

HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY**Feb.16-28, 2009**

「カロリーゼロ」「糖質ゼロ」「脂肪ゼロ」といった「ゼロ」市場が活発である。

「ダイエット・メタボ訴求食品・飲料市場」は約 1 兆 5,000 億円 (2008 年) と推定され、その約 70% の 1 兆円が飲料の売り上げである (いずれも出荷ベース)。メカニズム別に見ると、「カロリー制御」が圧倒的に多く、50%を超えている (金額ベース)。

各社が研究開発力を駆使して生み出した、「脂肪燃焼」や「吸収阻害」の機能を持った商品 (トクホに多い) よりも、「ゼロ」というコンセプトの方が消費者には解り易く支持されているようである。

一方、米国の Diet soft drinks は約 2 兆円、Low cal/diet foods は約 3,000 億円、meal replacements, diet pills が約 3,800 億円であるので、合計 3 兆 7,000 億円程度の市場が有り、日本市場の倍以上の規模である (金額ベース)。日本市場にももう少し潜在性が残っていると考えられるが、そろそろ飽和状態であろう。

これらの商品のターゲットは、理想体重よりも数キロだけ体重が重い層、つまり「健康な肥満傾向の消費者」であり、これらの消費者が多くの割合を占めているのである (『ウェイト・マネジメント分野におけるトレンドと戦略』)。成功の為に不可欠な要素はいくつかあるが、欧米の事例から学べることは、高付加価値、低ボリュームのニッチブランドというブランド戦略である。

国内市場低迷の今、世の中の変化に対してもっと素直に謙虚になり、学べるものからは貪欲に学ぶ必要がある。海外から学び、海外へ出て行く。その底力が日本企業にはある。学ぶべき事は自分に必要なことだけで良く、全て学ぶ必要はない。学ぶ相手は欧米に限らず、既に日本市場を抜いたといわれる中国や近隣の韓国、台湾も対象であろう。

財部誠一氏が著書『勝者の思考』の中で「グローバルセンス」という言葉を使っている。「グローバルセンス」とは、「世界全体の中で日本を位置付け、自らを位置付ける」と述べている。「日本国内だけを見て、日本国内の議論にばかり目を向けていると、実は日本の事すらわからなくなってしまう」つまり、「日本経済は地球儀なしには語れない」という訳である。特に健康・栄養産業は、規模は小さいがグローバルな産業である。

GNG の海外情報をご活用頂けたら幸甚である。

NEW PRODUCTS**ロッテ健康産業、コラーゲン飲料「コラーゲン 10000+ビタミン C」シリーズに 2 製品追加**

ロッテ健康産業は、女性のためのコラーゲン飲料「コラーゲン 10000 + ビタミン C」シリーズから、新たに「コラーゲン 10000 + ビタミン C 美・トータル」(税込価格 250 円)、「コラーゲン 10000 + ビタミン C 美・トータルEX」(税込価格 420 円)を発売した。コラーゲンをおいしく摂取したいというニー

ズに応えるため「真空クリア製法」(特許出願中)を使用し、コラーゲン独特のにおいを少なくしている。50ml小瓶ドリンクタイプで2月16日から全国で発売されている。

(2月16日 ロッテ健康産業 プレスリリース)



ポーラ、満腹感を訴求した発泡スープ「カロリーコントロールスープ」を新発売

株式会社ポーラは、スープタイプのダイエット製品「カロリーコントロールスープ」を5月1日より発売する。いわゆる食事を置き換える形のダイエットフードは満腹感が得られないために継続が困難になりがちだが、同製品は独自の処方によりスープに配合されたカルシウム成分が発砲するのでより高い満腹感を味わえる。1食当たりのカロリーは約170kcal、1箱にコーン風味4袋、ポテト風味3袋が入っており、税込価格5,145円。全国のポーラ直販店、百貨店ポーラコーナーにて販売される。

(2月16日 株式会社ポーラ プレスリリース)



