

～「免疫対策市場」は直近9年間の年平均成長率が5.4%と高水準。「免疫ケア」に高い関心～
キリンの独自素材「プラズマ乳酸菌」シリーズ、販売好調！
1～6月の販売金額は、前年比約5割増！

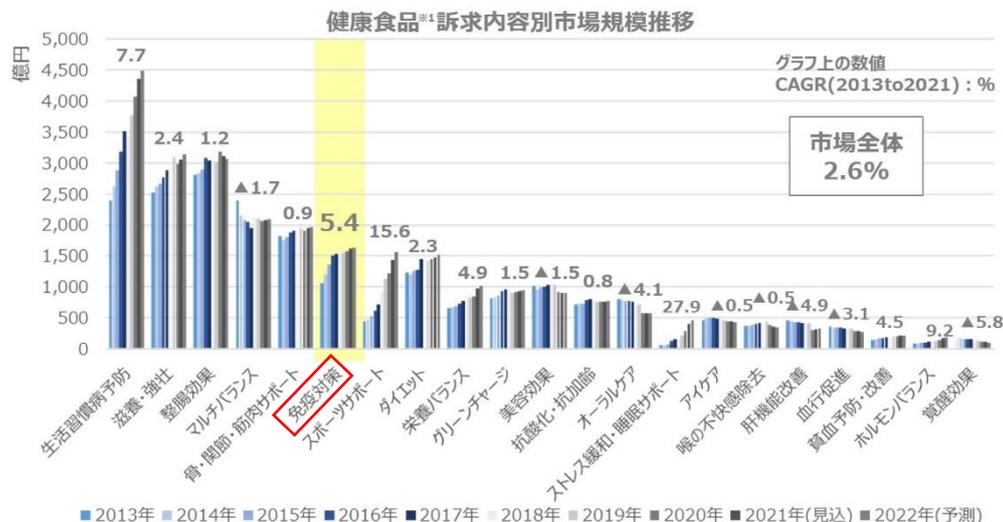
キリンホールディングス株式会社（社長 磯崎功典）の独自素材「プラズマ乳酸菌」を使用した商品は、お客様から高く評価いただき、今年1～6月の国内外における「プラズマ乳酸菌」関連事業の販売金額は前年比約5割増となりました。

■プラズマ乳酸菌 好調要因

免疫対策市場の継続的な拡大、お客様の「免疫」自分ゴト化の進行、「プラズマ乳酸菌」の認知向上が販売好調に繋がっています。

① 免疫対策市場の継続的な伸長

健康食品（サプリメント・食品・飲料）における調査※1では、全21カテゴリーのうち、「免疫対策」は6番目に大きなカテゴリーです。2013年～2021年における健康食品市場全体の年平均成長率2.6%に対し、「免疫対策」の年平均成長率は5.4%と高水準を維持しており、2022年以降も継続的な成長が期待されています。



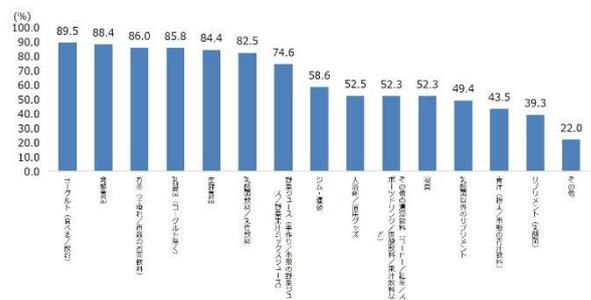
※1 健康食品：サプリメント・健康機能を目的に摂食される食品・飲料
 データ：富士経済 H・B マーケティング便覧 2022 No.1「機能志向食品編」、No.2「健康志向食品編」

② 免疫への意識・行動

今年6月の調査※2では、昨今の環境変化に伴う健康意識の高まりに加え、熟年層では加齢による心身の変化を、若年層ではライフスタイルの変化など環境変化による不調がきっかけとなり、免疫を自分ゴト化する傾向が見えました。同調査では、自分や家族の「免疫ケア」をするための行動が必要だと回答した方は約9割、さらに「免疫ケア」へ継続的にお金をかけている人は約4割にのびます。お金をかけている内容としては、ヨーグルト、発酵食品をはじめとする食品・飲料が多く、乳酸菌サプリメントも約4割となりました。

