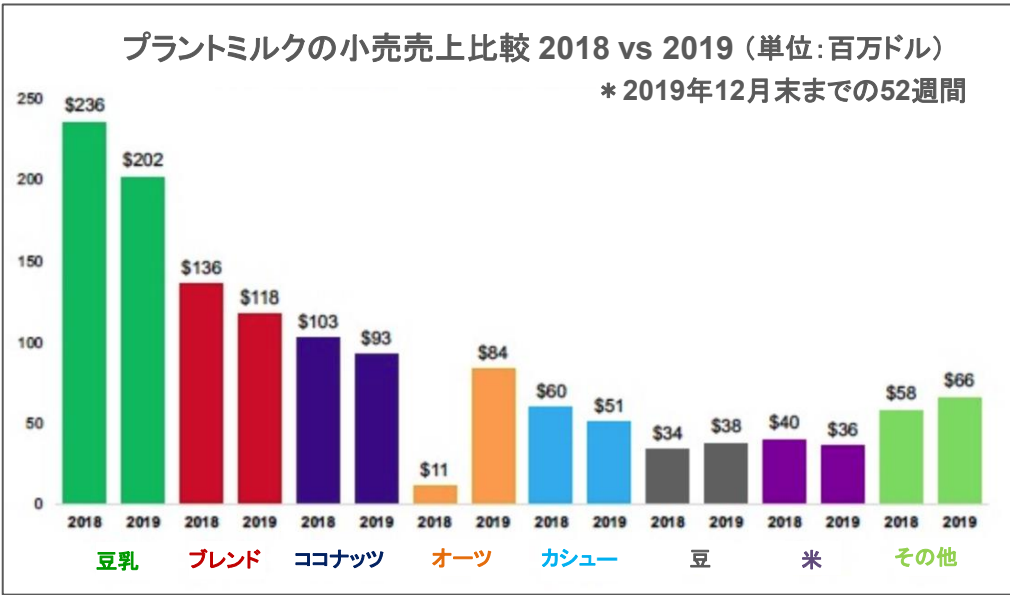


オーツミルクの急増は大豆、ココナッツ、カシューを減少させる①

【カニバリズム】

- 2019年、オーツミルクの小売売上高は680%増という驚異的な成長を遂げ、売上総額は84百万ドル(78百万ユーロ)に達した。
- しかし、同年のカシュー、ココナッツ、豆乳の売上高は約75百万ドル(69百万ユーロ)減少している。オーツミルク以外の「アーモンドではない」プラントミルクのほとんどが成長していない(図表1を参照)。
- メディアなどでは、プラントミルクが牛乳のシェアを侵食しているという考えにフォーカスしているが、彼らが注目すべきは、プラントミルクカテゴリー内での競争の激化だ。

《図1》オーツミルクの成長は他のプラントミルクの出費となる



出所: IRI

【プラントミルクの厳しい現実】

同じカテゴリーでカニバリを起こしたオーツミルクの成功により、いくつかの厳しい現実にも注目が集まっている

- メインストリームではなく「大きなニッチ」である。米国でのシェアは数量ベースで約8%にすぎない(金額ベースでは14%と高い)
- 主なベネフィットは腸の健康だ。プラントミルクは乳糖フリーの乳代替品として、この15年間売上を伸ばしてきた。しかし乳糖フリー牛乳の出現でプラントミルクの優位性は失われた。乳糖フリー牛乳はアーモンドミルクと同規模の一大ビジネスとなっている(論説2を参照)
- 「プラント」への欲求と動物愛護の観点からプラントミルクを購入する一部の消費者層は存在するが、数は非常に少ない。乳糖フリー牛乳の台頭により市場の成長は鈍化している。
- プラントミルクへの「新規」参入者たちの競争は、(成長してはいるが)少ない購買層のシェアをめぐり、ますます激化している。
- すべての成功の鍵は、味と多様性にある。



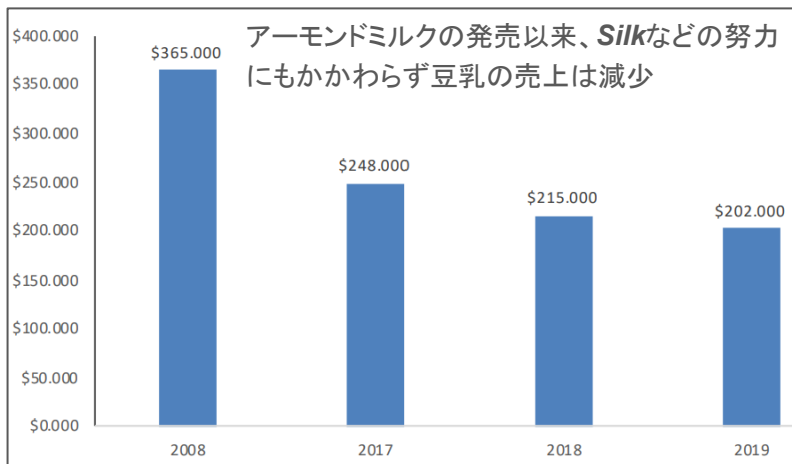
オーツミルクの急増は大豆、ココナッツ、カシューを減少させる②

- オーツミルクの巧みなマーケティングは、主に **Oatly** によるものだ(BOX参照)。
- 当初ニューヨークのカフェをターゲットにして成功。2018年にはメインストリームの食料品店への参入も果たした。このマーケティング、プロモーションによる成功で、多くのブランドがそれに続き、2019年の驚異的な成長を推進。ただオーツミルクには独特の風味があるため、アーモンドミルクに匹敵するかどうかは疑わしい。

スーパーマーケットのプラントミルクコーナーは将来、「アーモンドとオーツミルク」コーナーになるだろうか？ そうなるだろう。

・ 2007年に登場したアーモンドミルクは、人々の味覚に変革をもたらした。豆乳はアーモンドミルクの唯一の競合だったが、消費者へのアピール不足により長く緩やかな死に直面している(図2を参照)。

