

EVENT REPORT

報道関係者各位

2025年9月22日
森永乳業株式会社

働く人の半数近くが秋冬の体調管理は十分にできていないと回答 森永乳業「森永ラクトフェリン200 ドリンクタイプ」新商品発表会を開催 日本で唯一※1「のどの乾燥感軽減」と「免疫機能の維持」のWケアができる機能性表示食品

森永乳業株式会社（東京都港区：代表取締役社長 大貫 陽一）は、2025年10月7日（火）より、日本で唯一※1「のどの乾燥感軽減」と「免疫機能の維持」をダブルで訴求する機能性表示食品「森永ラクトフェリン200 ドリンクタイプ」を販売します。これに先立ち、9月19日（金）に新商品発表会を開催しました。発表会は二部構成で開催され、冒頭で代表取締役社長 大貫陽一より、森永乳業の中期経営計画やラクトフェリン研究の取り組みについて説明いたしました。第一部では、体調管理勉強会として「働く人の秋冬の体調管理に関する意識調査」を発表し、研究本部 食品機能研究所 機能素材研究室 織田浩嗣より、健康成分「ラクトフェリン」について解説。第二部では、マーケティング本部 事業マーケティング部 ヨーグルト・デザート事業部の高橋沙友里より今回の新商品の詳細を発表しました。

※1 のどの乾燥感軽減の機能性についてパッケージ上で表示した飲料。（先行技術調査および Mintel GNPD を活用した森永乳業調べ 2025 年 4 月）



森永乳業の中期経営計画とラクトフェリン研究／代表取締役社長 大貫陽一

はじめに、森永乳業株式会社代表取締役社長の大貫陽一より、森永乳業の中期経営計画やこれまでのラクトフェリンの研究に関する取り組みについて説明しました。

2025年4月からスタートした新中期経営計画に触れ、森永乳業の強みを最大限に生かせる「ヨーグルト」「アイスクリーム」「国内外の菌体」「海外育児用ミルク」と4つを成長領域として設定したと説明しました。続けて、今回の新商品が成長領域の一つであるヨーグルト事業の中核を担うものであり、長年研究に注力してきた成分「ラクトフェリン」を活用した商品であると紹介しました。



EVENT REPORT

また、ラクトフェリンの研究が60年以上の歴史を持つことにも言及。その原点は、育児用ミルク事業において母乳の成分に着目したこととあり、「民間企業としては世界で最も多く関連論文を発表するなど、長年にわたりその有用性を追求してきました」と、ラクトフェリン研究におけるリーディングカンパニーであることを示しました。最後に「今後も、各カテゴリーで独自性を発揮できる商品を開発・育成し、お客さまの『健康』で『幸せ』な生活に貢献することで、“かがやく笑顔”あふれる豊かな社会の実現を目指してまいります」と力強く述べ、挨拶を締めくりました。

「働く人の秋冬の体調管理に関する意識調査」の発表

発表会では、体調管理勉強会と題して、森永乳業が働く男女800人に実施した「働く人の秋冬の体調管理に関する意識調査」の結果を発表しました。

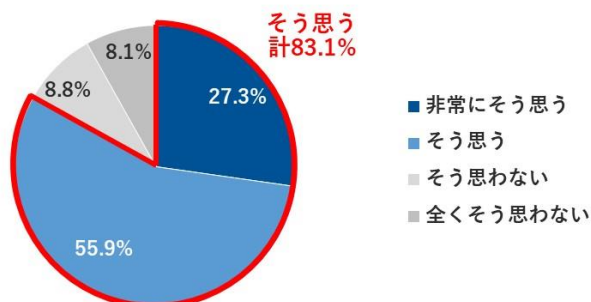
■ 半数近くが秋冬の体調管理を始めるタイミングを「特に意識していない」

自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすることが重要だと思うかという質問に対して、「非常にそう思う」「そう思う」の回答は合計で83.1%に上りました。一方で、秋冬の体調管理を特に意識して対策し始めるタイミングについては、48.6%が「特に意識していない」と回答。体調管理を意識し始めるタイミングとして最も多かったのは「自分自身ののどや体に、少しでも違和感を覚えてから（27.9%）」であり、「健康は自己責任」という意識は高いものの、実際の対策には至っていない人が一定数いる実態が明らかになりました。

Q1. あなたは、自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすることが重要だと思いますか。

(単一回答／N=800)

