



iff

Where science
& creativity meet

プロテイン強化食品のトレンドと ネクストノーマル

Michelle Lee
Regional Marketing Leader, Greater Asia

IFFのトレンド アプローチ “パノプティック”

プラントプロテインの現在

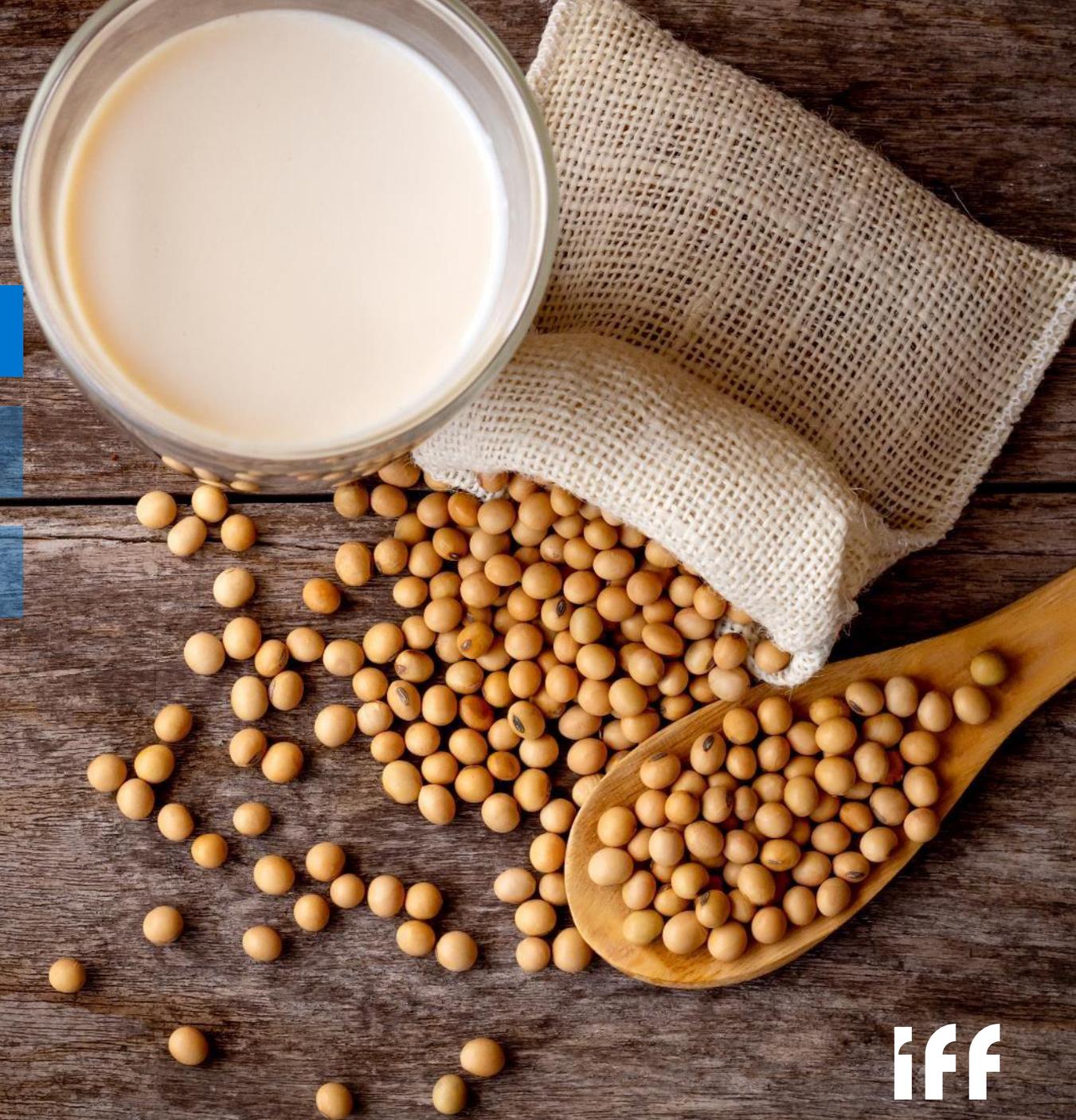
3つのキートrend



IFFのトレンド アプローチ “パノプティック”

Where Plant Protein Stands

3 Key Trends in Next Normal



トレンドに基づいた イノベーション文化



PANOPTIC

トレンドに基づいたイノベーション

消費者

市場と感覚の傾向

短期 (0~3年)

市場と感覚の傾向
ターゲットを絞った提案
市場の変化、消費者体験、感覚の表現

生活

ライフスタイルのトレンド

中長期 (3~5年)

ライフスタイルのトレンド
イノベーションとポートフォリオ開発
人々の価値観、ニーズ、願望、行動の変化

社会

社会動向

長期 (5年以上)

社会動向
戦略とビジョン
将来に影響を与える根本的な変化の大きな原動力

iff

How IFF Approaches to Trend

プラントプロテインの現在

3 Key Trends in Next Normal



植物由来タンパク質は、消費者の選択肢を広げた



消費者の 1/3 は、過去 2年間に
タンパク質の使用量や接触機会が
増加したと考える。

(出典: Protein Report, Health Focus International, 2021)