《図2》徐々に衰退する豆乳 (単位:百万ドル) 出所: IRI



その他のプラントミルクはニッチなプレーヤーになる運命にある。

■ エンドウ豆ミルクブランド **Ripple**

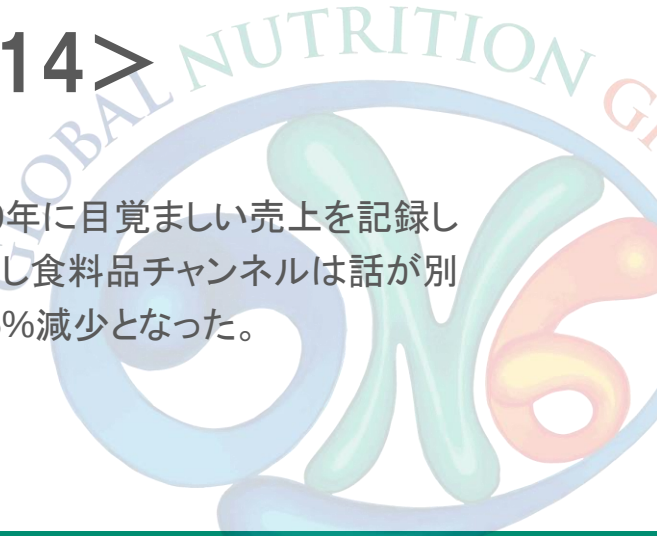
- ・ 数年にわたり何度も大規模予測が行われている(2018年3月 **NNB** ケーススタディを参照)。
- ・ 2016年、シリコンバレーとGoogleベンチャーキャピタリストから1.1億ドルの投資を受け、エンドウ豆たんぱく由来ミルクを発売。しかし4年後の売上高は40百万ドル未満にとどまっている。
- ・ 数年後、**Ripple**はシリコンバレーの投資家の犠牲となったケーススタディの1つとなるだろう。

【BOX】オーツミルク急成長の鍵は大都市のカフェ市場

- ◆ 1994年に登場したスウェーデン発の **Oatly** は、オーツミルク需要急増の立役者である。
 - ◆ **Oatly** 社は、乳糖不耐症を研究していた食品科学の教授、Rickard Oste氏により設立。
 - ◆ 2012年、同社のCEOとしてToni Petersson氏を迎える。
 - ◆ 2016年、民間投資グループVerlinvest社から大規模投資を受ける。パートナーのChina Resources社は、中国で20番目に大きな国有企業。豊富な資金とVerlinvest社のノウハウが **Oatly** の成功をサポート。
 - ◆ オーツミルクは粘度があり泡立ちが良い。さらにコーヒーと混ぜても分離しないph調整剤含有のバリスタシリーズを販売。コーヒーショップでの足場を固めることに成功した。
- ただし、利益より市場シェアを優先するシリコンバレー戦略により、現在は赤字の大企業と化している。さらにCOVID-19危機(論説1を参照)により、同社の売上の大部分を占める外食産業が大打撃を受けている。
- 今後の状況は厳しくなる可能性がある。

論説4: 肉代替品はフードサービスで急伸するも 小売では下火 ＜英語原著:p13-14＞

肉代替品の新世代として注目を集める*Beyond Meat*は、2019年に目覚ましい売上を記録した。成功要因は、フードサービスに注力したおかげである。しかし食料品チャンネルは話が別で、スーパーマーケットにおける2019年第4四半期の売上は25%減少となった。



肉代替品はフードサービスで急伸するも小売では下火

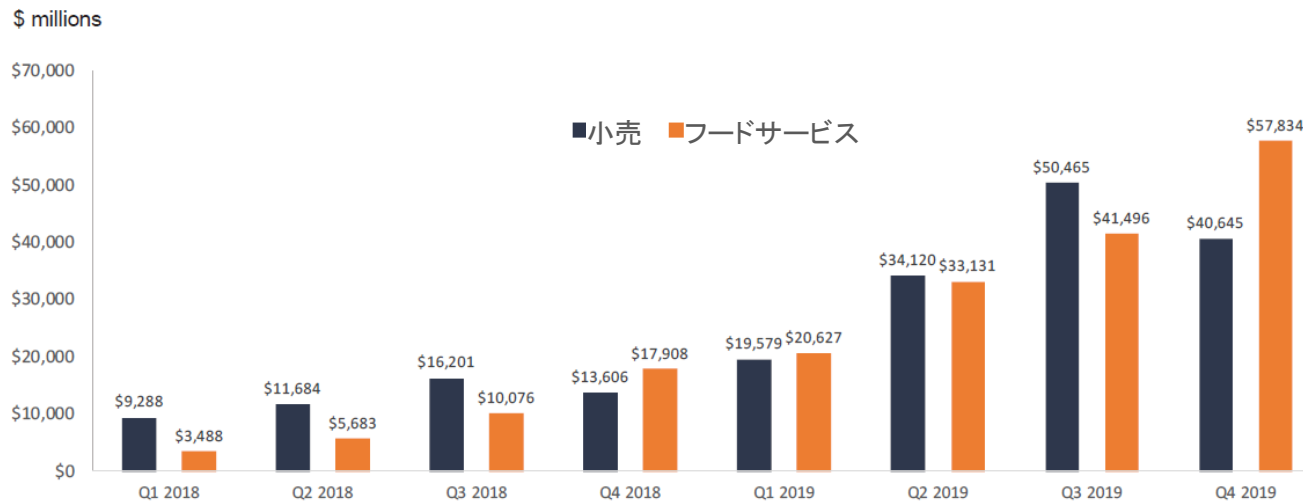
■ Beyond Meatの現状と展望

- 2009年デビューの同ブランドは、2019年にNASDAQに上場した
- 2018年に営業損失27.9百万ドル、売上はたった87.9百万ドルだったが、株価は当初の25ドルから234ドルに急伸。しかし、現在は57.55ドルまで下落している
- 投資家らが楽観視する要因として、2019年の**Beyond Meat**の総売上が2.97億ドルと238%増加、営業損失が48.9万ドルに減少したことが挙げられる
 - 同社は、TGI Friday'sやDenny's等のバーガーチェーン店で商品を提供し、312%の成長で総売上1.53億ドルとなった
 - これは「McDonalds のサラダ戦略」に倣ったもので、これにより、ビーガンやベジタリアンの友人と一緒にいっても、注文可能な商品を提供できることを示している



