

**HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY**

**June16-30, 2008**

6月18日付日経MJに「2008年上期ヒット商品番付」が発表された。キャッチコピーには「家計もおなかも引き締め」とあり、横綱は「プライベートブランド食品」と「糖質・糖類ゼロ」であった。「燃料・食材の値上がりに伴う消費者の節約志向、メタボリック・シンドローム対策に代表される健康志向に沿った商品・サービスが上位を占めた」(同紙)。それを裏付ける記事が前日の日経新聞に掲載されていた。「値上げ食品売上高減」。主要15品中10品が値上げ前より売上高が落ち込んだ。

一方、健康食品(サプリメント)市場であるが、必ずしも低価格志向が進んでいるとは思われない。6月26日付通販新聞には健食通販企業ランキングが発表されていたが、市場全体ではマイナス成長であったにもかかわらず、独自性のある柱商材と強固な顧客基盤を有する企業の多くは増収であった。商品の価値や企業の想いを伝えきることができた企業は、顧客の支持を得る事が出来ているのである。

今年の新年号で紹介した一節を再度掲載させて頂く(一部補足説明を加筆)。

M.トレーシーとF.ウィアセーマはその著書『ナンバーワン企業の法則』の中で、勝者の選択として三つの価値基準を次のようにまとめている。

**オペレーショナル・エクセレンス：経営実務面の卓越性**

顧客に信頼できる製品ないしサービスを競争的な価格で、かつそれに伴う困難さやわずらわしさを最小のものにして提供

**製品リーダーシップ**

技術の最高水準を絶えず再定義する製品を提供

**カスタマー・インティマシー：顧客との親密性**

顧客に単なる製品とサービスだけでなく、総合的な解決策を提供

彼らは「異なる顧客は異なる種類の価値を買う」として、成功している企業はそれぞれ、自分の顧客が最も気にかかる面で光り輝いている、と述べている

2007年の日本市場を振り返ってみると、この理論を証明する結果になっている事が興味深い。多くの企業がプロダクト・イノベーションのみを重視しているが、成長企業では更にダイヤモンド・イノベーションによる顧客価値の増大が競争優位性となっているのである。顧客価値なくしてビジネスの継続はありえない、という彼らの言葉は時を経ても色あせていない。

健食通販市場において最も強い企業とは、カスタマー・インティマシーという価値理念を追求するポジションを選んだ企業であるとも言える。過去にも再三にわたって述べてきたが、通信販売は小売業であり、サービス業でもある事を改めて教えられる記事である。健食業界には強いNB(ナショナルブランド)は存在しない。多くがPB商品なのである。健食通販企業の多くは「工場を持たないが売り場を持つ”メーカー”」(プレジデント2008.6.16号)なのである。

## NEW PRODUCTS

### 協和発酵、大豆の健康成分を手軽に摂取できる「大豆サプリ CSPHP」を発売

協和発酵は、健康食品リメイクシリーズの「CSPHP 粒」をリニューアルして、6月16日より、「リメイク 大豆サプリ CSPHP」(1,800円/210粒)という新製品名で同社の100%子会社協和ウェルネスを通じて通信販売にて販売開始する。今回のリニューアルでは、従来品と中身は全く変えず、パッケージを1日分の個包装から15日目安の大袋に変更した。また、「大豆」成分を使っている、より身近な商品としてアピールするために「大豆サプリ CSPHP」と名前も変更した。

(2008年6月16日 協和発酵工業株式会社 プレスリリース)



### コカ・コーラシステム、栄養機能食品「ノーカロリー コカ・コーラ プラスビタミン」を発売

コカ・コーラシステムでは、20-30代の女性をターゲットに「美容」や「健康」を訴求する新製品として、コカ・コーラブランドで初の栄養機能食品となる「ノーカロリー コカ・コーラ プラスビタミン」を6月23日より全国で発売する。同品はボトル1本あたり、ビタミンCの1日摂取目安量の80%を摂取することができる。500ml入り147円で販売される。

(2008年6月17日 日本コカ・コーラ株式会社 プレスリリース)



### ハーバー研究所、食事代替型のダイエットシェイク「スリムエナジー」を発売

株式会社ハーバー研究所は、7月5日より、健康的なダイエットをサポートする食事代替型のカロリーコントロールシェイク「スリムエナジー」(税込5,880円)を通信販売、全国のハーバーショップ、インターネットで新発売する。同品は、ダイエットに必要なたんぱく質、脂肪燃焼のためのビタミンB群、食物繊維はじめ、22種類の栄養素を配合したダイエットシェイク。1日の必要摂取栄養の1/3以上を配合している。なかでも、エネルギー産出、代謝に欠かせないビタミンB群、パントテン酸、ナイアシンとカルシウム、葉酸、鉄、亜鉛は1日の目安量の1/2を配合している。