83.1%が「体調管理は自己責任」と考えている

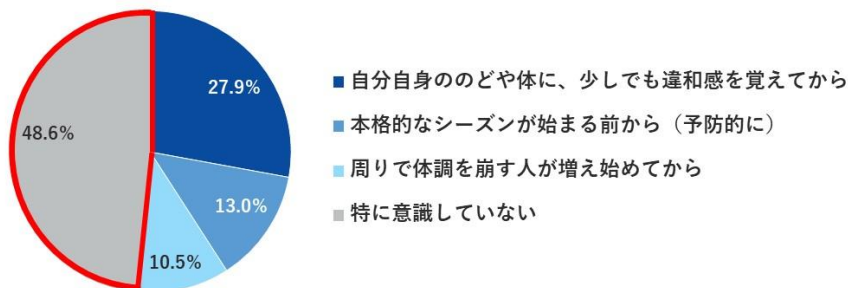


※表記の都合上、小数点以下第二位を四捨五入しているため、各項目の合計が100%にならない場合や、合計値と一致しない場合があります

森永乳業株式会社調べ

Q2. あなたが、秋冬の体調管理を特に意識して対策し始めるのは、どのようなタイミングですか。(単一回答／N=800)

48.6%が秋冬の体調管理のタイミングを「特に意識していない」
意識し始めるとしても「のどや体に少しでも違和感を覚えてから」



森永乳業株式会社調べ

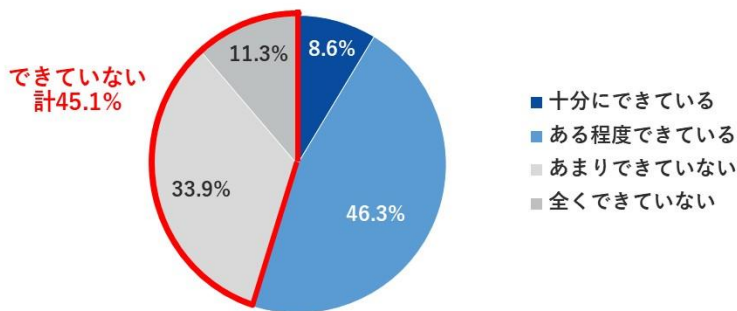
EVENT REPORT

■ 半数近くが十分な事前対策ができていない、背景には「効果の分かりにくさ」「日々の忙しさ」

秋冬の体調管理で十分な事前対策ができていないかという質問では、「あまりできていない」「全くできていない」との回答が合計で45.1%となりました。その理由としては、「効果が分かりにくく、継続できないから（35.7%）」や、「忙しくて時間的・精神的に余裕がないから（25.8%）」などが挙げられました。効果の分かりにくさや日々の忙しさが、働く人々の体調管理を進める上での課題となっていることがうかがえます。

Q3. あなたは、ご自身の秋冬の体調管理について、十分な事前対策ができていますか。（単一回答／N=800）

45.1%が秋冬の体調管理の十分な事前対策が「できていない」



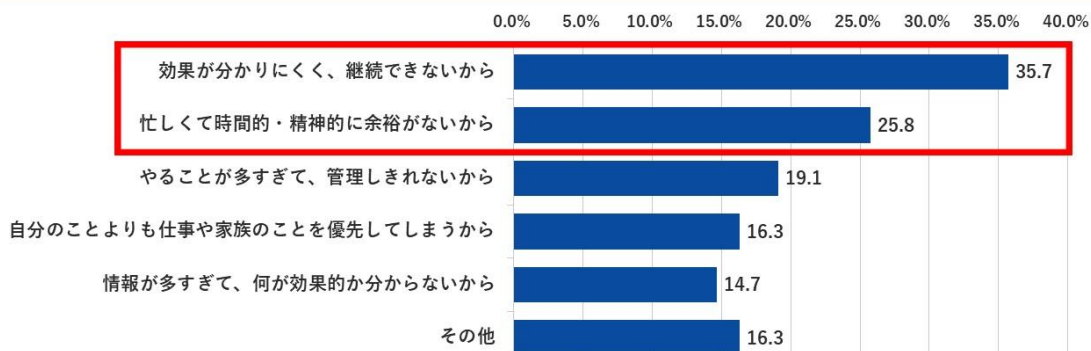
※表記の都合上、小数点以下第二位を四捨五入しているため、各項目の合計が100%にならない場合や、合計値と一致しない場合があります