しかし短期的には、COVID-19がこの戦略に悪影響を及ぼし、現状に戻るまでには1-2年を要するだろう

Beyond Meatの総売上： 小売とフードサービスとの比較（単位：百万ドル）

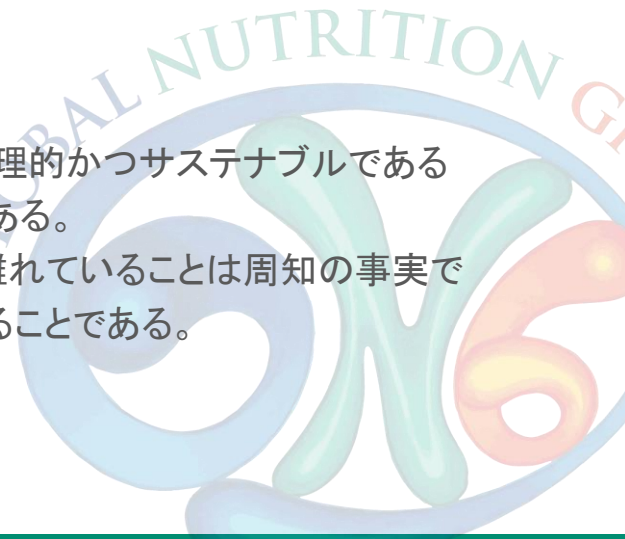


出所: Beyond Meat published financial statements

- 一見すると、**Beyond**は食料品市場に大変化をもたらしている。2019年のプラントベース肉売上は9.39億ドル（18.4%増加）で、同社はシェア12%を有する
- 市場1位の**MorningStar Farms**の売上は3.02億ドルで市場シェア41%、2位の**Gardein**はシェア14%だが、3.9%減少した
- しかし**Beyond**の戦略は、肉を食べる人をターゲットにしており、美味しいとは言えない同商品のリピート購入は期待できない
- 混み合った市場では、価格の下落も進むだろう

論説5: 消費者の冷蔵庫が物語ること ＜英語原著:15＞

若者の食習慣については、ビーガンに向かう、便利さを重視する、倫理的かつサステナブルである等、様々なことが言われている。程度の差こそあれ、そこには真実もある。しかし、消費者調査に対する人々のコメントと行動が、しばしばかけ離れていることは周知の事実である。彼らの本当の選択を知るのに最適なのは、冷蔵庫を覗いてみることである。



消費者の冷蔵庫が物語ること

下の写真は、「世界のトップ50」に選ばれたある英国の大学の学生寮にある、共同冷蔵庫の中身である。学生の出身地は、英国、中国、スペイン等と幅広く、年齢は18-20歳（いわゆるジェネレーションZ世代）である。写真を撮影したのは1月、すなわちVeganuary（訳者注：ビーガン推奨月間）である。「若者はプラントベースに向かい、肉や乳製品を食べなくなりつつある」というメディア情報を信じるなら、その証拠を見たいと思わずにはいられない。しかし、よくあることだが、現実とメディア情報にはギャップがある：

Muller fruit corners
(ヨーグルト)

チーズ

写真中、オレンジで囲われているのは乳製品。しかもこれは、冷蔵庫を開けてすぐ見える部分のみである。棚の奥には、さらに多くの乳製品（特にチーズ）が入っている

ギリシャヨーグルト

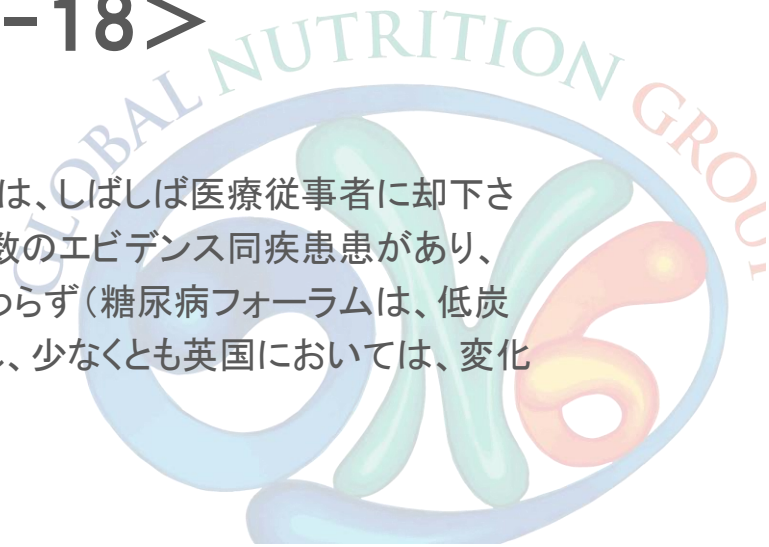
牛乳



- 注目のアーモンドミルクやオーツミルクは見当たらない（1か月間、毎日チェックしたが、プラントベースミルクや肉代替品は一度も見なかった）
- 全脂肪乳とスキムミルク（写真ドア部参照）の割合は、ほぼ同程度だった。若者は、両親の世代ほど脂質を恐れていないためである
- ギリシャヨーグルトについても、牛乳と同傾向
- 実は、動物性たんぱく質が多く、商品形態はすぐ食べられるもの（スライスハム、チキンピース等）だった
- ホウレンソウ、ブロッコリー、箱入りのサクランボ等といった、この地域の旬ではない生鮮食品もあった。また、手軽に野菜を摂取できる**Naked**のパワースムージーも入っていた
- ミレニアル世代の中には乳製品摂取を控える人もいるが、ジェネレーションZ世代は独自の道を歩む。メディアで語られる「若者の食習慣」を鵜呑みにしてはいけない