(2008年6月17日 株式会社ハーバー研究所 プレスリリース)



### 伊藤園、カロリーオフ炭酸飲料「ビタミンソーダ 健康果実&C100」を発売

株式会社伊藤園は、ビタミンCを1,000mg含有するカロリーオフの炭酸飲料「ビタミンソーダ 健康果実&1000mg」(350ml/120円)を6月23日に全国で新発売する。同品は、ビタミンCを多く含む5種の健康果実(レモン、カムカム、シクワシャー、アセロラ、ローズヒップ)を使用している。合成甘味料を使用せず、カロリーオフ(20kcal/100ml)の製品となっている。

(2008年6月19日 株式会社伊藤園 プレスリリース)



### ノエビア、7種類の穀物を醗酵させた「多穀麹」などを配合のサプリメント「ノエビアエンザイクル」を発売

ノエビアは、6月25日に「ノエビアエンザイクル」(12,000円/30包)を発売する。同品は、7種類の穀物を醗酵させ、酵素を含んだ「多穀麹」と果肉を凍結した「キウイフルーツ粉末」を配合している。「多穀麹」は、7種類の穀物を麹菌で醗酵させたもので、さまざまな酵素が含まれている。また醗酵することで、穀物に含まれる酵素の働きがアップする。また、

酵素に加えて、ビタミンやミネラルなども含まれている。

(2008年6月20日 株式会社 ノエビア プレスリリース)



ノエビア エンザイクル 45g (1.5g×30包) 12,000円 (税込 12,600円)

### コカ・コーラシステム、フレーバーウォーター「アクアセラピー ミナクア スムースボディ」を発売

コカ・コーラシステムは、ウォーターブランド「アクアセラピー ミナクア」から天然水と食物繊維配合のフレーバーウォーター「アクアセラピー ミナクア スムースボディ」(147円/500ml)を6月30日より全国で新発売する。同品は、リンゴとレモンの香りと甘さを加えたカロリーゼロのフレーバーウォーター。天然水に食物繊維とアロエエキスを加えており、美容や健康が気になる女性をターゲットとしている。

(2008年6月24日 日本コカコーラ株式会社 プレスリリース)



### キリンヤクルトネクストステージ、機能性粉末飲料「フルーツコラーゲン」を通販で発売

キリン ヤクルト ネクストステージ株式会社は、水に溶かすだけで手軽にコラーゲンとフルーツの美容成分が摂取できる機能性粉末飲料「フルーツコラーゲン」(2,480円/28袋)を7月29日より全国のドラッグストアと薬局、薬店、通信販売にて発売する。同品は、「コラーゲンとフルーツの美容成分でカラダが目覚める朝一杯のナチュラルビューティードリンク」をコンセプトに5,000mgのコラーゲンに赤ぶどう、アセロラ、ピーチの3種類のフルーツを配合した。グラス1杯の水に溶かすだけで、ビタミンC100mgと赤ブドウポリフェノール20mgが摂取できる。

(2008年6月24日 キリンヤクルトネクストステージ株式会社 プレスリリース)



### ロッテ、シトルリン配合のスポーツコンセプトタブレット「シトルリンタブレット」を発売

ロッテ株式会社は、北京オリンピック記念第一弾商品のスポーツをコンセプトとした「シトルリン」ガムに続き、シトルリン配合のタブレット「シトルリンタブレット」(128円/27g)を発売する。「シトルリン」は、昨年8月17日付で食品としての仕様が許可された新機能性素材であり、同品1袋に100mg配合されているおり、スポーツや体を動かす人をターゲットとして販売する。

(2008年6月25日 株式会社 ロッテ プレスリリース)

## **エイボン J、植物由来の素材にこだわったスティックタイプのサプリメントを発売**

エイボンプロダクツ株式会社は、植物由来の素材にこだわったスティックタイプのサプリメント「エイボン インナー バランス md グルコサミン エクストラ DX」を7月23日より新発売する。同品は、植物由来の素材にこだわりリニューアルした製品。植物由来原料のトウモロコシからつくられた発酵グルコサミン 1包に1,500mg含んでいる。また上記の他にも、コンドロイチン、MSM、ヒアルロン酸、コラーゲンも配合されている。30包、7,350円で販売される。

(2008年6月27日 エイボン・プロダクツ 株式会社 プレスリリース)

## **COMPANY NEWS**

### **日本BS放送、情報教養番組「サプリのチカラ」をスタート**

日本BS放送は、7月5日から毎週土曜日12～12時30分に、栄養機能素材にスポットを当てた情報教養番組、「サプリのチカラ」を放送する。健康食品や栄養補助食品、美容、化粧品の成分や原料などを毎回1つのずつテーマを決め、その製造過程を追う。第1回は、コエンザイムQ10、第2回はアスタキサンチン、第3回目はフラバンジェノールをテーマとして予定している。

