

## HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY

### JULY 1-15, 2005

近年、ケールや大麦若葉を原料とした青汁をはじめ、野菜飲料が次々と新発売され、売上も好調だ。その背景には、日本人が「野菜は健康に良い」というイメージを持っていること、同時に約 7 割の消費者が「自分は野菜不足である」と感じていること(国民生活センター調査)が挙げられる。消費者は、積極的に野菜不足を解消しようとしているが、ビタミンなどのサプリメントからよりは、食品・飲料から必要な栄養素を摂ろうとする傾向が依然として強いようだ。カゴメの「野菜生活」や伊藤園の「充実野菜」などの小売でのロングセラー商品をはじめとし、通信販売では、アサヒ緑健、キューサイ、ファンケルが青汁市場を形成している。各社、有機栽培などで使用原料にこだわりを見せたり、より栄養価の高い野菜を使用するなど、差別化した商品の展開を試みている。

#### **NEW PRODUCTS**

##### **DHC、ミネラル水をコンビニで発売**

DHC は、7 月 4 日から、自社製造のミネラルウォーター「栗駒深層水」の販路をコンビニエンスストアに広げていく。同商品は、今年 4 月からカタログとインターネットで展開していたが、販売が好調に推移していることから、コンビニ進出を決めた。これに伴い、テレビ CM も行なう。デイリーヤマザキ、スリーエフ、ミニストップなどでの販売を開始し、コンビニ合計 8 社に順次広げる。今春、宮城県栗駒に建設した自社構造で製造、直送体制を整えている。(6 月 30 日 日本流通産業新聞)



##### **キューサイ、ブルーベリー製品を投入**

青汁大手のキューサイは、今夏からブルーベリー製品「ブルーベリー・メグスリノキ」を市場投入する。同商品は、自社通販と訪販代理店ルートの両方で展開していく予定。キューサイは、ここ数年で青汁の単品経営からアガリクスやヒアルロン酸コラーゲンなどの商品を加えて、複数アイテムの展開に乗り出している。(6 月 30 日 日本流通産業新聞)

##### **明治製菓、美容と健康に役立つカシスポリフェノール配合のドリンクを発売**

明治製菓株式会社は、アイケア機能素材で注目を集めているカシスポリフェノール 130mg を配合したドリンク「カシス - i」を 8 月 29 日、全国で発売する。美容や健康を気づかう方、パソコン作業が多い方を中心に需要を喚起する。(7 月 7 日 明治製菓プレスリリース)



### 自然の恵み、ブロッコリーのスプラウトから生まれたデトックスサプリメントを発売



自然の恵みは、6月15日より、ブロッコリーのスプラウトから生まれた必須ミネラルの一つである有機セレンを含有するデトックスサプリメント「ブロッコリーセレン E」の販売を開始した。同商品には、水耕栽培のブロッコリースプラウトに蚕の溶液でアミノ化した有機セレン肥料(特許成分)を加えて育てた、有機セレンなどの必須ミネラルが含有されている。有機セレンは、活性酸素を除去し、体内に溜まった有害物質を体外に排出する役割を持つ。(7月7日 日本流通産業新聞)

### ファンケル、国産ケール100%使用の「スーパー青汁 ツイントース配合」を発売

株式会社ファンケルでは、飲みやすさと栄養成分の機能を高めるため、原料の栽培方法にこだわった100%国内生産のケールに、ファンケル独自の成分「ツイントース」を配合し、カルシウムなどのミネラルの吸収率を高めた、「スーパー青汁 ツイントース配合」を7月11日より全国の量販店およびコンビニエンスストア(冷凍食品売場)にて順次発売する。(7月8日 ファンケルプレスリリース)