論説6: 糖尿病への低炭水化物療法は 医師に受け入れられていくのか？ ＜英語原著:p16-18＞

2型糖尿病の治療に低炭水化物やケトン食を用いることは、しばしば医療従事者に却下されている。米国のVirta Health社のような企業からの多数のエビデンス同疾患患者があり、同疾患患者の中で高い評判を受けていることにもかかわらず（糖尿病フォーラムは、低炭水化物に関するアドバイスや助言に溢れている）。しかし、少なくとも英国においては、変化の兆しが見えている。



糖尿病への低炭水化物療法は医師に受け入れられていくのか？



低炭水化物



英国の大衆紙Daily Mailの最近の記事によると、英国では3,000人ものGP (general practitioner; 一般開業医) が、肥満または2型糖尿病の患者に対し、低炭水化物食を勧めている

低炭水化物アプローチのパイオニアであるGPのDr David Unwin氏は、記事の中で「2型糖尿病に対するアプローチを変える根本的改革」と語っている。

Dr Unwin氏は、GP雑誌Pulseにおいて、「英国で最も影響力のあるGP」の9位となり、同国のRoyal College of General Practitioners大学の糖尿病臨床専門医である。

自身の治療において、2型糖尿病患者の約半数が寛解し、薬の投与が不要となった。また、同治療での薬の使用は、標準より約5万ポンド少ない額となった。

同氏は、低炭水化物のレシピ本とコラボレーションすると同時に、同大学のオンラインコースをデザインした。受講を終了したGPは1,100名に上る。



現在、2型糖尿病患者に対する英国の公共医療サービスは、「幅広い種類の食品（果物、野菜、パスタ等のでんぷん質）を食べる」ようアドバイスしている。

しかし、肥満問題は増加しており、医療従事者の中には、低炭水化物アプローチにもいくらかのメリットがあるのではないか、という者もいる



MailOnline

Reverse diabetes by having your cake... and eating it! NHS expert DR DAVID UNWIN shares his revolutionary plan

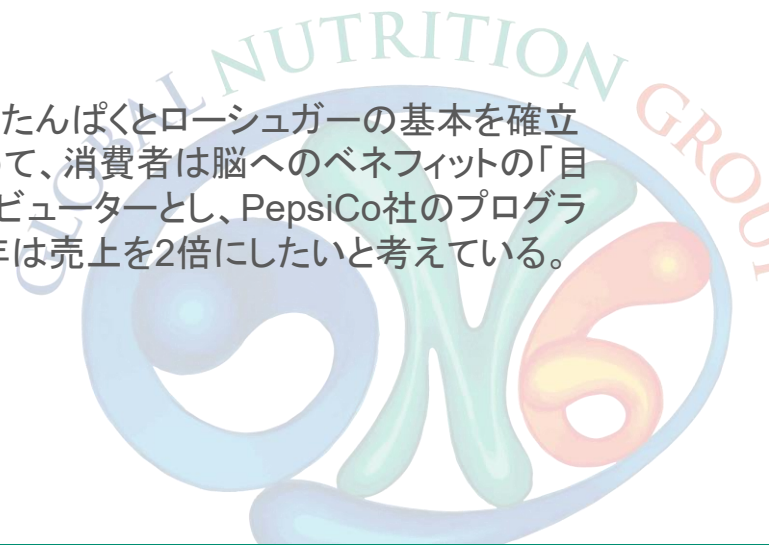
By JUDITH KEELING and DR DAVID UNWIN FOR THE DAILY MAIL
PUBLISHED: 01:36, 7 March 2020 | UPDATED: 12:50, 7 March 2020

肥満と糖尿病の蔓延が減少の兆しを見せない中、医療専門家や消費者が、従来の低脂肪・高炭水化物の食事療法の効果に疑問を抱くのも不思議ではない。

- イングランドの成人肥満は、1993年の15%から29%に増加し、10-11歳の子供では20%
- Harvardの研究では、米国では、2030年には成人の半数が肥満に、1/4が重度肥満になる、と予測されている
- 英国では、4百万人以上が糖尿病（主に2型）に侵され、2025年には5百万人になると推測される。人口の6%は糖尿病と診断されている
- そして米国では、26.9百万人（人口の8.2%）が糖尿病と診断された。1999-2000年以来、顕著に増加している
- 糖尿病は高コストの慢性疾患の一つである。英国では、1分間に2.5万ポンドと見積もられ、米国における患者の医療保険支出は、非患者の2.3倍になるとされている（米国糖尿病協会調べ）

認知機能の健康ケーススタディ: ローシュガー、高たんぱくの考え方を基本 とするブレインヘルスバー ＜英語原著: p.18-20＞

どのようにしてブレインヘルスバーを成功させるか？最初に、高たんぱくとローシュガーの基本を確立する、と神経科学を研究していたWill Nitzeは言う。そうして初めて、消費者は脳へのベネフィットの「目新しさ」を受け入れるようになる。CVS社とKroger社をディストリビューターとし、PepsiCo社のプログラムを通じて発展した新興企業、IQ Bar社の創始者Nitzeは、今年は売上を2倍にしたいと考えている。