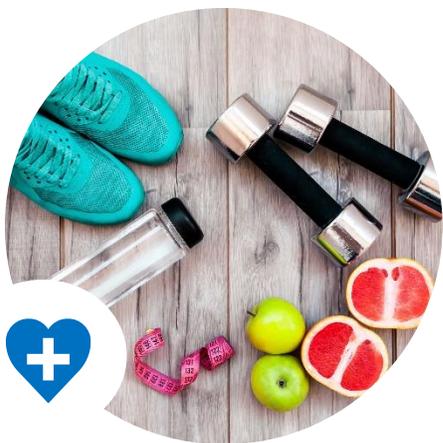
1/2

プロテイン強化訴求製品のうち
植物由来のタンパク質を使用した
上市数の割合。2018年に比較し6ポ
イント増え、2022年は53%を示す。

(Mintel GNPD)

成長起因と消費者のニーズ

パンデミックをきっかけに、大豆プロテインが応えた消費者ニーズ



健康の再定義

セルフケア

バランスの取れた食事

ウェルネスへの関心

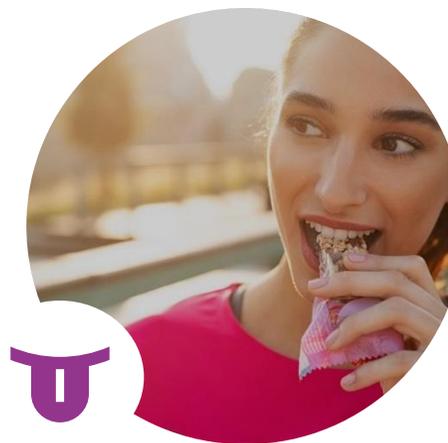


仕様、形状の多様化

RTD

携行・行動食

簡易性



意識を伴う贅沢感

味と食感

見映え

罪悪感の低減

How IFF Approaches to Trend

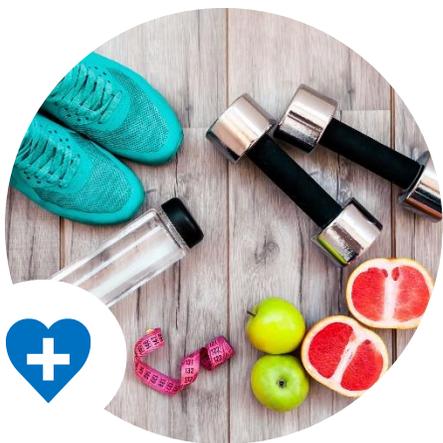
Where Plant Protein Stands

3つのキートrend



成長起因と消費者のニーズ

パンデミックをきっかけに、大豆プロテインが応えた消費者ニーズ



健康の再定義

セルフケア

バランスの取れた食事

ウェルネスへの関心



仕様、形状の多様化

RTD

携行・行動食

簡易性



意識を伴う贅沢感

味と食感

見映え

罪悪感の低減



ライフスタイルトレンド

予防意識とセルフケア

自分自身の健康に対して積極的、予防的、長期的な責任を負う

世界中の人々が自身の健康に注視にし、病気への反動的な治療よりも、対照的にセルフケアの概念で、長期的、予防的、一貫したアプローチを目指しています。人々は、健康を人生の重要な実現要因と見なしており、時間の経過とともに体と心をケアし、育むことに重点を置いて、自分自身の幸福に対しますます責任を感じています。

主要な統計

94% の消費者が、健康状態を改善に取り組んでいる。(IFF Consumer Tracker, 2021)

—

2人に1人 の世界の消費者が、定期的に積極的な健康とウェルネスの選択を行っているとしており、上位 2 つの理由は、より長く健康的な生活を送ることと、予防可能な病気を避けることと考えている。(Nielsen, 2022)

—

78% の世界の人々が、自分のヘルスケアをより詳細に管理したいと考えている。(Ipsos, 2021)

2020 年 3 月の最初のロックダウン以降、「セルフケア習慣」の Google 検索は **250%** 急増し、TikTok では「#セルフケア」が 122 億回再生されています。(TikTok, 2022).