### カゴメ、野菜飲料「野菜生活 HIDEKI Special」を通販限定で発売

カゴメ株式会社は、スポーツパーソンを応援する『野菜生活 HIDEKI Special』を、通信販売限定で発売する。同商品は、1缶あたりクエン酸2500mg、β - カロテン10mgを配合するなど、スポーツパーソンのニーズを意識して開発された、野菜・果実ミックスジュース。パッケージには、松井秀喜選手をデザイン。黒いスポーツウエアに身を包んだパワーみなぎる立ち姿の写真をデザインした1缶と、大リーグで活躍する姿の写真をデザインした5缶の計6缶が1セットとなっている。『野菜生活 HIDEKI Special』は1セット1500円で、通信販売限定で7月14日(木)から販売開始する。販売数量は15,000セットを予定しており、予定数に達した時点で、販売を終了する。(7月13日 カゴメプレスリリース)



## COMPANY NEWS

### 大正製薬、健康食品事業を強化、専任部署新設で05年度内4製品投入

大正製薬は、「リビタ」ブランドでシリーズ化している健康食品事業について事業推進室という専門の部署を新設して、強化する。一般用医薬品が伸び悩む中で、健康食品の市場は増大しているものの、マーケティングや販売方法に長けた食品会社に製薬系は押され気味。同社としてはリビタは重点化対象製品で、組織を整備して売り上げの拡大を目指していく方針である。リビタは02年に同社が新規事業として健食を扱うに当たって命名したトータルブランドで、これまでに「コレスケア」(コレステロール吸収抑制効果)、「同ネオ」(同ノンカロリー)、「グルコケア」(血糖値上昇抑制効果)、「減塩習慣」(血圧抑制効果)、「ドゥファイバー」(整腸作

用)の各製品を発売している。今回設けた専任部署ではまず、こうした既存製品について販売の仕組みについても新手法を採り入れるなどしていく。また、もっと幅広い角度から消費者にアピールするために、品数も増やす。05年度は四つの新製品の販売を見込む。06年1 - 3月に集中して投下する計画で、生活習慣病関連対策品になりそう。リビタの05年度売り上げ見通しは25億円で、前年度比4億円増。03年度に停滞したが、04年度には84%増の21億円と大きく伸びた。(7月5日 化学工業日報)

#### **ヤマハ発動機、サプリメントメーカーなど向けにアスタキサンチンの原料を供給するビジネスを開始**

ヤマハ発動機株式会社は、数ある天然由来の物質の中でも特に強い抗酸化力を有することで注目される「アスタキサンチン」に着目し、これまで難しいとされてきた高品質で安定供給が可能な世界初の屋内培養による量産体制を確立した。同社では、バイオ事業の新たな展開として、サプリメントメーカーや食品メーカー、化粧品メーカーなどに、アスタキサンチンの原料を供給するビジネスを、2005年より限定販売、2006年10月より本格販売を開始していく。また、一般消費者向けサプリメントの先行販売を年内を目途に進めていく。アスタキサンチンは、微細藻類のヘマトコッカス藻等に含まれる抗酸化成分で、その強力な抗酸化力によって、抗炎症作用、免疫力の強化、皮膚の老化(シミ・シワ)抑制のほか、筋肉疲労の改善など多岐に渡る効果が期待され、健康食品市場だけでなくスポーツ市場、美容市場などでも注目されている。また、アスタキサンチンの抽出工程では日清オイリオグループ株式会社とアライアンスを組み、現在、市場に流通している濃度5%抽出物より高い8%以上のものを提供可能とする体制を実現させた。(7月6日 ヤマハ発動機プレスリリース)

#### **山田養蜂場、テレマーケティング専門の新会社を設立**

山田養蜂場は、テレマーケティング業務を専門に行なう新会社「株式会社ヤマダビーコミュニケーションズ」を設立した。同新会社では、8月からグループ内の業務を受託するが、将来的には他社の業務も請け負い、テレマーケティング業務の専門性を追求する独自展開を目指し、グループ全体の事業拡大と収益の安定化を図る。(7月7日 通販新聞)

#### **大正製薬と養命酒が資本業務提携**

大正製薬と養命酒製造は、7月11日、資本業務提携に合意したことを発表した。大正製薬は、養命酒の発行済み株式総数の六・六%を取得する。取得額は約二十億円。養命酒は大正の株式〇・三%程度を取得する。大正製薬は今回の提携について「養命酒製造の生薬に関する技術を生かし、食品などの新製品を共同開発することが狙い」と説明する。滋養強壮剤の有力ブランド「リポビタンD」と「養命酒」を手がける両社が協力し、「第三のブランド」を創設。自前ブランドに加えて新たな固定客をつかむ戦略だ。(7月12日 日経産業新聞)