ローシュガー、高たんぱくの考え方を基本とするブレインヘルスバー

• IQ Barとは？

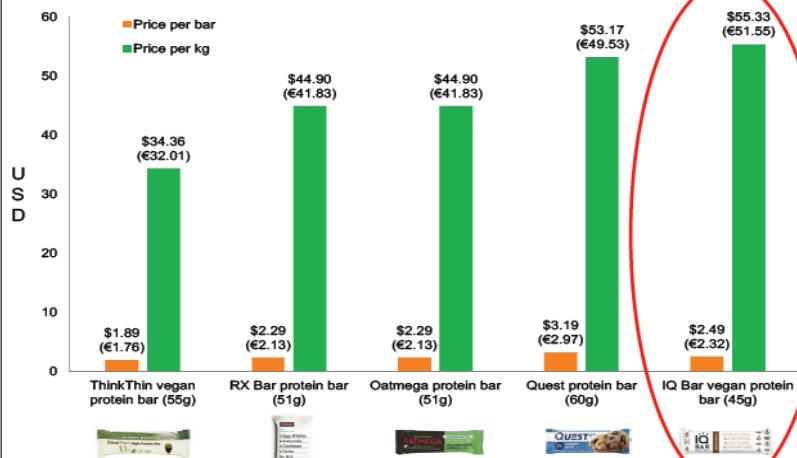
- IQ Bar社の創設者Will Nitze氏が考案したバー商品。内容量45gのうち、MCTやクルクミンなど、脳を強化させる成分を6g、植物性たんぱく質10~11g含む。砂糖は1g未満。また、遺伝子組み換えでなく、穀物、グルテン、乳、大豆、添加糖不使用である。「ケトジェニック」の表示もしている。
- 味は7種類 (Almond Butter Chip、Peanut Butter Chip、Chocolate Sea Salt、Lemon Blueberry、Matcha Chai、Blueberry、Banana Nut)
- 価格は2.49ドル(2.29ユーロ)
- 2019年、2.2百万ドル(2百万ユーロ)の売上を獲得



• 開発者Nitze氏のこだわり

- 脳科学を研究していたNitze氏は、ビジネスパーソンのストレスとアメリカの標準的な食事との関係に関心を持ち、脳機能に良い原材料の組み合わせを研究した。複数の原材料を入れ、手ごろな価格で、eコマースから始めたいという思いからBar商品を開発することにした。
- バーを求める消費者は、たんぱく質が多いか、砂糖は少ないか、食の好みに合うかをチェックする。そして、ヴィーガンの方はプラントベースかも知りたいがる。ケトジェニックを求める人もいる。そのような考えに基づき高たんぱく、ローシュガーにこだわった。
- 医薬品やニュートラシューティカルのように「すぐに効果の出るもの」でなく、他の商品より良さそうなものという発想をコンセプトにしている。

IQ Barの価格比較(単位:ドル)



出所: NNB supermarket survey, March 2020

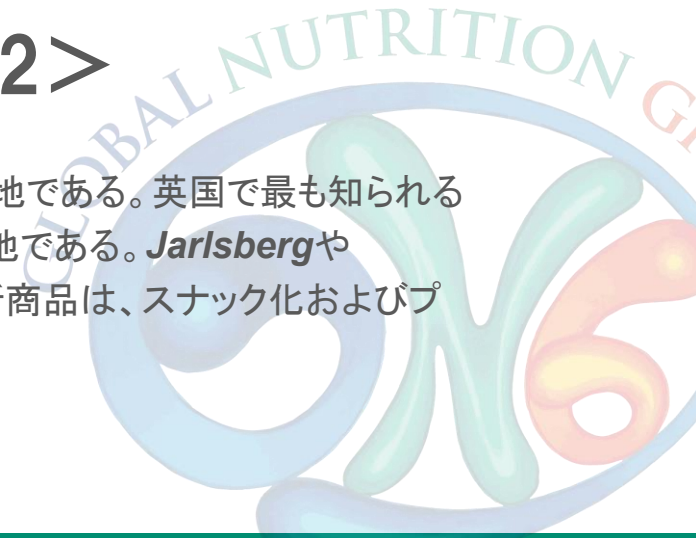
• eコマースから小売店への拡大

- 資金を集め2017年に販売を開始。2018年、PepsiCo社のGreenhouse Nutrition Acceleratorプログラムに選ばれ、雇用と研究開発を充実させた。
- 発売からわずか6か月で大手ドラッグストアチェーンのCVS社からアプローチを受け、4000店舗で販売される。その後Kroger社も関心を示し、1000店のスーパーマーケットに取り扱われることとなる。

乳製品戦略ケーススタディ1: チーズをヘルシースナックに作り替える *Amazin Grazin*

<英語原著:p21-22>

イングランドの片田舎サマセットは、古くから乳製品生産の中心地である。英国で最も知られるチーズ、チェダーが生まれた同地は、多くの酪農業者の発祥の地である。**Jarlsberg**や**Applewood**等のチーズブランドを供給するNorseland社の最新商品は、スナック化およびプラントベースといったトレンドを取り入れている。



