

HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY**June16-30, 2009**

(6月後半は、気になる記事が多く、コメントが3つになりました。ご興味のない方はスキップして頂き、3ページからお読み下さい)

「イミテーション(模倣)はイノベーションには及ばない」ここ数年のニュートリション市場の不振を見るにつけ、この言葉を真摯に受け止めるべきではなからうか、という思いが強まる。ドラッカーの「イノベーションとは、顧客にとっての価値と満足の創造に他ならない」という言葉にあるとおり、イノベーションには「技術のイノベーション」のみならず「価値のイノベーション」もある。先発企業を上回る「顧客価値」を提供できれば、それは単なる「模倣」ではないが、先発企業が築いた成果に「ただ乗り」する事は明らかに「模倣」である。顧客不在、顧客価値無視の小判ザメ商法であり、創造性のかげらもない。先発企業の努力を愚弄し、消費者をも愚弄する浅はかな行為である。そのような企業は間違いなく顧客から見放されるであろう。2004年から2006年にかけてブームに便乗しようとした企業がブーム素材を慌てて商品化して発売したが、今でも当時の商品を販売し続けている企業は「イノベーション」に成功し、顧客に支持され続けている企業だけである(誤解の無いように補足するが、同じパフォーマンスを破格の低価格で提供できれば顧客価値は高まる。競争戦略論の教科書にあるとおり、他社が追随出来ない、徹底した低価格戦略は「模倣」ではなく差別化である)。「模倣」商品の濫造、氾濫は同質的競争を引き起こし、市場そのものを破壊する事は、多くの事例を見れば明らかである。今までも繰り返し訴え続けてきたが、日本のニュートリション市場の低迷は、表示規制や販売規制による規制強化だけが原因ではない。英知を絞って新商品開発をする努力をせず、安易に模倣商品を濫造し続ける志の低い企業が多い事が原因である。日本のニュートリション市場が健全に成長する為には、フェアな競争が必要である。その為には、フェアなマインドが必要である。

業界は違うが、任天堂は2009年3月期に売上、営業利益とも過去最高の業績を発表した。ゲーム業界が不況に強いからではない。事実ライバルのソニーはPS3、PSPともに販売数量を落としている。ゲーム業界は不況に強いのではなく、関係ないのである。どんなに景気が良くても、つまらないものは売れない。任天堂は「任天堂らしさ」に徹底的にこだわっている。「それはよそのとどう違うんだ」が山内会長の口癖だそうだ。「生活必需品でないゲームは、喜びや驚きがないと見向きもされないし、快適でないとそのまぶを向かれてしまう」からだ。サプリメント(健康食品)にも通じる部分があり、大変示唆に富む言葉である。事実、ニュートリション業界でも増収増益の企業は多く存在している。高い顧客価値を提供している企業は好業績を維持している。

*

6月26日付日経新聞によると、2008年度の通販市場は8兆円を超え、コンビニ(8兆円弱)、百貨店(7兆2,000億円)の市場を上回ったようである。ネット通販が前年比22%増の6兆2,300億円、ネット以外の通販が2兆円前後の見通しである。電話注文中心のカタログ通販やテレビ通販もネット経由の受注を増

やしている。

また、同 24 日付の記事では「小売業調査 勝ち組、規模より専門性」として、セブン&アイ・ホールディングス、イオンの 2 強の成長率が鈍化しているのに対して、ファーストリテイリングやマツモトキヨシホールディングスなどの専門店の健闘が目立ち、食品に特化した地域スーパーが、地域の需要に合わせた価格や品ぞろえで功を奏し、業態別の伸び率が最も大きかった。

2 つの記事から得られるヒントは、顧客視点のマーケティング・ミクスの設計の重要性が益々重要になってきた、と言う事ではなからうか。供給者視点の 4P のみではなく、顧客視点の 4C でマーケティング・ミクスを見直す良い機会かと思われる。そういう意味では、キューサイの始めた「置きサプリ」は面白い試みである。同社の持つ訪販のインフラも活用でき、一石二鳥である。顧客視点で 4C を見直した良い事例である。

*

6 月 21 日付日経新聞に少々ショッキングな記事が掲載されていた。早ければ今年中に中国の GDP が日本を上回り、米国に次ぐ世界第 2 位になるという内容で、タイトルは『「第 2 位」でなくなる日本』であった。「いずれは・・・」と思っていたことだが、大方の予想よりもはるかに速いペースである。