番組情報サイト <http://www.supplerank.com/tv/>

(2008年6月 サプリのチカラ HP)

### **キッコーマン、理研ビタミンの筆頭株主に**

キッコーマンは、理研ビタミンと資本業務提携したことを発表した。理研ビタミンの筆頭株主である商工ローン大手SFCGから全株式を譲り受ける。取得金額は約260億円で、出資比率は、取得済み株式を含め、計32.1%となる。両社は、原料や資材の共同調達による効率化を進める。両社は、近く提携推進委員会を設置、共同調達のほか、商品開発や理研ビタミンが持つ商品の海外展開など具体的な取組みも協議する。両社は、2003年から株式を持ち合いキッコーマンは、理研ビタミン株を2.11%保有しており、理研ビタミンは、キッコーマン株の0.49%を保有している。

(2008年6月18日 キッコーマン株式会社、理研ビタミン株式会社 プレスリリース)

### **大塚製薬、食事内容から足りない栄養素とおすすめサプリが分かる新サイトをオープン**

大塚製薬は、1日の食事内容をもとに不足している栄養素を判断し、おすすめのサプリメントを紹介する「サプリメントチェック」を6月23日に開設した。同社のサプリメント「ネイチャーメイド」購入者を対象とした「プレミアム」と一般向けの無料サービス「クイック」を用意している。年齢と性別を設定し、食事ごとに約2,500種類ある食品リストの中から食べた内容を選んで入力すると1日に必要なカロリーの基準値と摂取カロリーを算出する。過剰に摂取している栄養素や不足している栄養素を表示し、おすすめのネイチャーメイド商品を表示する。プレミアム利用者には、「身体の管理」(体重、体脂肪など)のほか、生活習慣をもとにした「習慣の管理」に関する情報を提供する。半年に2回、管理栄養士がデータにもとづいて作成したヘルスレポートも受け取ることができる

(2008年6月23日 大塚製薬株式会社 プレスリリース)

## RESEARCH NEWS

### ニチモウバイオティックス、大豆イソフラボンの女性メタボリックシンドロームへの有効性を確認

ニチモウバイオティックス株式会社は、開発素材である発酵大豆胚芽抽出物「AglyMax®」が(1)食餌誘導した更年期マウスモデルの肥満に対して、肝臓のトリグリセリド生成を引き下げ、それによって脂肪組織量を低減させることで体重増加を軽減することを米バーバード大学との共同研究にて確認した。また、一方、(2)ヒト臨床試験として、肥満気味の閉経前日本女性の体重、BMI、内臓脂肪の有益な低減効果を国内の臨床医療機関との共同研究で確認した。今回の共同研究論文は英「Clinical and Experimental Pharmacology and Physiology」誌(2007年11月)に掲載されている。

(2008年6月30日 ニチモウ株式会社 プレスリリース)

## MARKET NEWS

### 健康食品通販、上位50社合計額3,146億円に

通販新聞がこのほど行なった「健康食品売上高調査」(対象決算期2007年4月～2008年3月)は、健康食品市場全体の伸び悩み傾向を反映した結果となった。上位50社の合計売上高は、3,146億円で、前回調査の3,274億円と比較すると3.9%減少した。中堅以下の企業で増収が比較的多かったものの、売上規模の大きい有力企業で大幅な減収が見られ、特にダイエット食品を主力商品とする企業の落ち込みが激しかった。一方、増収組は、独自性のある柱商材と強固な顧客基盤を有する企業が多く、市場の変化に左右されにくかった。今回の調査で売上トップだったDHCは、通販新聞社による推定売上は300億円であるが、対前年比ではマイナスとなった。またファンケルも9%のマイナスとなった。両社とも一般的な成分を使用した健食中心に幅広い品揃えを手頃な価格で展開するという手法が、市場のブームに左右されやすかったと見られる。また、06年に400億円でランキング首位であったやずやも18.1%減の285億円であった。今回の調査で特に落ち込みが大きかったのはサニーヘルスである。売上高103億円で、前年比5割減となった。食品メーカー等のドリンクタイプダイエット補助食品市場への参入による競争激化が影響したと思われる。一方、増収であった主な企業には、サントリー、山田養蜂場、エバーライフ、わかさ生活が挙げられる。サントリーは、依然二桁成長を維持。エバーライフは同社の主力商品「皇潤」が好調であった。

(2008年6月26日 通販新聞)

(GNG コメント:各社の売上金額は決算月が異なる為、比較する際には注意が必要である)