※2 当社調べ 2022年6月実査 (20-69歳/男女/n10000)

Q.あなたが、「免疫ケア」のためにお金をかけているものの飲食／使用頻度を、お選びください。



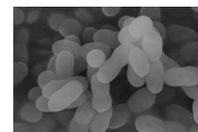
③ 「プラズマ乳酸菌」の認知向上

免疫機能の機能性表示食品として、飲料、サプリメント、ヨーグルト、さらに外部パートナー企業からも複数ラインアップを発売しました。お客様が手に取りやすいさまざまなラインアップを展開したことで、「プラズマ乳酸菌」の認知度は、機能性表示食品として受理される前※3と比較して20%以上上昇しました。

※3 2020年9月調査、2022年1月調査を比較

■ キリンの独自素材「プラズマ乳酸菌」について

「プラズマ乳酸菌」は、健康な人の免疫の維持をサポートする乳酸菌です。世界で初めて^{※4}免疫の司令塔 pDC（プラズマサイトイド樹状細胞）に働きかけることが論文で報告されています。キリンホールディングス、小岩井乳業、協和発酵バイオが共同で研究を進め、国内外の大学・研究機関の協力のもと、これまで多数の論文・学会発表を行っています。



「プラズマ乳酸菌」

※4 ヒトで pDC に働きかけることが世界で初めて論文報告された乳酸菌（PubMed 及び医学中央雑誌 Web の掲載情報に基づく）

■ カテゴリー別販売動向

【飲料】

・「プラズマ乳酸菌」を配合した飲料の合計販売数量は、2022年1～6月累計で前年比約4割増と好調に推移。「キリン iMUSE 朝の免疫ケア」の販売数量も堅調に推移し、好調に寄与。

＜「キリン iMUSE 朝の免疫ケア」の販売状況＞

- ・当商品購入者^{※5}の約3割は、普段、飲むヨーグルト/乳酸菌飲料を購入していない層^{※6}。当商品の発売により、チルドカテゴリーにおいて「飲むヨーグルトユーザー」以外のお客様へ支持を広げることができた。
- ・6本パックが好評。量販店における6本パック取り扱い店舗の6月販売数量（本数）は、発売直後の4～5月平均と比べて約1割伸長^{※7}。手軽に持ち帰りやすいサイズであることや、飲用習慣化につながっていることが好調要因と考えられる。
- ・量販店における既存の「プラズマ乳酸菌」入り飲料の購入層と比較したところ、「キリン iMUSE 朝の免疫ケア」は、30～50代女性の構成比が高く^{※8}、これらの層は、自分のためだけでなく誰かのためにも購入した方が約6割^{※8}にのぼる。好調要因の「免疫への意識・行動」に表れているように、30～50代の女性を中心に、家族などの「免疫ケア」に向けた購入意向が高まったと考えられる。