サプリメント市場も同様である。2008 年の日本市場が約 1 兆円、中国は 1 兆 5,000 億円という情報もある。既に日本は世界第 2 位のサプリメント大国ではなくなっている可能性は高い。中国市場の成長に積極的にかかわっているのは米国企業である。米国で毎年 1 回開催される業界エグゼクティブが一堂に会する Newport Summit(主催 Nutrition Business Journal)に 3 年前に参加した際、中国市場に関するセッションが開催されており、参加者が積極的にディスカッションしていた事が印象的であった。すでに米国企業のターゲットは日本ではなく中国である、という事を思い知らされる場面であった。私の記憶では、Newport Summit で日本市場のセッションが開催された事はないはずである。

最近、中国市場についての問い合わせを受ける機会が増えたが、残念な事に 3 年前の米国企業ほどの真剣さや熱意を感じる事はない。それは情報不足による漠然とした不安が原因だと思われるが、情報不足は努力でいくらかでも解消できる。孫子の兵法に「百金を惜しみ敵情を知らざるは不仁の到りなりなり」という言葉があるが、まさにその通りである。単純計算で中国市場は日本の 10 倍のポテンシャルがある。今日の日本のサプリメント市場の約 5 割を米国系 MLM 企業に占有されている事を考えてみれば、いつもでも躊躇している場合ではない。6 月 29 日日経夕刊に、ソフトバンクとアリババグループが提携し中国ネット通販市場に参入しやすくなるという記事が掲載されていた(本日の日経にも掲載)。人民元決済サービスにより、低リスクでネット通販が可能となる。しかし、サプリメント(健康食品)の主戦場はネットではない。これは米国を見ても明らかである。

NEW PRODUCTS

ハウス食品、健康補助食品「ハウス 天然効果〈活性黒にんにく〉」を通販限定で発売

ハウス食品は、通信販売限定の健康補助食品、ハウス「天然効果(R)」シリーズに青森県産の「福地ホワイト六片種」のにんにくを1ヶ月発酵させた黒にんにくを1粒あたり100mg含有した新製品〈活性黒にんにく〉を追加し、6月15日より発売する。1日推奨量4粒あたり、400mgの黒ニンニク他、ビタミンB1を0.5mg、ビタミンB2 0.5mgを配合している。合成着色料、香料、保存料は無添加。120粒入り2,000円(税込)で販売する。

(2009年6月15日 ハウス食品株式会社 プレスリリース)



アボットジャパン、EPA 配合の栄養機能食品「プロシユア キャラメル味」を販売開始

アボットジャパン株式会社は、6月15日よりEPA 配合栄養機能食品(亜鉛、ビタミンC、ビタミンE)「プロシユア(TM)(キャラメル味)」を販売開始する。同品は、1日2パックを通常の食事に加えることにより、EPA2.2gを摂取することができるドリンクタイプの栄養機能食品(亜鉛、ビタミンC、ビタミンE)。1パックあたり16gのタンパク質を含有している。アボットは、米国シカゴに本社があり、広範囲のヘルスケアに基盤を置いている世界規模の会社で医療用医薬品、栄養剤、医療機器などを販売している。

(2009年6月16日 アボットジャパン株式会社 プレスリリース)



ファンケル、女性のキレイを内側からサポートする新感覚飲料「ビューティーグリーン」を発売

株式会社ファンケルは、2009年6月より水などに溶かして飲むビューティー飲料「ビューティーグリーン」〈1,380円/10本入り(税込み)〉を全国の直営店舗にて新発売する。同品は、「ケール」を主原料に、「HTC(R)コラーゲン」300mgと「セラミド」600μgを配合した美容飲料。7月18日より、通信販売も開始する。直営店舗では10本入り1,380円、通信販売では3,900円/30本で販売する。

(2009年6月16日 株式会社 ファンケル プレスリリース)



10本入り(1,380円)



個包装



内容物

エースコック、食物繊維がたっぷりのカップめん「わかめラーメン ごま・すっきりしお」を発売

エースコック株式会社は、「おいしさ!健康!」をテーマに発売26年を迎える「わかめラーメン ごま・すっきりしお」を発売する。同品は、全粒粉入りめんを使用した食物繊維をレタス1個分摂取できる商品。めんには小麦を丸ごと挽いた全粒粉を、スープは沖縄の海洋深層水から作った「球美(くみ)の塩」を使用している。