キーワード

免疫 • 回復力 • セルフケア • テレヘルス • 睡眠 • アロマセラピー • 無害で安全 • 衛生 • 細菌への敵対心 • 保護 • 薬としての食品

健康のための 植物性タンパク質の再 定義



消費者はタンパク質をさ
まざまなメリットと
結びつける傾向がある。

タンパク質の存在感は
依然として強い。

消費者の 31% が
過去 2 年間でタンパク
質の使用が増えたと
考える。

タンパク質の魅力は、主
に身体的利点（エネル
ギー、筋肉の健康、およ
び毎日の健康）に位置
づけられている。

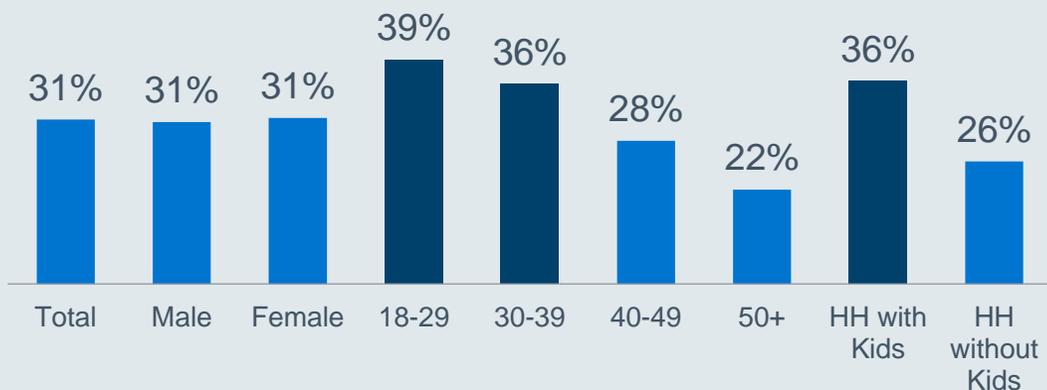
消費者の 40% が異な
るタンパク質源の組み合
わせを好んでいる。

世界の消費者の40%
以上が、本物の肉と同じ
味と食感を持つ代替肉に
強い関心を持つ。

消費者の関心の高まりと タンパク質に関する行動

タンパク質への関心は依然として強く、2014 年以来、関心と行動の両方が 10 ポイント以上上昇しています。若い消費者と子供のいる世帯は、過去 2 年間でタンパク質の使用量が増加したと 35% 以上が述べており、この傾向は伸長している。

過去 2 年間でタンパク質の使用量が増加した層



タンパク質のトレンド: 関心 + アクション

*Global Total



**+11
PTS**
since 2014

**+10
PTS**
since 2014

- タンパク質にたいへん関心がある
- 常に、またはなるべく、高タンパク質の食品や飲料を選ぶ

Source: Protein Report, Health Focus International, 2021

*Global Total: Includes the following core trended countries –

Australia, Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Japan, Mexico, Philippines, Russia, UK

主要栄養素のトレンドとタンパク質の位置づけ



世界の消費者の約 3 分の 1 は、昨年、タンパク質を追加することが食事により重要になったと述べており、加工食品や飲料を避ける、人工甘味料を避ける、全粒穀物を追加するなどの他の食事傾向と同等にランク付けされています。

主要栄養素に関するトレンド

“過去一年でもっとも重要な食事に関する習慣についてあてはまるものをあげてください。”



プロテインの利点 や魅力

Q)質問『タンパク質な食事がもたらす利点にあてはまるものを挙げてください。』

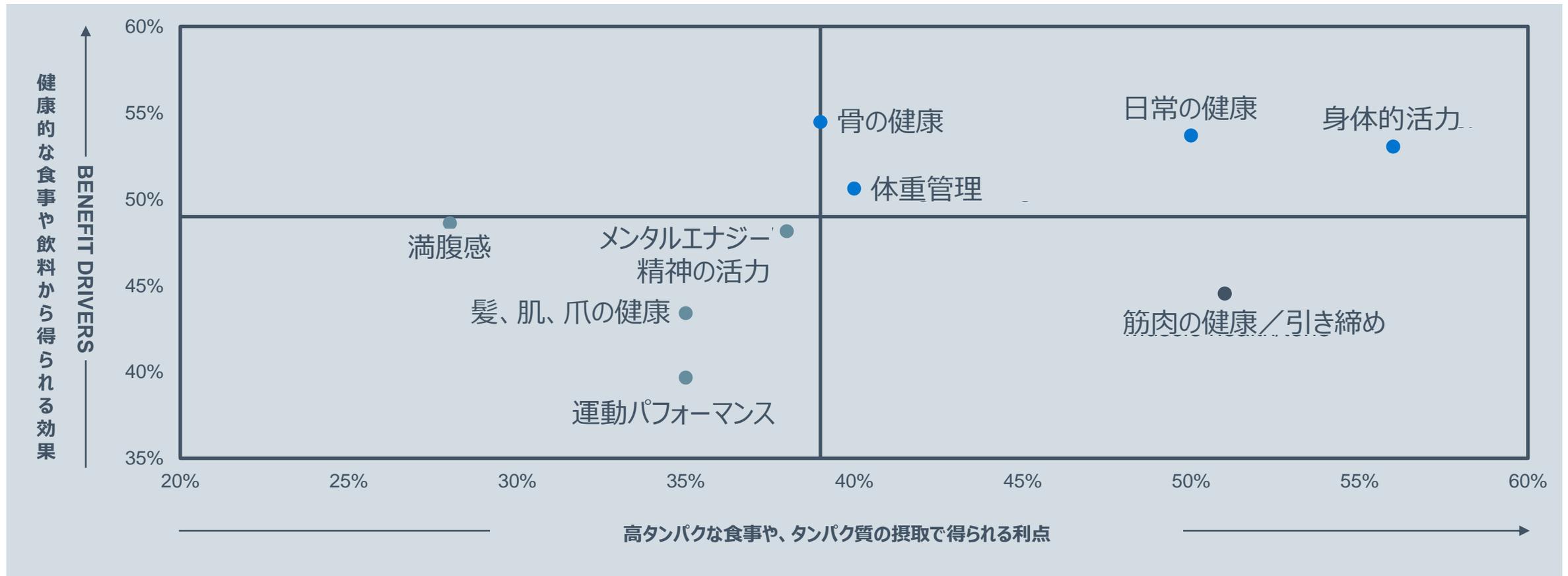
プロテインの利点や 魅力に関する消費者 イメージについて

運動パフォーマンスの向上、リカバリー、筋肉の健康、体重管理、メンタルエネルギーの伸長が目立つ。

『タンパク質な食事がもたらす利点にあてはまるものを挙げてください。』 *Global Total	2018	2020	比較 (Ranked by Percentage Point Difference)
身体の活力	53%	58%	+5 pts
筋肉の健康／引き締まり	48%	54%	+6 pts
日々の健康	45%	49%	+4 pts
体重管理	35%	41%	+6 pts
メンタルエネルギー（精神の活力）	34%	40%	+6 pts
運動やスポーツからのリカバリー	31%	39%	+8 pts
脳への栄養	34%	38%	+4 pts
運動パフォーマンス	30%	38%	+8 pts
骨の健康	33%	37%	+4 pts
髪や肌の健康	32%	35%	+3 pts
満腹感	22%	27%	+5 pts