株式会社紀文フードケミファ、豆乳飲料3種類を新発売

株式会社紀文フードケミファは、春夏シーズンに向け季節感のある素材を使用した「豆乳飲料 いちご」、「豆乳飲料 爽香杏仁」、「豆乳飲料 青汁フルーツ」の3品を2月23日から発売した。女性に人気の「いちご」や「杏仁」をブレンドした豆乳飲料で、若年層をターゲットに市場拡大を狙う。200mlの紙パックタイプで、希望小売価格は全品90円(税抜)。

(2月17日 株式会社紀文フードケミファ プレスリリース)



明治乳業、無脂肪ヨーグルトの「明治プロビオヨーグルト LG21 アロエ脂肪0」を新発売

明治乳業株式会社は、同社が展開する「明治プロビオヨーグルト LG21」シリーズより、無脂肪タイプの「明治プロビオヨーグルト LG21 アロエ脂肪0(ゼロ)」を新発売する。プロバイオティクス市場で高いシェアを誇る同社が、カロリーや脂肪を抑えたいという消費者のニーズに応えた商品だ。LG21 乳酸菌は従来通り、甘さを抑えた無脂肪ヨーグルトにアロエ葉肉を加えている。希望小売価格は126円、3月3日より全国のスーパー、コンビニエンスストアなどで販売される。

(2月18日 明治乳業株式会社 プレスリリース)



タカラバイオ、糖類ゼロの寒天ドリンクを発売

タカラバイオ株式会社は、同社製品「飲む寒天<カロリーオフ>」を糖類ゼロタイプにリニューアルし、「飲む寒天<糖類ゼロ>」として新発売する。健康食である寒天に加え、同社独自の健康成分

「アガロオリゴ糖」や多くの食物繊維を含む。糖類ゼロにすることにより、従来品に比べ 1 缶(160g)当たり 11kcal 抑えることが可能となった。通信販売を中心に 3 月 2 日より発売開始する。

(2 月 20 日 タカラバイオ株式会社 プレスリリース)



サッポロ飲料、カロリーゼロの果汁入り炭酸飲料「Zero Sparkling グレープフルーツ」を新発売

サッポロ飲料株式会社は、グレープフルーツ果汁を 5% 使用したカロリーゼロ炭酸飲料「Zero Sparkling(ゼロスパークリング)グレープフルーツ」(税抜価格 140 円/410mlPET) を 3 月 9 日より全国で発売する。従来のカロリーゼロ飲料では味が物足りないという消費者に、果汁を加えて口当たりを良くすることで「ヘルシー」と「美味しさ」を訴求した製品である。

(2 月 23 日 サッポロ飲料株式会社 プレスリリース)



アサヒフードアンドヘルスケア、「ディアナチュラ」シリーズに新アイテム登場

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社は、シリーズサプリメント「ディアナチュラ」から新製品 6 種を発売する。基本的な栄養成分をサプリメントで摂取できるシリーズ「ディアナチュラ ビタミンC」(税抜 550 円)、「同 ビタミンE」(税抜 720 円)、「同 ビタミンB群」(税抜 550 円)の大容量ボトル(60 日分)を 3 月 16 日より新発売する。また新シリーズとして家族全員の栄養バランスをサポートするファミリーケアシリーズを投入し、「ディアナチュラ 20 種類の国産野菜」(税抜 457 円)、「同 マルチビタミンタブレット」(税抜 381 円)、「同 DHA + Ca ビスケット」(税抜 420 円)の 3 製品を 4 月 6 日より発売。全品とも全国のドラッグストアで販売される。ディアナチュラは家族全員の健康を考えたコンセプトシリーズ製品で、ベーシックな栄養補助から、美容、ダイエット、子供向けまで多彩なサプリメントをラインナップしている。

(2 月 23 日 アサヒフードアンドヘルスケア株式会社 プレスリリース)