(2009年6月17日 エースコック株式会社 プレスリリース)



大正製薬、通信販売限定サプリメント「フラバン エイジ」を発売

大正製薬株式会社は、通信販売限定のサプリメント「フラバン エイジ」を6月より発売する。体は主に「水分」と「脂質」で構成されているので、健康を保つには「水分」「脂質」両方へのアプローチが必要であるという発想に基づいて作られたサプリメント。水溶性の「フラバンジェノール」と「ビタミン C」、脂溶性の「アスタキサンチン」と「ビタミン E」を加えダブル抗酸化成分を配合した栄養機能食品となっている。5,250 円 / 60 粒で販売する。

(2009 年 6 月 18 日 大正製薬株式会社 プレスリリース)



協同乳業、無脂肪タイプの「きれいサポートヨーグルト おなかきれいにりんごソース」を発売

メイトーブランドの協同乳業株式会社は、プロバイオティクスの無脂肪ヨーグルト「きれいサポートヨーグルトおなかきれいにりんごソース」を7月14日より新発売する。生存型ビフィズス菌「LKM512」は、耐酸性に優れ、生きて腸までとどく腸内定着度の高さが特徴のビフィズス菌。同品は、「LKM512」のほか、食物繊維も配合した 74kcal / 個のヨーグルト。価格は、100 円 / 個となっている。

(2009 年 6 月 19 日 協同乳業株式会社 プレスリリース)



ナガセ ビューティーケア 毎日をサポートする健康飲料「ベルマッシュ R ドリンク」を発売

長瀬産業株式会社の 100%子会社であるナガセ ビューティーケアは、7月1日に「霊芝エキス」とナガセが長年にわたり研究をつづけているローズマリーから抽出した「ローズマリーエキス F」、スイカから発見されたアミノ酸「L-シトルリン」「イチヨウ葉エキス」を配合した健康飲料「ベルマッシュ R ドリンク」を販売する。同社は、昨年 10 月顆粒タイプの「ベルマッシュ R」を発売、今回は同ブランドからのドリンクの発売となった。50ml × 10 本入り 5,000 円(税込)で販売する。

また、「ロイヤルゼリー」と同社オリジナルの素材「醗酵オタネニンジン M1 エクス」を配合した健康飲料「BM ロイヤル M1 ドリンク」も同日発売する。2007 年 10 月に顆粒タイプの「BM ロイヤル M1」を発売。今回は同ブランドからのドリンクの販売となった。同品は、上記素材の他にギャバ、テアニンなども配合している。5,000 円 / 50 ml × 10 本入りで販売されている

(2009 年 6 月 19 日 長瀬産業株式会社 プレスリリース)



コカ・コーラと森下仁丹、「ラブボディ スマートダイエット」と「ボディアスマート」をそれぞれ発売

日本コカ・コーラ株式会社と森下仁丹株式会社は、ローズヒップポリフェノール(ティロロサイド)含有エキスを配合した製品を発売する。日本コカ・コーラは、カロリーゼロのヘルシーダイエット茶「ラブボディ スマートダイエット」(147 円 / 500ml (税込み))、森下仁丹からは、ダイエット補助食品「ボディアスマート」(オープン価格)を7月13日より全国のコンビニエンスストア、ドラッグストアを中心に同時発売する。近年ますます、消費者の健康意識は高まり、特に「体脂肪」は健康用語とし



て注目されている。加工食品分野をみても、低カロリーや糖質オフなどの健康志向食品が次々と登場しており、こうした状況を背景に、森下仁丹では 2003 年に京都薬科大学との共同研究に着手、ローズヒップの抽出物に含まれる「ローズヒップポリフェノール」の関連特許を 2008 年 12 月に取得した。日本コカ・コーラは、同成分に注目、同社の素材を採用した「ラブボディ スマートダイエット」を開発した。同品は、烏龍茶をベースにプーアル茶をブレンドしたカロリーゼロのダイエット茶。「ボディスマート」は、ローズヒップポリフェノールに加えて、L-カルニチン、シトラスエキスを配合したダイエット補助食品となっている。両社は、両製品を同日発売、店頭での製品訴求や啓発活動などを共同で実施していく。