#### **カゴメ、中国での野菜飲料の生産・販売で現地食品会社などと合併会社を設立**

カゴメ株式会社は、中国最大手の食品事業グループである康師傅控股有限公司(かんしーふいんくうゆうげんこんす)の100%子会社である康師傅飲品(かんしーふいんびん)(BVI)有限公司、ならびに伊藤忠商事株式会社と中国における「可果美」(カゴメ)ブランドによる野菜・野菜果実飲料の生産販売を行う合併会社を設立することで合意し、7月11日合併契約を締結した。3社の合併による新会社への出資比率は、カゴメ6

1%、康師傅29%、伊藤忠10%であり、資本金は9百万米ドルとなる見込みだ。カゴメは、日本で培った野菜・野菜果実飲料に関する経営資源やノウハウを投入し、中国国内最大級の食品事業を展開する康師傅、ならびに原料調達、物流機能を有する伊藤忠とのパートナーシップで、上海のチルド温度帯の野菜・野菜果実飲料市場より参入する。2006年春の商品発売を目指して、上海市内での営業拠点の開発及び、康師傅の子会社である杭州味全食品有限公司(くいしゅうみぜんしょくひんゆうげんこんす)内でのチルド飲料工場建設に着手した。また、ドライ温度帯での『可果美』ブランド野菜・野菜果実飲料については、中国有数の飲料事業会社である、康師傅グループの康師傅飲品控股有限公司(かんしーふいんぴんこんくうゆうげんこんす)(アサヒビール株式会社、康師傅、伊藤忠の合弁会社)に商品の製造・販売を委託して、展開する予定。(7月11日 カゴメプレスリリース)

### 明治製菓、健康機能食品分野に経営資源を集中

明治製菓は、7月1日から、食料カンパニーとヘルスケアカンパニーを再編統合し、新しく「フード&ヘルスケアカンパニー」を創設、健康分野における事業展開を強化・スピードアップし、健康機能食品分野に経営資源を集中することを明らかにした。同社の健康事業は現在売上高が約300億円だが、3年後に500億円を達成することを目標とする。カテゴリー別のマネジメントを実践するために、美容(カシス、アミノコラーゲンなど)、スポーツ(ザバス)、生活習慣病予防(カラダナビ、新メイオリゴ2)に分けて、市場開拓を行なっていく。(7月13日 健康食品新聞)

### 小林製薬、健食メーカーの井藤漢方に出資

小林製薬は、7月1日、健康食品や医薬品などを製造する井藤漢方製薬と資本業務提携をすると発表した。小林製薬は、井藤漢方製薬の発行済み株式の33.4%を取得する。井藤漢方は、2005年6月期売上高が117億円、当期利益が20億円で、国内外5箇所に製造工場を持っている。小林製薬は、井藤漢方の持っている健食を低コストで製造するノウハウや中国の健食素材の調達力に期待。一方、井藤漢方は小林製薬の資本を受け入れることで、経営基盤の安定化を図り、更なる成長を目指す。(7月14日 通販新聞)

## CONSUMER TRENDS

### OL8割が美肌に関心(日本ケロッグ調査)

日本ケロッグは、今年1月、20~30代のOLを中心に「働く女性の美肌と食生活調査」をウェブサイトを通じて行った(有効回答数558名)。「女性の美ということを考えたとき、気をつけていることは」との問いには、「肌の美しさ」(81.4%)という回答が最も多かった。「健康管理」、「内面の輝き」がともに約70%、「太らないようにすることは」54.9%だった。実際に美肌のために心がけていることは、「化粧品に気を使う」、「睡眠時間をたっぷりとる」、「便秘にならないようにする」などの回答が多く見られた。(7月6日、13日 健康産業新聞)