森永乳業株式会社調べ

Q4. 十分な事前対策ができていないと感じる理由は何ですか。

（複数回答／Q3で「あまりできていない」「全くできていない」と回答した361名）

事前対策ができていない理由は「効果の分かりにくさ」「日々の忙しさ」



森永乳業株式会社調べ

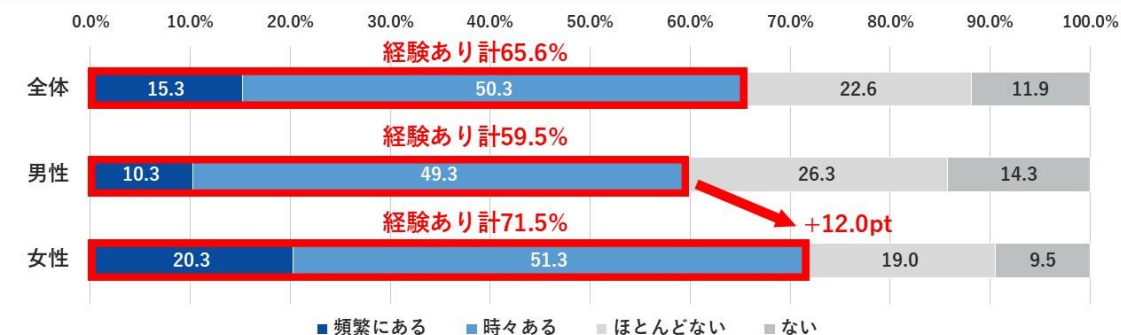
■ 6割以上が体調不良でも無理をして仕事や家事・育児を行った経験あり、特に女性で顕著

体調不良を感じても無理をして仕事や家事・育児を行った経験の有無を聞くと、「頻繁にある」「時々ある」の回答の合計は65.6%に達しました。また、男女別に見ると、経験があると回答したのは男性が59.5%に対し、女性は71.5%と10pt以上の差があり、女性の方が無理をする傾向が強いことが示されました。

EVENT REPORT

Q5. あなたは、体調不良を感じても、無理をして仕事や家事・育児を行った経験はありますか。（単一回答／N=800※男女各400名）

65.6%が体調不良でも無理をして仕事や家事・育児を行ったことがある
男性よりも女性の方が無理をした経験がある人が多い



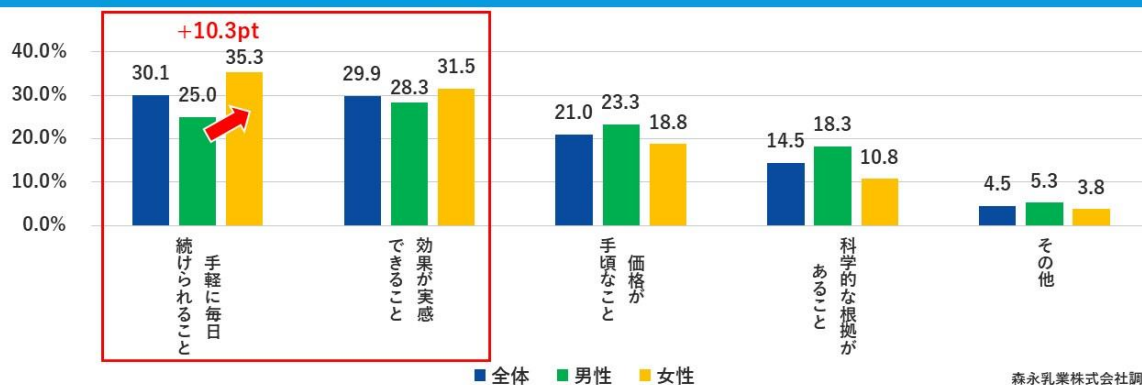
森永乳業株式会社調べ

■体調管理で重視するポイントは「手軽さ」と「効果実感」

体調管理の方法や食品を選ぶ上で最も重視している点として、1位が「手軽に毎日続けられること（30.1%）」、2位が「効果が実感できること（29.9%）」となりました。特に「手軽さ」については、女性の35.3%が重視しており、男性（25.0%）と比較して高い結果となりました。複雑な方法ではなく、忙しい日常の中でも無理なく続けられる簡便さが求められていることが明らかになりました。