(2009 年 6 月 19 日 日本コカ・コーラ株式会社 森下仁丹株式会社 プレスリリース)

キッコーマン、健康補助食品「キッコーマン からだのチカラ」を発売

キッコーマン株式会社は、「植物乳酸菌 Th221」と「メカブフコイダン」を含有した健康補助食品「キッコーマン からだのチカラ」を7月1日より全国で発売する。同品は、理研ビタミン株式会社との資本業務提携締結後、共同で研究を実施し開発した初めての共同開発商品。理研ビタミンも同時に独自のパッケージの「からだのチカラ」を通信販売にて新発売する。同品は、キッコーマンがしょうゆ諸味の中から分離した乳酸菌「植物性乳酸菌 Th221」と理研ビタミンがメカブから抽出した「メカブフコイダン」を含有している。1 日摂取目安量 4 粒あたり、「植物性乳酸菌 Th221」60mg、メカブ抽出物(フコイダン 80%)を 300mg 含んでおり、6,300 円 / 120 粒(税込み)で販売されている。



(2009 年 6 月 22 日 キッコーマン株式会社 プレスリリース)

コカ・コーラシステム、特定保健用食品の無糖茶「からだすこやか茶」を発売

コカ・コーラシステムは、「糖の吸収をおだやかにする」機能を持つ、特定保健用食品の無糖茶「からだすこやか茶」を 2009 年 6 月 29 日より全国で新発売する。同品は関与成分として、難消化性デキストリン(食物繊維として)100ml 中 1.5g 含んでいるカロリー0のお茶。価格は、168 円 / 350ml(税込み)となっている。



(2009 年 6 月 22 日 日本コカ・コーラ株式会社 プレスリリース)

コカ・コーラシステム、スポーツ飲料「アクエリアス オアシス」をセブン&アイ グループ3社で限定発売

コカ・コーラシステムは、スポーツ飲料ブランド「アクエリアス」よりビジネスパーソンをターゲットにした「アクエリアス オアシス」を6月30日よりセブン&アイ グループ限定で発売する。同品は、ビジネスパーソンを応援する製品として、「働くカラダ」をサポートする数種類のアミノ酸とイノシトールを配合した 100ml あたり 8kcal の低カロリー飲料となっている。147 円 / 500ml(税込み)で販売される。



(2009 年 6 月 23 日 日本コカ・コーラ株式会社 プレスリリース)

明治製菓、濃厚リキッドタイプの栄養機能食品「マカの元気 Z」を発売

明治製菓株式会社は、同社の「マカの元気 ドリンク」から濃厚リキッドタイプの「マカの元気 Z」を7月6日に発売する。同品には、亜鉛のほか、カカオエキス、ムイラブアマエキスが配合されている。220円/62.5gで販売される。

(2009年6月23日 明治製菓株式会社 プレスリリース)



オルビス、ダイエットシェイク「プチシェイク トマトと赤の野菜味(限定味)」を発売

オルビスは、1日3食のうち1食をおきかえるだけで手軽にカロリーを抑えることができるダイエットメニュー「プチシェイク」を発売する。同品は、1袋に約1/3日分のビタミン(11種類)・鉄分と食物繊維、美容成分としてレモンバームエキスを配合している。1箱7食入り1,365円(税込み)で通販、全国のオルビス・ザ・ショップで販売する。

(2009年6月26日 オルビス株式会社 プレスリリース)



「プチシェイク トマトと赤の野菜味」1,365円(税込) 147kcal/食

オルビス、シトラス風味の美容飲料「シトラスコラーゲン」をリニューアル発売

オルビスは、コラーゲンを手軽に摂れる美容飲料「シトラスコラーゲン」をリニューアル発売する。1本にコラーゲン6,000mgと高配合し、ビタミンC500mgも含有している。1箱50ml×10本入り2,310円で通販、オルビス・ザ・ショップで販売する。

(2009年6月26日 オルビス株式会社 プレスリリース)