*Global Total: Includes the following core trended countries –
Australia, Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Japan, Mexico, Philippines, Russia, UK

食品と飲料に求める健康利点とタンパク質の魅力



Source: Protein Report, Health Focus International, 2021

プロテインに対するニーズのシフト:タンパク源

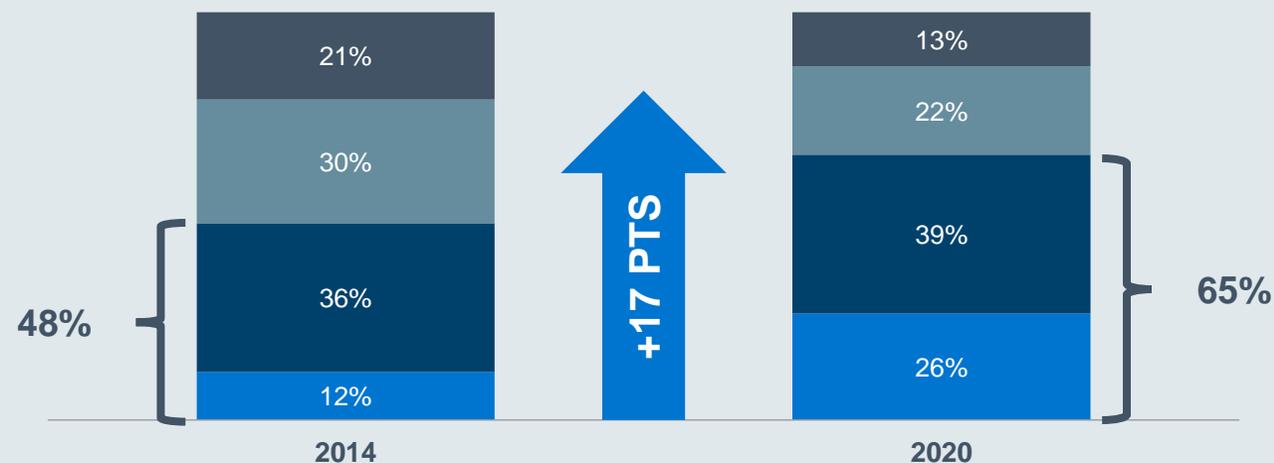


近年、タンパク源への関心が高まっている。

2014年に比較して17ポイント上昇し、4人に1人が高い関心を持っていることから、高タンパク質であることより、タンパク源に関心が集まっている。

THE SHIFT IN PROTEIN

*Global Total



- プロテインの摂取に関して、あまり気遣っていない。
- 摂取量が十分であれば、たんぱく源に関する好みや嗜好はない。
- 異なるプロテイン源を、取り混ぜることを好む。
- 消費する食品や飲料のプロテイン源に対して理解し、避けているものもある。

Source: Protein Report, Health Focus International, 2021

*Global Total: Includes the following core trended countries –

Australia, Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Japan, Mexico, Philippines, Russia, UK



注目のコンセプト

植物性の+プロテインで mindful な朝食を

100% 植物性
筋肉の健康と骨の健康に
プロテイン入りミューズリ

乳製品フリー
ココナツミルクベース
高タンパク植物性ヨーグルト



7g

Per 50g

100% Plant Protein
Pro Muesli Breakfast Cereal
(India)



8g

Per 150g

Cocobella +Protein
(Australia)



注目のコンセプト

体重管理の習慣

翌朝に備え寝る前のメンテの習慣で筋肉のリカバリー

低カロリーで植物性
体重管理の習慣づけ

プラントベース・プロテイン
寝る前の摂取で
筋肉のリカバリーを促進し
翌朝に持ち越さない



21g

Per 55g

Slim Shake Meal
Replacement
(UK)



18g

Per 28g

Vega Sport Rest & Repair Vanilla
Caramel Flavored Nighttime Plant-
Based Powder
(Canada)

