

大塚製薬

革新的な製品開発に挑戦 地域と連携した健康啓発活動も継続



▲ NC 関連事業の旗艦ブランド「ポカリスエット」

大塚製薬は1964年に設立。世界の人々の健康に貢献する革新的な製品を創造するという企業理念のもと、医療関連事業とニュートラシューティカルズ（NC）関連事業の両輪でトータルヘルスケアカンパニーとして事業展開を行っている。

原点は輸液や臨床栄養の事業。医薬品の研究所を設立し自社創薬の研究をスタート。「ものまねをせず、世界に貢献するものを創る」ことをポリシーに、両輪の

シナジーを活かして未充足の社会ニーズが存在する領域における革新的な製品開発に挑戦している。

治療の選択肢を増やし患者によりよい医療を届けるべく、最近では最先端のアカデミーやベンチャー企業とも積極的に連携をとりグローバルな研究開発にも取り組んでいる。

医薬品の研究開発で培ったノウハウや資産を活かしたNC関連事業では、人々の健康の維持・増進をサポートするために生活者の潜在的なニーズを掘り起こし、科学的根拠を持つ独創的な製品開発によって新しい健康価値を提供してこれまでにない市場を創り出してきた。

NC関連事業のもう1つの特徴が、健康啓発活動となる。社員が生活者との対話を重ねることで健康課題を導き出し地域との協業によって課題解決のサポートが続いている。熱中症予防をはじめとする健康啓発活動の積み重ねは他の追随を許さない内容と規模感となっている。

食育、生活習慣病対策、災害支援、メンタルヘルスなどの分野でも取り組みを続け地域と信頼関係を築いてきたことで日本全国47都道府県との連携協定締結に至っている。

大塚食品

大豆ミート市場の拡大目指す 動物性原料不使用の製品へ刷新



▲ゼロミート チーズインデミグラスタイプハンバーグ

大塚食品は、大豆ミートを含めプラントベース（大豆）製品の価値を様々な方法で伝えることでSDGsの達成に貢献していく。

ヘルシーで地球の未来にもやさしい取り組みとして18年に「ゼロミート」ブランドを立ち上げて大豆ミート市場へ参入した。

健康を気づかう食生活の増加、世界人口の急増による食糧不足、家畜を生産する際の環境負荷などの理由から

世界中で植物性の肉代替食品が脚光を浴びていることが参入の背景。

同社は、18年11月に「ゼロミートハンバーグ」を発売したのを皮切りにプラントベース食品のリーディングプロダクトとして社会課題の解決と市場拡大を目指している。

ラインアップは「デミグラスタイプハンバーグ」「チーズインデミグラスタイプハンバーグ」「ソーセージタイプ」「ハムタイプ」の4品。

21年10月には、この4品でこれまで原料として使用していた卵を使用せず植物由来の素材のおいしさを引き出した動物性原料不使用の製品へと磨きかけた。

「これまで“おいしい食感”を再現するための原料として卵を使用していたが、さらに多くのお客様にお召し上がりいただくため研究開発を重ねた結果、卵を使用せずに“おいしい食感”を実現できた」（大塚食品）という。

パッケージも刷新。

「植物性や健康感を表現する白と緑を基調としたイメージはそのままに、おいしさを喫食シーンで表現した写真に変更した。また大豆ミートユーザーのニーズが強い植物性たんぱく質や豆乳クリームの使用も分かりやすくした」。