※5 当社調べ、全国、2022/3/28～2022/6/19

※6 当社調べ、全国、2022/1/3～2022/3/27、220ml以下のチルド飲むヨーグルト/乳酸菌飲料

※7 インテージ SRI+, 全国、スーパーマーケット計、2022/4/1～2022/6/30

※8 インテージ SCI(70代含む)、全国、スーパーマーケット計、2022/3/28～2022/6/19

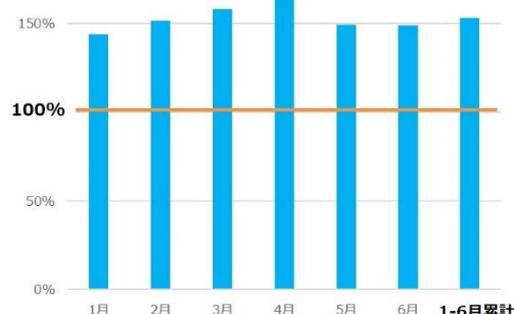
【サプリメント（乳酸菌）】

- ・「iMUSE」サプリメント合計の販売金額は、2022年1～6月累計で前年比約8割増と大きく伸長。TVCM や TV 番組での放映と連動し、デジタル広告を積極展開した結果、健康志向の高い新規のお客様の購入が促進され、通販での売り上げが約2倍となった。ドラッグストアでも、まとめ買いをされるお客様が増加した結果、「28日分」が好調に推移し、サプリメントの売り上げは前年比約2.4倍となった。
- ・今年8月には、「プラズマ乳酸菌」の働きで健康な人の免疫機能の維持に役立ち、不足しがちなビタミン8種を配合した「キリン iMUSE（イミューズ）免疫ケア+マルチビタミン8種」を新発売。当社調査では、「免疫」ニーズを持つお客様は、「健康維持」「マルチバランス」「睡眠」「生活習慣病」「脳」などへの健康ニーズも高いことを確認。30～40代女性を中心に不足しがちなビタミン不足という健康課題に着目し、1粒にプラズマ乳酸菌1,000億個と、ビタミン8種を配合した当商品を開発。
- ・「免疫サポート」を販売する株式会社ファンケル（社長 島田和幸）では、今年3月17日（木）に「免疫サポート粒タイプ」をラインアップに追加。お客様から「1日一粒のお手軽さで、毎朝食後に他のサプリと一緒に飲んでいきます」と喜びの声をいただいている。

【ヨーグルト】

- ・健康意識、免疫ケア意識の高まりとともに習慣的に摂取・購入いただくお客様が増加し、2022年1～6月の累計販売数量前年比は5割以上の増加。
- ・スーパーマーケットでの新規取り扱いも増加。スーパーマーケットでの主力容量帯である「小岩井 iMUSE（イミューズ）生乳（なまにゅう）ヨーグルト 甘さ控えめ」400gが前年比9割増を記録。

小岩井乳業「iMUSE」ブランドヨーグルト 2022年販売数量前年比



【パートナー企業商品】

- ・現在、外部パートナー企業4社から、免疫機能の機能性表示食品8商品を発売中。
- ・幅広い年齢層に対して、おいしく手軽に摂取できるラインアップで展開することで、「免疫ケア」習慣の定着や、「プラズマ乳酸菌」事業の売り上げ拡大を後押ししたと考えられる。

■「キリン iMUSE（イミューズ） 免疫ケア+マルチビタミン 8 種」商品概要

忙しいあなたに、1粒で効率的な免疫ケア！
1粒にプラズマ乳酸菌 1,000 億個と、食事で不足しがちなビタミン 8 種を配合

1. 商品名 「キリン iMUSE（イミューズ） 免疫ケア+マルチビタミン 8 種」
2. 発売地域 全国
3. 発売日 2022 年 8 月 2 日（火）
4. 販売チャネル キリン 協和発酵バイオ通販
<https://kirin-kyowahakko-bio.kirin.co.jp/>
5. 容量・容器 15 粒入り※1 日 1 粒（目安）
6. 価格（消費税抜き希望小売価格） 2,185 円
7. 届出番号 G1056



【機能性表示食品】

- 届出表示：本品には、プラズマ乳酸菌（*L. lactis* strain Plasma）が含まれます。プラズマ乳酸菌は pDC（プラズマサイトイド樹状細胞）に働きかけ、健康な人の免疫機能の維持に役立つことが報告されています。
- 食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。
- 本品は国の許可を受けたものではありません。
- 本品は、疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません。

キリングroupは、長期経営構想「キリングroup・ビジョン 2027」を策定し、「食から医にわたる領域で価値を創造し、世界の CSV^{※9} 先進企業となる」ことを目指しています。その実現に向けて、人々の健康に貢献していく「ヘルスサイエンス事業」の育成を進めています。その一つとして、キリングroupの 35 年の研究から生まれた「プラズマ乳酸菌」を使用した商品をグループ横断で展開し、「免疫ケア」をしながら生活する一人ひとりの健康を支援し、明るく健康で生き生きと過ごせる社会の実現を目指します。

※9 Creating Shared Value の略。お客様や社会と共有できる価値の創造

（お客様お問い合わせ先）

キリンホールディングス株式会社 お客様相談室（フリーダイヤル）0120-770-502