チーズをヘルシー snack に作り替える *Amazin Grazin*

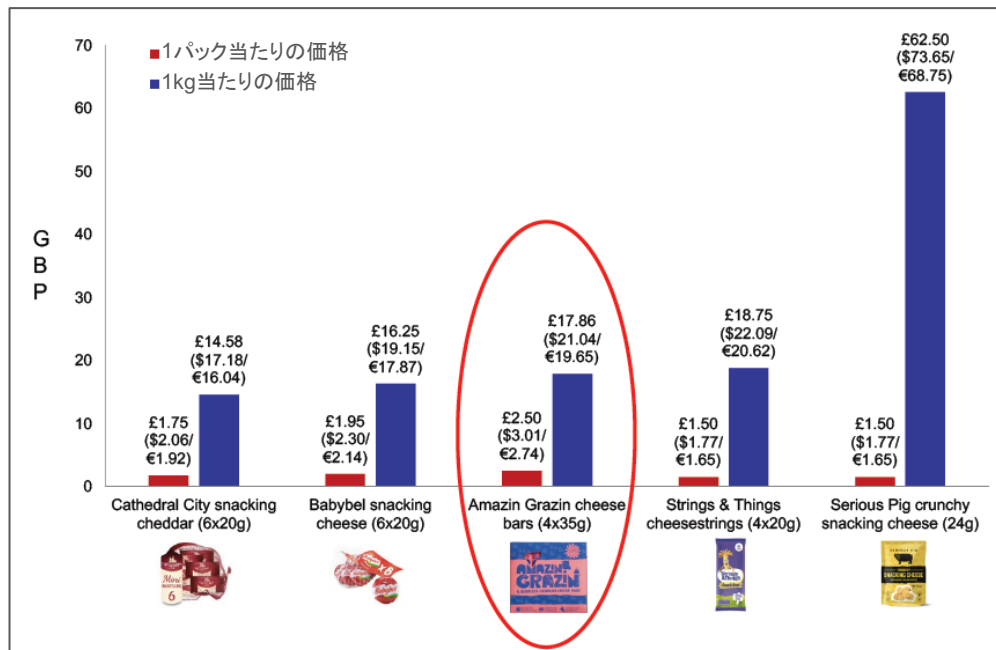
■ Norseland社は伝統から新世代のチーズへ

- ブレンドチーズで知られる同社は、チェダーチーズの snack 化や、プラントベース食品企業 VBites社と提携し *Applewood* ブランドでのビーガン向けチーズ代替品の提供を行っている
- Snack 化では、ミニサイズの各種チーズに加え、チェダーチーズの snack バー *Amazin Grazin* (写真右) を上市した。いつでもどこでも食べられる、糖を避ける、という、今日の消費者のニーズに応えている
- 全世代に訴求したいが、従来の1日3食にこだわらず、移動中や職場のデスクでも食べる若年成人を重要なターゲットとしている

左から、*Smokey chipotle* (スパイシー)、*Berry and cherry* (フルーツ)、*Sticky date and honey* (スイート)。35gのバー4本入りで2.50ポンド (3.01ドル)



Amazin Grazin チーズ snack バーの価格比較 (単位: ポンド)



出所: NNB online survey

■ Snack 好きな英国人

- フランス人が週3.8回Snackを食べるのに対し、英国人は週8.3回も食べる
- Norseland社は、Snacking市場での需要の伸びと人気を目の当たりにし、ヘルシーで高たんぱく質のSnackを提供することのチャンスを見据えている
- フレーバー開発は、身体によい原材料を考えつつ行っている。*Amazin Grazin*は、全種類にヘルシーなカボチャとヒマワリの種を使用し、抗酸化力の強いデーツには、ハチミツを組み合わせている
- 先月実施したサンプリングにおいて、フレーバーは好評を博している

乳製品戦略ケーススタディ2: Danone社は「他所ではなく地元のフルーツ」を 使ったヨーグルトで来歴を伝える ＜英語原著:23-24＞

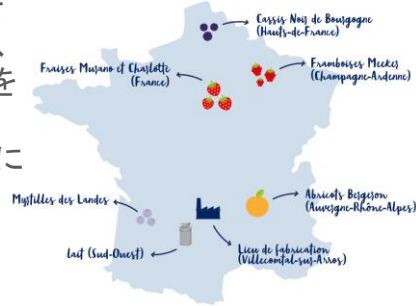
グローバル化の時代において、西洋の消費者らは世界中の食材を簡単に入手することに慣れている。1990-2010年にかけて、世界的ブランドの構築に長けた企業の一つがDanone社である。しかし、時代の動向や消費者の好みの変化により、地元かつ旬の果物を使った同社の新しいヨーグルト商品は、グローバルとは対照的なものとなっている。

Danone社は「他所ではなく地元のフルーツ」を使ったヨーグルトで来歴を伝える

プラントベースカテゴリーのように、25種類もの原材料で作られた商品が喜んで受け入れられるところもある。しかし、フランスと米国ほど異なる食文化においても、シンプルさ、来歴、ナチュラルさを最重要と考える消費者は更に多い。そして乳製品は先頭を切って、彼らが望むものを届けている。

Fruits d'ici (Danone社)

「地元産のフルーツ」を意味する同ブランドは、超地域密着型の果物を使用し(写真右参照)、かつてヨーグルト販売に使われたガラス瓶を思い出させる容器を用いている。



1パック145g入りの同商品は、脂質2%、果物が17%を占める。甘味にはてんさい糖を使用し(総糖質12.3%)、香料、添加物ともに不使用。容器は、リサイクル素材を30%含有したPET製。

商品の供給は、生産者の収穫次第である。原材料を使い切ったら、次に供給されるまでそのレシピは休止となる。ある種の果物の収穫期が終わったら、次の収穫まで待つか、別のフレーバーを選ぶ必要がある



フランスでは、地元の食品への需要が高まっており、Invitation to the FarmやThe 30 Farms of CantAveyLot等の酪農業者グループの商品を取り扱っている

Just 3 (Yoplait社)

米国では、原材料を3種(ヨーグルト、果物、かんしょ糖)しか使わないJust 3ブランドが登場した(写真下参照)。2008-10年の“Haagen-Daz 5”戦略と同じ考え方である。糖質11%、脂質6.5%



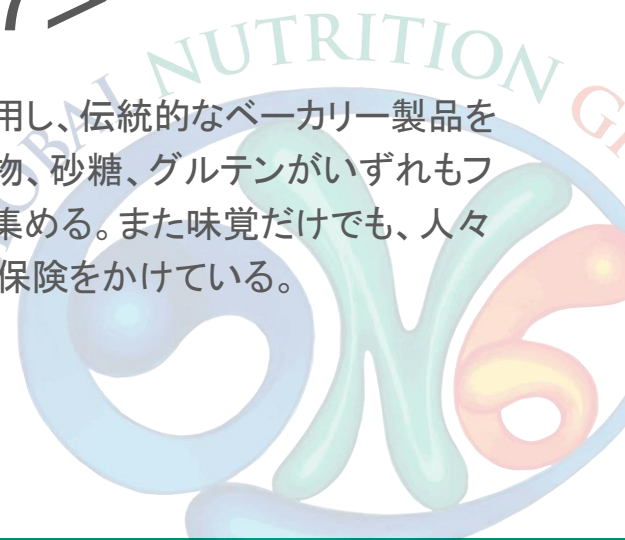
【Dairy 2.0戦略】

来歴、ナチュラルさ、新規性は、消費者の注目を集め、成長トレンドと結びついている3つの要素である。これらは、ある国では伝統的かつ普通の乳製品を別の国に持ち込み、新しさ、ワクワク感、違いのある商品に見せるという、既に確立したDairy 2.0戦略の重要な要素である