DHC、ダイエットサポート成分配合のチルドカップ飲料「DHC ニュースリムチャイ」を発売

株式会社DHCは、コンビニ業界大手のサークルKサンクスとのタイアップ商品としてチルドカップ飲料「DHC ニュースリムチャイ」を2009年7月7日より期間限定で全国のサークルKおよびサンクスにて販売する。2008年12月より開始したDHCとサークルKサンクスとのタイアップシリーズで、第1弾は、DHC プラチナココア、第2弾は、DHC 黒ごまラテを発売した。シリーズ第3弾となる「DHC ニュースリムチャイ」は、DHCの「ニュースリム」の1日摂取目安量と同量のダイエットサポート成分を配合、1本あたり80kcalとなっている。200ml入り169円となっている。

(2009年6月30日 株式会社 ディーエイチシー プレスリリース)



COMPANY NEWS

ヤクルト、東京都国立市の中央研究所敷地内に新しい「食品研究棟」を完成

株式会社ヤクルト本社では、中央研究所に新しい「食品研究棟」を完成した。新しい「食品研究棟」は、プロバイオティクスやシンバイオティクス研究において食品素材から商品化まで一貫した研究開発機能と商品発売後のフォローならびに国内外工場への技術支援機能を有している。また、各研究室に設置した主要実験研究機材では対応できないプロジェクト課題や共同研究に対して



機動的に取り組むことが可能な多目的実験室を設けている。中央研究所では、研究開発のスピードアップと商品開発力の強化を図り、より一層、品質・安全保証を重視した研究活動を推進するとしている。

(2009年6月29日 株式会社 ヤクルト本社 プレスリリース)

大手食品メーカー、医療、介護向け食品拡大

大手食品メーカー各社が高齢者や要介護向けの食品事業を拡大する。森永乳業と明治乳業が病院や老人・福祉施設で利用する流動食を増産するほか、味の素が既存のアミノ酸食品やスープ事業を活かした介護食に参入する。流動食分野でトップの森永乳業は今後数年、流動食を年率で15%程度増産する。かむ力が弱い人向けのムース状の食品など周辺商品を含む13年度の売上高を08年に比べ2倍強の500億円に伸ばすことを目標としている。味の素はアミノ酸を配合した栄養補助食品「アミノバイタル」や即席スープ「クノール」など既存商品を活用した介護食に参入する。まず、5月にゼリーやスープなど5品目を発売した。自力で起き上がれるが食べ物をうまく飲み込めない人が主な対象で、病院や老人、福祉介護施設に売り込む方針。味の素冷凍食品などグループ会社と連携しながら新商品を年間10品以上投入するほか、病院や施設向けに食事のメニューを提案していく。高齢者らが対象の介護食は有望で、富士経済によると流動食を含む介護食の08年の市場規模は07年比8%増の1,030億円。13年には1,320億円と08年比で28%伸びると予測されている。

(2009年6月23日 日本経済新聞)

キューサイ、職場に「置きサプリメント」

キューサイは、今秋職場でサプリメントを好きな時に買える「置きサプリメント」サービスを開始する。無人専用コーナーにウコン、コラーゲン、ブルーベリーなど10品目を並べておき、欲しい人が代金を入れて自由に取っていく方式。1回分が100円なので分かりやすい仕組みになっている。キューサイの販売代理店が代金回収と商品補充をする。9月をめぐりに東京と福岡で開始し、その後、大阪、名古屋に広げる計画。試験的に福岡市内の企業にコーナーを設けたところ、1ヶ月あたりの平均販売額は5万円と予想を上回った。代金回収率も97%と高かったという。同様の手法は、江崎グリコが02年に菓子で導入し成功している。

(2009年6月24日 日本経済新聞)

MARKET NEWS

清涼飲料市場、5兆円割れへ

富士経済は、2009年の清涼飲料市場が08年比2.2%減の4兆8,997億円になるとの予測をまとめた。08年は商品の低価格化の進行などで2年ぶりに前年の実績を下回り、減少傾向が今年も続く見通し。清涼飲料市場が5兆円を下回れば、03年以来となる。同社が調べている7つの分野のうち、09年に08年の実績を上回りそうなのは炭酸飲料のみ。缶コーヒーなどの嗜好飲料は節約志向の影響もあって2.7%減の1兆8,539億円と大きく落ち込む見込みである。このほか、機能性飲料(4.3%減)や果実・野菜飲料(2.3%減)なども08年を下回る見通し。08年の同市場は、対前年比2.4%減の5兆100億円であった。

(2009年6月29日 株式会社 富士経済 プレスリリース)