森永乳業、TBC グループとの共同開発による機能性カップ飲料「TBC シリーズ」を発売

森永乳業はエステサロン運営 TBC グループと共同開発で、コラーゲンや食物繊維を増量した新製品「TBC コラーゲングレープフルーツ」と「TBC 食物繊維アップル」を 3 月 10 日より発売する。従来品と比べコラーゲンは 10 倍の 2,000mg、食物繊維は 20% 増量の 6,000mg が配合されている。両社は 2001 年より共同開発したカップ飲料を販売したが、美肌やダイエットに関心を持つ女性多いことから今回の配合になった。

(2 月 26 日 森永乳業株式会社 TBC ドリンクブランドページ)



COMPANY NEWS

ローソン、am/pm を買収

ローソンは2月25日開催の取締役会において、レックス・ホールディングスからam/pmの全株式及びam/pmに対する全貸付債権を取得する決議をした。ローソンの中長期の経営課題は、競争が激化するコンビニ業界で勝ち抜くために、人口が集中し、コンビニのニーズが高い首都圏での支持を得ることであった。そこで、首都圏に集中した店舗網と顧客基盤を持つam/pmをグループ化することによって、ドミナンスを一気に構築し、経営課題の解決に向け大きく躍進することが可能となると考えた。また、ローソングループの様々なノウハウを共有することで全国のam/pmの店舗の価値向上に寄与すると判断した、と述べている。

(2009年2月25日 ローソン ニュースリリース)

ヤクルト、米国での販売網を拡大

ヤクルトは、米国での「ヤクルト」の販売を拡大している。既に全米第2位のスーパーマーケットチェーンであるセーフウェイのカリフォルニア州内店舗で「ヤクルト」の販売を開始しており、2月24日からは、テキサス州の全米第1位のチェーンであるウォルマートをはじめ、大手流通チェーンにも「ヤクルト」の納入を開始する。アメリカヤクルトは、2007年9月からカリフォルニア州で本格販売を開始し、現在、西海岸地域でヤクルトブランドや商品特長の認知拡大と販売基盤の強化を図っている。

(2009年2月24日 ヤクルト本社 ニュースリリース)

MARKET NEWS

消費者の花粉症対策費、8割が去年と同額以上

花粉症対策にかかる費用は不況に影響されないようである。小林製薬が実施した『200年花粉症対策実態調査』では、花粉症人口は年々確実に増え続け、約2人に1人が花粉症という結果が出ている。そして、今年の花粉症対策の出費は昨年より「増える」または昨年と「変わらない」と答えた人が8割を超えることが判明し、「増える」と答えた人は「減る」と答えた人のおよそ6倍であった。また、昨年所得が下がった人でも、その8割以上が「花粉症対策の費用は増える、もしくは昨年と変わらず捻出する」と答えている。今年には花粉飛散量が昨年より多いとの予測が各地に出ていることもあり、生活防衛意識が高まりながらも、花粉症対策費用は減らさないという傾向が見受けられる。

(2009年2月24日 小林製薬 ニュースリリース)

一般医薬品通販規制の省令、第一回検討会の進行に不満の声

改正薬事法の09年6月施行に伴い厚生労働省は2月6日に一般医薬品(大衆薬)の通販を規制する省令を公布した。これを受けて、2月24日には第一回目の検討会が開かれたが、規制反対派の後藤玄利理事長は「公開リンチ」と表現している。「薬局・店舗等では医薬品の購入が困難な場合の対策方法」及び「インターネット等を通じた医薬品販売のあり方」を議論する場として設けられたにも拘わらず、規制反対派に与えられた発言の場は数少なかった。インターネットで安全性を確保する具体的な方法について「とても長くなりそう」という理由で後藤氏の説明が退けられた際には、楽天の三木谷社長は「結論ありきの検討会ならやめてほしい。僕らは業界全体で安全対策の業界ルールを考えている」と感情をあらわにした。省令が3月末までに変更されるめどが立たない場合、医薬品通販を中止することが決定的となる。

(2009年2月26日 日本流通産業新聞)