良い炭水化物ケーススタディ： 卵はローカーボのラップに改革を巻き起こす

<英語原著：p25-27>

経験豊富な企業家が、多様な消費者の需要を満たす特許技術を活用し、伝統的なベーカリー製品を再発明しようと試みている。**Egglife**のトルティーヤラップは、炭水化物、砂糖、グルテンがいずれもフリーで、高タンパク質低カロリー商品なので、多くの消費者の興味を集める。また味覚だけでも、人々が製品を購入する十分な理由になることで、トレンドの変化に備えて保険をかけている。



卵はローカーボのラップに改革を巻き起こす①

◎多くの健康志向の企業が、トルティーヤ、ラップやフラットブレッドの代替製品の開発を長年目指してきた中、スタートアップ企業のEggsLife Foods社が炭水化物フリーのラップを発明。

■ EggsLife Foods社CEO、David Kroll氏

MillerCoors brewing社で3年間マーケティング最高責任者として務めたのち、2018年にスポーツハイドレーション* ブランドCoco5のCEOに就任する。2019年10月、EggsLife Foods社CEOに就任。30年のマーケティング経験をもつ。*運動中の水分補給。

Kroll氏は、創業間もないEggsLifeブランドの事業規模拡大を先導しており、3年目のEggsLifeを、“そう遠くない未来に”、1～2億ドル(88百～1億76百万ユーロ)のブランドに飛躍させる可能性について言及している。

EggsLife Foods社の卵白を用いた炭水化物フリーラップ
「Egg White Wraps」



左から、オリジナル、イタリアンスタイル、ライ麦スタイル、サウスウェストスタイル。1パック6袋入り、希望小売価格は4.99ドル(4.39ユーロ)。シカゴ等の自然食品店やスーパーチェーンで販売。

《Egg White Wrapsの特長》

- 卵白でできている。
- 低カロリー(1ラップあたり30kcal)かつ高プロテイン(5g)。炭水化物は1g以下。
- グレイン、グルテン、牛乳、大豆、砂糖フリー
- 飽和脂肪とコレステロール0mg。
- GI値ゼロ
- ケトフレンドリー、パレオフレンドリー
- クリーンラベル(図1、図2を参照)

“炭水化物についての悪い噂が広まり続ける中、私たちは人々が従来のダイエットブランドによく見られる代償なしに、素晴らしい食習慣を維持することを支援しています”
—CEO, David Kroll

図1: EggsLifeイタリアンスタイルの栄養表示リスト

TABLE 1: EGGLEIFE NUTRITION SNAPSHOT, ITALIAN STYLE	
INGREDIENTS	NUTRITION
	SERVING SIZE 1 wrap (28g)
Ingredients: Egg whites, less than 1% of garlic*, salt, black pepper, red pepper*, oregano*, basil*, red bell pepper*, green bell pepper*, dill seed, cumin, chili pepper*, onion*, white pepper, natural flavor, xanthan gum, ** nisin (natural preservative).	%DV Calories 30 Total Fat 0g 0% Saturated Fat 0g 0% Trans Fat 0g 0% Cholesterol 0mg 0% Sodium 150mg 7% Carbohydrates <1g 0% Dietary Fiber 0g 0% Total Sugars 0g 0% Protein 5g 10%
Source: www.eggslifefoods.com	

図2: EggsLifeサウスウェストスタイルの栄養表示リスト

TABLE 2: EGGLEIFE NUTRITION SNAPSHOT, SOUTHWEST STYLE	
INGREDIENTS	NUTRITION
	SERVING SIZE 1 wrap (28g)
Ingredients: Egg whites, less than 1% of garlic*, cumin, onion*, chili pepper*, red pepper*, salt, black pepper, red bell pepper*, green bell pepper*, dill seed, white pepper, natural flavor, xanthan gum, ** nisin (natural preservative) * Dried	%DV Calories 30 Total Fat 0g 0% Saturated Fat 0g 0% Trans Fat 0g 0% Cholesterol 0mg 0% Sodium 170mg 7% Carbohydrates 1g 0% Dietary Fiber <1g 2% Total Sugars 0g 0% Protein 5g 10%
Source: www.eggslifefoods.com	

出所: www.eggslifefoods.com

卵はローカーボのラップに改革を巻き起こす②

EggsLife発明者、Rose Acre Farm のPeggy Johns氏

- **EggsLife**のラップ製品は、国内2番目の大規模養鶏場 Rose Acre Farmの役員補佐Peggy Johns氏が2016年に発明した。
- 健康に悩みを抱えていたJohn氏は、医師に炭水化物と砂糖を断つことを勧められ、自宅キッチンで実験を開始。
- 試行錯誤を繰り返し、現在の特許取得となる勝利の組み合わせに辿り着いた。



Rose Acre Farmは、

- John氏のアイデアを実現。
- 特許と商標の保護を支援。
- インディアナ州付近のシカゴ郊外の土地を購入。30百万ドル(26百万ユーロ)をかけ、6万平方フィートの生産工場を建設した。

“**EggsLife**ほど真正性や背景があるストーリーはほかにない”とKroll氏と述べている。

また、彼は**EggsLife**の製品ラインだけではなく、数年後に体系的にブランドベースのカテゴリーを変革する可能性のある会社だという点に惹かれた”と語った。

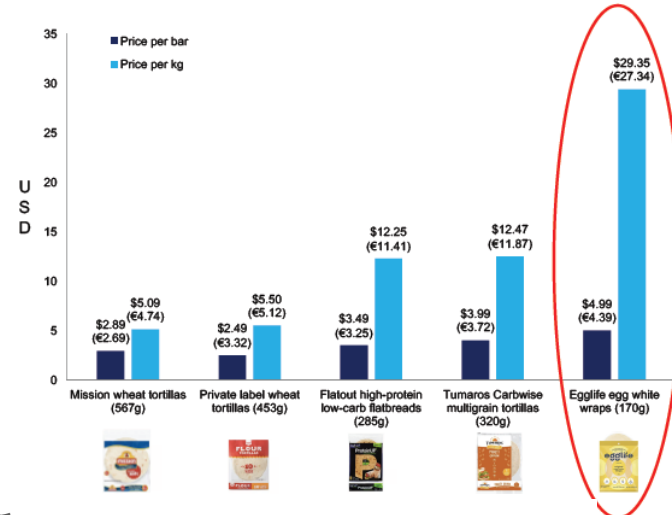
◎今後の計画

現在は約300の小売店での販売を、今後数か月以内に主要な小売店のプライベートブランドでのシリーズ販売を拡げ、2021年末までに**EggsLife**を全国ブランドにする予定。