成長起因と消費者のニーズ

パンデミックをきっかけに、大豆プロテインが応えた消費者ニーズ



健康の再定義

セルフケア

バランスの取れた食事

ウェルネスへの関心



仕様、形状の多様化

RTD

携行・行動食

簡易性

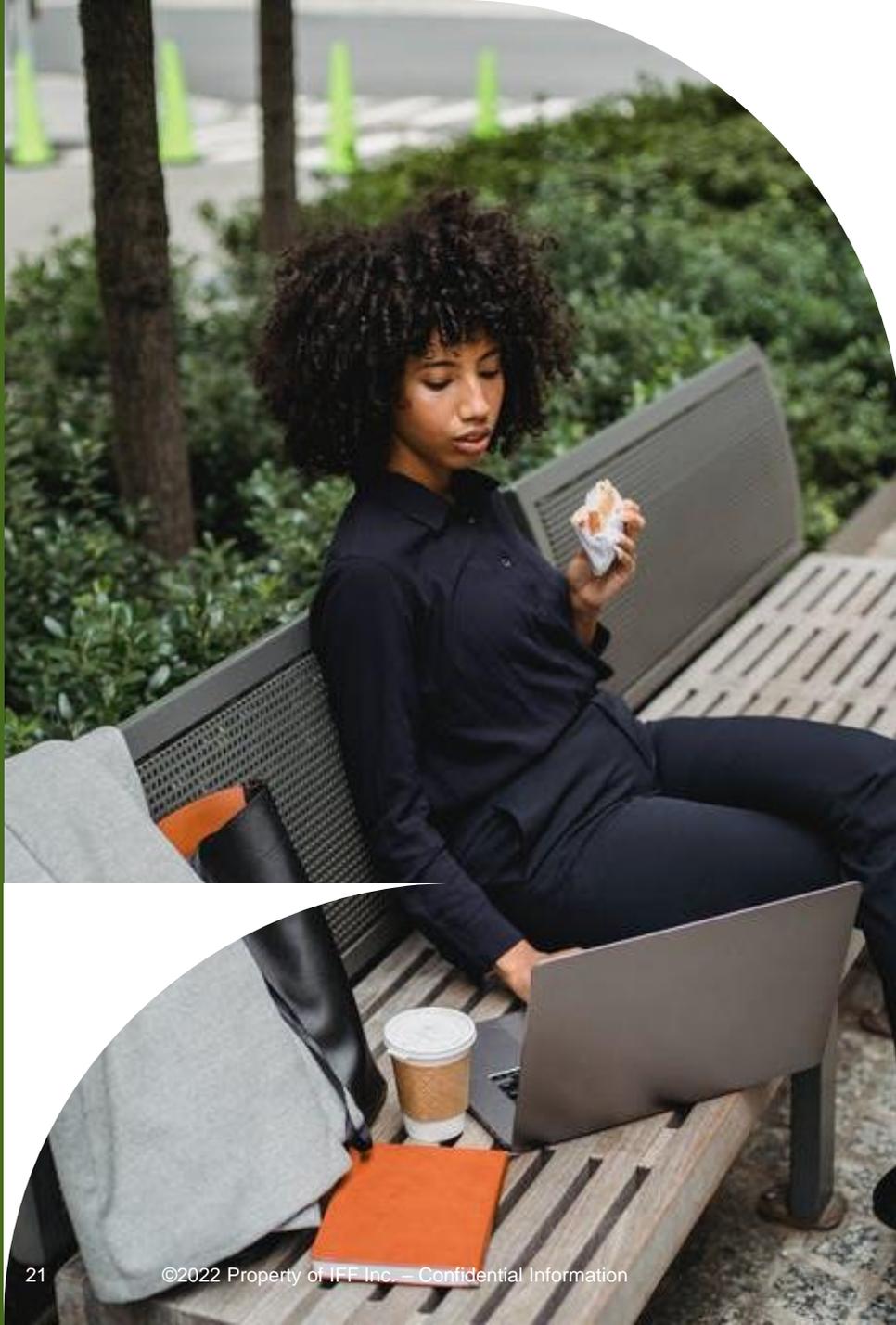


意識を伴う贅沢感

味と食感

見映え

罪悪感の低減



Confidential

ライフスタイルトレンド

ニューノマド

場所と時間にとらわれない生活や働き方

時間や場所に制約されず、人々は複数の地域にまたがり、多層化に向けた進化を求めています。例えば、一つの場所から別の場所へと移動し、リモートワークと旅行を組み合わせた探検型のライフスタイルにあこがれを抱くなど、自由と柔軟性のレベルが高まり、余暇、社交、仕事の生活を融合できることを理想に描いています。

主要な統計

+ 350%: “デジタル・ノマド VISA”というキーワード検索が急上昇
(Google Trends, 2021)

37% 旅行者の3人のうち1人以上が、将来、仕事と旅行を組み合わせたたいと考えていて、その割合は1作年前に比較し19ポイント上昇
(G Adventures, Dec 2021)

84% のZ世代は、在宅ワークの新しい在り方は、場所を選ばない働き方であると考える。
(HostelWorld, 2022)

キーワード

外出先・時計にとらわれない生活・町が家・新しい仕事環境・仕事とレジャーを組み合わせたブレジャーという考え方・ユビキタスな働き方・デジタルノマド・キャッシュレス社会・通勤

Confidential

仕様や形状の 多様化



スポーツプロテイン製品で、
RTDはもともと成長率が高く、
国内では15.8%の年平均
成長率が見込まれている。

Japan(2021-2024)

72% の中国の成人は、
健康的な原材料を使用
したスナックを求めている。

(Consumer Snacking Trend
China 2021)

53% のアメリカ人は
食事と食事の間に
スナックを食べる
習慣がある。

(Mintel Snacking Motivations
and Attitudes - US - 2022)

27%のミレニアル世代の
消費者は、スナックを選ぶ
ときプロテイン含有量が
重要と考える。

(Mintel Snacking Motivations
and Attitudes - US - 2022)