Q6. あなたが、体調管理の方法や食品を選ぶ上で最も重視する点は何ですか。（単一回答／N=800※男女各400名）

体調管理で重視するポイントは「手軽さ」と「効果実感」
特に「手軽さ」は、男性に比べ女性が強く求めている



森永乳業株式会社調べ

<調査概要>

調査案件名：働く人の秋冬の体調管理に関する意識調査

調査対象：全国の20～60代の有職者 男女800名

調査期間：2025年9月2日～9月3日

調査方法：インターネット調査

* 表記の都合上、小数点以下第二位を四捨五入しているため、各項目の合計が100%にならない場合や、合計値と一致しない場合があります

EVENT REPORT

8割以上の人が“働き”を知らない「ラクトフェリン」とは

続いて、研究本部 食品機能研究所 機能素材研究室の織田浩嗣が登壇し、60年以上研究をしている「ラクトフェリン」に関する勉強会を実施しました。

■健康成分「ラクトフェリン」について

今回の調査でもラクトフェリンについて「名前は聞いたことがあるが、働きはよく知らない/全く知らない」との回答が合計で8割以上（86.5%）という結果になり、生活者に知られていない状況です。その上で、ラクトフェリンが乳たんぱく質の一種であり、特に生まれたばかりの赤ちゃんに与えられる初乳に最も多く含まれ、まだ免疫力が十分でない赤ちゃんを様々なリスクから守る重要な役割を担っていると解説しました。

※ラクトフェリンの詳細は別紙をご参照ください



■ラクトフェリン研究の歴史

また、森永乳業におけるラクトフェリン研究の歴史にも言及。1960年代初頭から60年以上にわたる研究で、関連の論文数は世界トップ※2であることを紹介しました。また、製造面では1989年にドイツにある子会社ミライ社でラクトフェリンの製造を開始し、年間約170tの製造能力を有しており、世界トップシェア※3を誇ることを強調しました。さらに、乳原料からラクトフェリンを抽出し、変性しない条件で加熱殺菌を行うことで、様々な商品への配合が可能になったと説明。その結果、育児用ミルクの他、ヨーグルトや飲料、サプリメント、大人向け粉ミルクなど多岐にわたる商品形態でラクトフェリンを提供していることを示しました。

※2 (株)ナレッジワイヤ調べ、2025年9月時点（PubMed・医中誌WEBにて企業による研究論文数で世界一）

※3 Absolute Reports 社 2024 年版 当社の子会社、MILEI GmbH（ミライ社）の製造量シェア

ラクトフェリン研究



新商品「森永ラクトフェリン 200 ドリンクタイプ」発表

続いて、森永乳業 マーケティング本部 事業マーケティング部 ヨーグルト・デザート事業部 高橋沙友里が登壇し、新商品「森永ラクトフェリン200 ドリンクタイプ」の特長や開発背景を発表しました。

■市場動向・開発背景

高橋は開発背景として、のどの乾燥を自覚する人が9割※4に上り、そのうち7割※5が自覚したときに「心配になる」と回答しています。また、機能性ドリンクに求める機能としては、「免疫力の維持」は最も高いことがわかっています。

このことから、「免疫対策」と「のどの乾燥対策」も生活者の課題となっていることを述べました。

※4 出典：当社調べ 2025年5月（n=600）

※5 出典：当社調べ 2025年5月（n=540）

■「森永ラクトフェリン200 ドリンクタイプ」の商品特長

次に商品の特長として「森永ラクトフェリン200 ドリンクタイプ」は、日本で唯一※1の「のどの乾燥感軽減」と「免疫機能の維持」をダブルでサポートする機能性表示食品であることを紹介。

このラクトフェリンに報告されている以下2つの機能性について解説しました。

1. 免疫機能の維持：pDC（プラズマサイトイド樹状細胞）の働きを助け、健康な人の免疫機能の維持に役立ちます。
2. のどの乾燥感軽減：健康な人の空気の乾燥に伴う一時的なのどの乾燥感を軽減します。この機能性表示を



EVENT REPORT

取得している商品は、「森永ラクトフェリン200 ドリンクタイプ」が日本で唯一※¹です。

また、味わいへのこだわりとして、甘味と酸味のバランスがよく、すっきり飲みやすく仕上げており、当社の調査において93%※⁶の方が「おいしい」と評価していると述べました。

最後に、ラクトフェリンがもともと人の体に備わっている成分であるため、体質的な相性の良し悪しがないことも特長であると付け加えました。最後に高橋は、「多くの生活者の皆さまにお届けし、忙しい毎日に寄り添い、予防の観点から健康で快適な日々を送るための一助となることを目指します」と今後の展望を語りました。

※6 当社調べ。2024年3月（n=60）

商品概要



森永ラクトフェリン 200 ドリンクタイプ

内容量：100g

希望小売価格：180 円（税別）

主要売場：一般小売店、量販店、コンビニエンスストア

発売日・地区：10 月 7 日より・全国