◎ブランド構築と意識構築

- パッケージ・・・透き通ったシンプルなデザイン。4つのキーベネフィットが消費者に何の製品か、従来製品を考え直す理由を、分かりやすく可視化する。
- 味・・・発売時に各小売店にて1〜2回サンプリングを行う。様々な自然の原料、ハーブ、スパイスを使用。
- 価格・・・小麦粉ベースの従来製品の3割増しの価格だが、原料費からすると安い価格設定になっている。

EggsLifeと他社製品の価格比較



出所: NNB online survey, March 2020

“私たちは、プレミアム路線で健康志向の革命をまだ起こしていない大きなカテゴリーに影響を与えています”-CEO, David Kroll

イノベーションケーススタディ： Mondelez社は消費者がスナッキングにおいて はサステナビリティより栄養を重視すると気付く ＜英語原著：p28-30＞

スーパーフルーツのプロテインボールスナックは、食品廃棄物を利用し、サステナビリティを誇っている。
小規模でクールな新規ビジネスの産物だと思われるかもしれないが、それは間違いだろう。



Mondelez社は消費者がスナッキングにおいてはサステナビリティより栄養を重視すると気付く

■ カカオを使用した**CaPao**

- Mondelez International社は、チューリッヒのチョコレートサプライヤーBarry Callebaut社と提携。Mondelez社のブランドインキュベーターSnackFuturesにおいて、カカオ果汁や殻を利用したスナック**CaPao Smoothie Balls**を開発した。スムージーに混ぜるほか、そのまま食べることもできる
- 同商品は、廃材を「アップサイクル」し、第三世界のカカオ農家に潜在所得の流れをもたらす(チョコレートを作るのにつかわれるカカオの70%は廃棄物となる)
- 昨秋、ロサンゼルスで15店舗で12週間実施した**CaPao**のパイロットテストでは、好意的な感想を得られた。しかしテスト販売での結果が芳しくなかった**CaPao Fruit Jerky**については、打ち切りとした



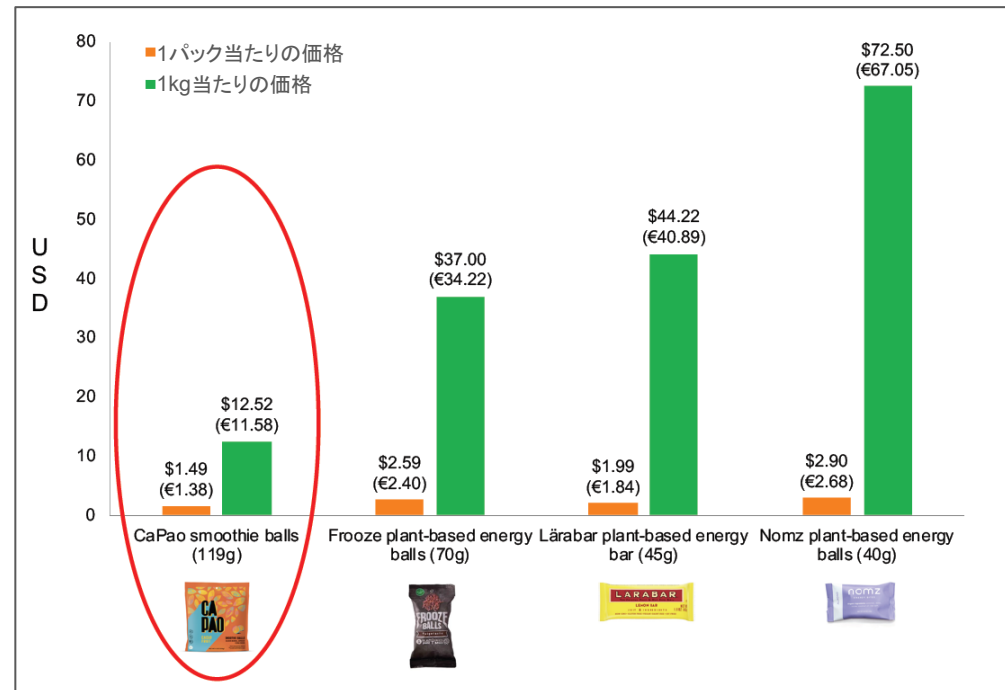
CaPao Smoothie Ballのフレーバーは3種で、左からMango, Coconut & Cashew, Apricot, Golden Berries & Plant Protein, Golden Berries, Apricot & Chia Seeds。1袋4.2オンス(119g)は40gのボール3個入りで、希望小売価格は1.49ドル

■ CaPaoから学んだこと

- 「アップサイクル」は、ソーシャルメディア上では非常に受けが良いが、購入に至る推進力としては、Mondelez社が見込んでいたほど重要視されていない
- 同社は、**CaPao**のパッケージにカカオ果実のビジュアルと文言を増やし、消費者の理解を深めていきたいと考えている



CaPaoの価格比較(単位:ドル)



出所: NNB online survey, March 2020

◇◇作成◇◇

株式会社グローバルニュートリショングループ

www.global-nutrition.co.jp

〒171-0021 東京都豊島区西池袋5-17-11ルート西池袋8F

TEL:03-5944-9813 FAX:03-5944-9814

E-mail: info@global-nutrition.co.jp

Copyright 2020 Global Nutrition Group, Inc. All Rights Reserved.
社内閲覧以外の本文の無断転載、無断転用は固くお断りいたします。