プロテイン強化訴求NPD

食品 vs 飲料

2018

40%:60%

2022

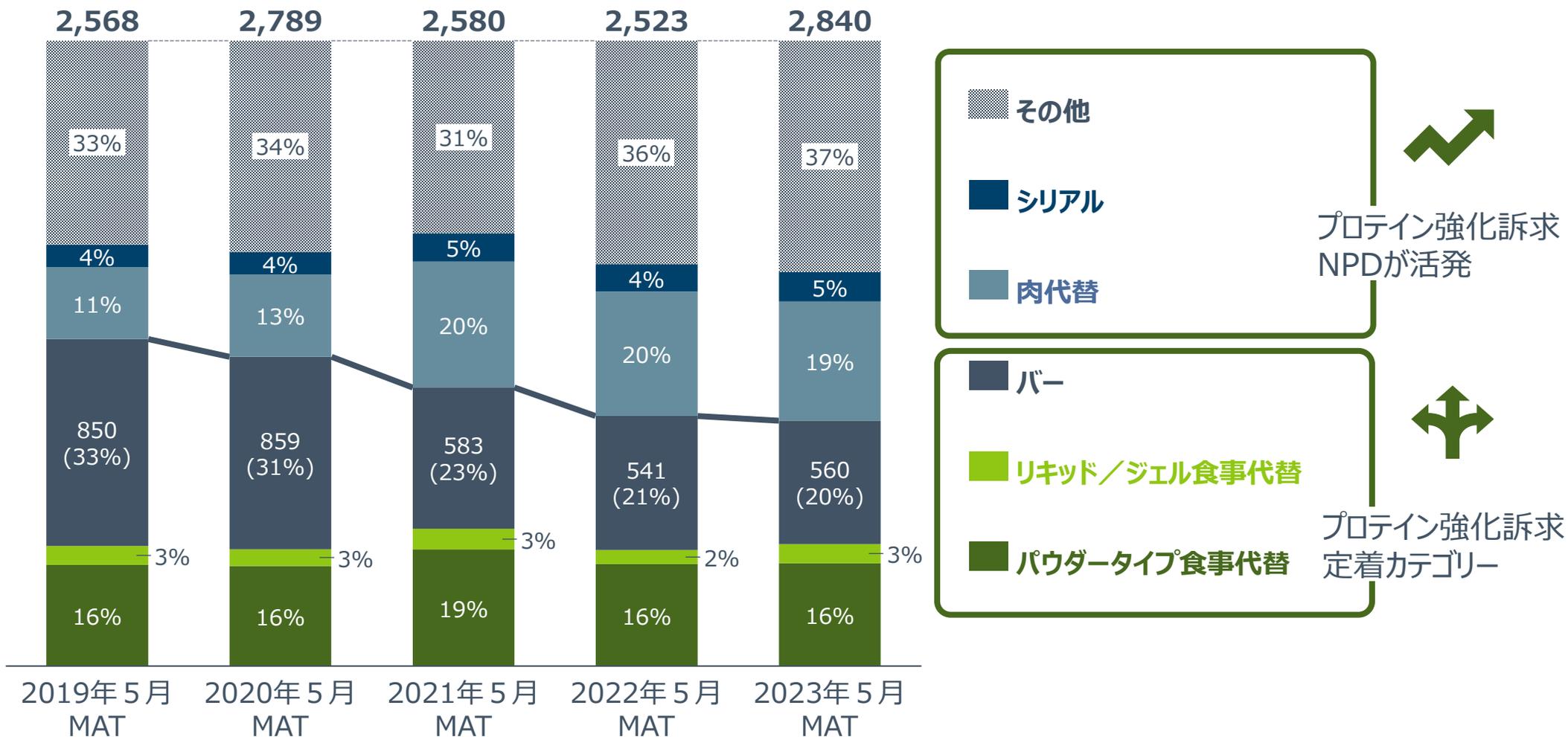
47%:53%

(Mintel GNPD)



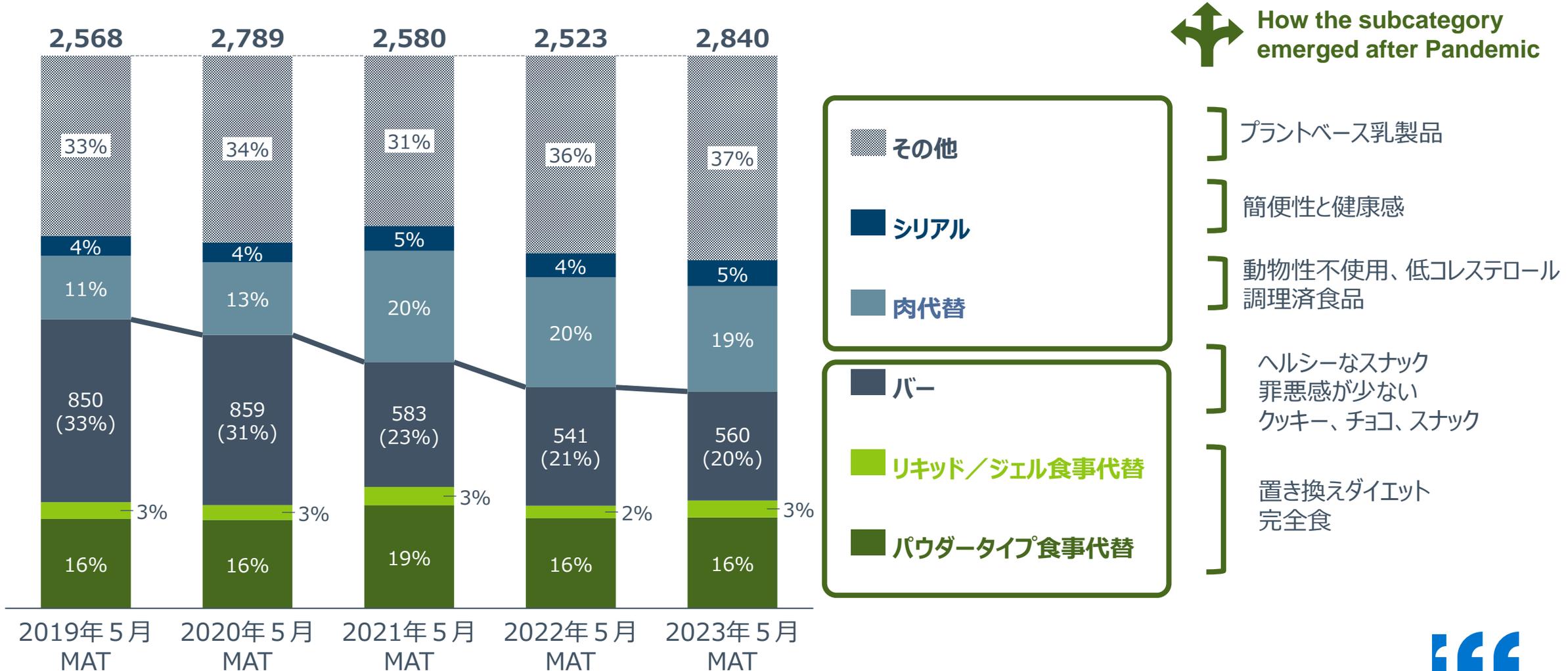
植物性タンパク質使用プロテイン強化訴求NPDのトレンド

2つのキートレンド方向性



植物性タンパク質使用プロテイン強化訴求NPDのトレンド

コンセプトの多層化、多様化で、NPDが活発化している。





注目のコンセプト

体重管理の置き換え

満腹感とエネルギーチャージに
プロテイン・スープ

朝食をイメージしたフレーバー
忙しい朝にぴったりな
プロテイン・ミールバー



15g

Per 37g

Herbalife Nutrition Chicken and
Vegetable Flavor Instant Soup
(USA)



15g

Per Bar

Atkins Protein
Meal Bar
(USA)

飲める、簡単な完全食とは、。

簡易な形状、即摂取可能な植物性プロテイン食

Why Soylent?

健康に気を使っているものの、無駄な時間をかけず、地球にやさしい選択肢が欲しい、、、。
そういった需要にこたえ、必要な栄養を簡便なフォーマットで、どこにいても摂取できる、新しい食事の形式を提案。



植物性プロテイン



ビタミンとミネラル



炭水化物の穏やかな燃焼

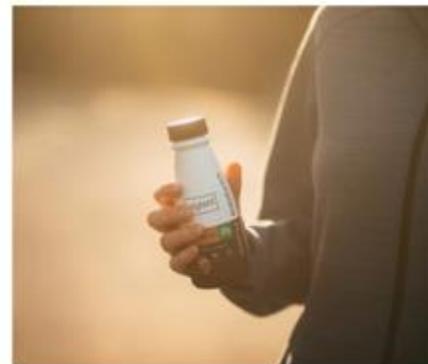


健康的な脂肪分



Complete Meal

No time, no problem! Complete, drinkable meal.



Complete Protein

Smooth and creamy high protein + nutrition.



Complete Energy

Brain and body boost without the crash.



注目のコンセプト

素早くプロテイン補給ができる食事

電子レンジで温めるだけ
1人前ビーガンガパオライス



14g

Per serve

Absolute Plant Rice with Stir-fried Plant-Based Minced Meat (Thailand)

プロテインもしっかり補える
リキッド食
“これ一本で食事”



34g

Per 500ml

Yfood Vegan Vanilla Flavour
Balanced Meal Replacement
(Germany)

成長起因と消費者のニーズ

パンデミックをきっかけに、大豆プロテインが応えた消費者ニーズ



健康の再定義

セルフケア

バランスの取れた食事

ウェルネスへの関心

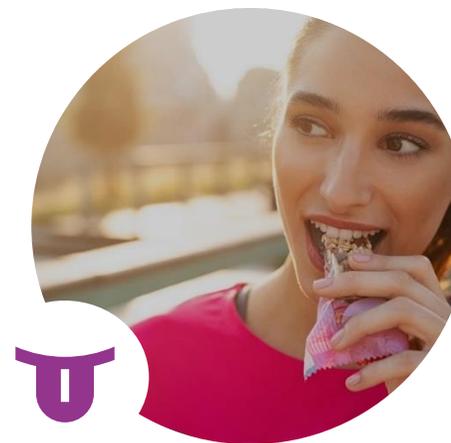


仕様、形状の多様化

RTD

携行・行動食

簡易性



意識を伴う贅沢感

味と食感

見映え

罪悪感の低減



ライフスタイルトレンド

感覚的快樂 & 贅沢感

手頃なご褒美感、楽観性、楽しさで日常を気分を上げる

人々は、生活に喜びと楽しさで彩りを加えるために、毎日の目標として手に届く幸福と喜びを求めています。ポジティブな理想のために努力をしたり、気分を高揚させ、気分が高まるような感覚的経験を受け入れます。楽しい手頃な価格のスイーツやスナックなど、罪悪感のない贅沢で自分自身に報酬を与えられるバランスを求めています。

KEY STATS

45% の消費者は、長期的な計画より、今を生活の優先に考えています。

(EY, March 2022)

—

KEY WORDS

純粹な楽しみ • 快適さや楽しさ • '受けるに足る' • 罪悪感なし • ラグジュアリー • 賑やかさ • 自分への贈り物 • 手に届くご褒美 • 満足感 • 人生の楽しさ • 貪欲さ • 官能的なクライマックス

意識を伴う 贅沢感



74%のイギリスの消費者は、高価な飲料においておいしさが購買のきっかけとなると考えていて、健康感と答えたのは39%にすぎなかった。

(Attitudes towards Premium Soft Drinks: Inc Impact of COVID-19 - UK - April 2020)

80%の消費者は健康的な食事は、すべてにおいてバランスにあると考える。

(NNB 2022 trend)

57%のアメリカの消費者は、健康感を含めその他の要素に比較し、おいしさが最優先と考えている。

(Mintel Snacking Motivations and Attitudes - US - 2022)

#1 クッキーの新製品の購買のきっかけ

健康的な原材料を使っていること (44%)

Source: Lightspeed/Mintel

Top 3 プロテインやシリアルバーに求める要素

#1 味(17%)

#2 プロテイン含有量(15%)

#3 砂糖使用量 (10%)

Source: Kantar Profiles/Mintel, November 2021



注目のコンセプト

スイーツ系フレーバーのプロテイン・バーやダイエットシェイク

高タンパクで低糖の
バースデーケーキフレーバー
プロテインバー

クッキー & クリームシェイク
の食感や味を再現した
プロテインドリンク



20g

Per 64g

PhD Smart Bar Birthday Cake
Flavour High Protein Low Sugar Bar
(GERMANY)



15g

Per 40g

Optavia Optimal Health
Cookies & Cream Diet Shake
(USA)



注目のコンセプト

プラントベースジャーキー

大豆プロテイン配合高タンパク訴求セイボリースナック

高タンパク
プラントベース・ジャーキー

ノンフライ
サワークリームオニオン味
プロテインチップス



9g

Per 28g

UNLIMEAT
Plant Based Jerky
(South Korea)



15g

Per 40g

PopWorks Protein Sour Cream &
Onion Flavour Popped Crisps
(Belgium)



植物性プロテイン使用のヘルシー snacks と栄養バランス食と ネクストノーマル

朝



シリアル
ヨーグルト

忙しい平日の朝のスマートな朝食
爽快な朝のための、筋肉メンテ、寝る前の習慣

健康の再定義



日中



完全食
RTE/RTD

素早く、簡便にとれる昼食
どこでも摂取可能なフィットネスルーティン

仕様・形状の多様化



夜



代替肉
アイスクリーム
プラントベースジャーキー

健康的な贅沢感、低コレステロール食
罪悪感のおつまみ

意識を伴う贅沢感



大豆タンパクの価値



栄養

- 高タンパク質含有量
- 植物由来の高品質タンパク質
- 乳製品に匹敵するタンパク質品質
- 証明された健康上の利益
- 乳製品不使用、乳糖不使用



機能性

- 最も機能的に用途の広い植物性タンパク質源
- 優れた風味
- 最終用途別の対象機能



アプリケーションの多様性

- プロテイン飲料: スポーツ栄養、体重管理、一般的な健康とウェルネス
- 栄養バーとスナック
- 植物由来の代替肉
- 成人/臨床栄養学
- 乳製品の代替品
- 乳幼児の栄養
- 肉、鶏肉、シーフード
- タンパク質強化食品 – シリアル、スナック、ベーカリーなど



持続可能性

- 乳製品と比較して二酸化炭素排出量が少ない
- 土地、エネルギー、水のフットプリントが少ない
- 持続可能な調達
- ライフ・サイクル・アセスメント (LCA) によって文書化された環境への影響



経済

- 乳製品や他の多くの植物性タンパク質に代わる経済的な代替品
- 供給の信頼性
- コスト安定性

IFF SOY PROTEIN製品群



SUPRO®
粉末状分離大豆たん白

たんぱく質含量90%
乾物

飲料、菓子など様々なアプリケーションに適した幅広い製品群



TRUPRO®
粉末状えんどうたん白

たんぱく質含量83%
乾物

なめらかな口当たり、マイルドなえんどうの風味



SUPRO® NUGGETS
大豆パフ

たんぱく質含量90%
乾物

バー、シリアル、スナックなどに歯ごたえのある食感とたん白を付与



RESPONSE®
粒状濃縮大豆たん白

たんぱく質含量69%
乾物

大豆の臭みがなく、短時間で水戻し可能ながら保水性に優れる



SUPRO® MAX
組織状植物性たん白

たんぱく質含量71%
乾物

肉のような繊維上の構造をもちプラントベース・ミートに最適

iff

