

**HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY****October 1-15, 2005**

キリンウェルフーズの「リエータ」が好調である。10月10日付の日経流通新聞によると、キリンウェルフーズは、「リエータ」の今期販売目標を20億円から40億円に上方修正した。一方、サニーヘルスの2005年7月期売上は、対前年比10%減となった。サニーヘルスの売上減少額とリエータの売上増加額がほぼ一致する事が興味深い。今年の業界トピックスの一番に上げられるのが、この「リエータ」の本格的市場参入だと思われる。日本のダイエット食品市場を分析すると、2000年は「フォーミュラーシリーズ(ハーバーライフ)」「ミキプロテイン(三基商事)」「マイクロダイエット(サニーヘルス)」の食事代替型ダイエット食品3ブランドが、ダイエット食品市場の55%を占めていた。その他ブランドを加えると、食事代替型ダイエット食品は、ダイエット食品市場全体の6割以上を占めていた。その後、食事代替型ダイエット食品の占有率は市場拡大に関係なくほぼ5割程度であった。しかし、2004年には占有率は65%を超えた。そして、今年、キリンウェルフーズが本格的参入を果たした。

一方、業界内では常にカプセル、錠剤タイプでの新素材に振り回されている。古くはギムネマ、ガルシニア、サラシア、最近ではロート製薬のセラシーン、カネボウのピタロツソ、バリアスのBOWS、ファセオラミンなど。いずれも商品寿命が短く、販売時に薬事法、景表法の規制に縛られる。一方、食事代替型ダイエット食品の場合、そもそも低カロリーで痩せるということは医薬品の効能ではない為、薬事法の対象から外れる。後は景表法に抵触しなければ、自由に広告が出来る事に各社気づき始めたようである。製品自体は極めてシンプルなため、差別化が難しい事が新規参入を控えさせていたようである。しかし、大手企業であれば、広告宣伝費、プロモーションに投入する資金も大きい為、比較的短期間でブランド構築が可能である。「リエータ」の場合はなんとと言っても10,000人キャンペーンの効果が大きかったようである。短期間でブランド認知率向上に貢献し、体験者を作り出す事に見事に成功した。米国でも同様であり、食事代替型シェイクが市場の過半数を占め、トップブランド「Slimfast(ユニリーバ)」「Ensure(アボット)」「Boost(ノバルティス)」はいずれも大手食品、製薬企業で、豊富な資金力とマーケティング力を駆使して激しい競争を繰り広げている。

何故日米共に食事代替型ダイエット食品は商品寿命が長く、かつ売上を稼ぐ事ができるのか。それは、本当に痩せる効果のある原料が無いからであろう。吸収阻害、脂肪燃焼促進、代謝促進、毎年いろいろな原料が紹介されるが、本当に効果のあるものはほとんど見当たらないのが現状である。

来春は、食事代替型ダイエット食品の新規参入が更に増加し、競争の激化が予想される。製品自体での差別化が難しい分、各社のマーケティングの巧拙が結果に現れるだろう。

## NEW PRODUCTS

### キューピー、コレステロールを下げる特保マヨネーズを発売

キューピーは、コレステロールを下げる効果が認められた特定保健用食品「キューピー デイフェ」を、10月21日から新発売する。同商品は、コレステロールの吸収を抑制する働きのある植物性ステロールを配合しており、1日15g摂取することで、血中総コレステロール、LDLコレステロールを下げるができる。また、独自の製造技術でカロリーを通常のマヨネーズの半分に抑えている。(2005年9月29日 キューピー プレスリリース)



### キッコーマン、美肌サプリメント「キッコーマン はりつやサプリ」を発売

キッコーマン株式会社は、10月20日より、ヒアルロン酸、コラーゲン、クランベリーエキス、さらにビタミンC、ビタミンB1、B2、B6を加えた健康補助食品「キッコーマン はりつやサプリ」を、通信販売で新発売する。クランベリーは、ポリフェノールや有機酸を豊富に含み、日本でも健康・美容に良いと近年注目を集めている。キッコーマンは、クランベリーについて長年研究しており、健康と美容に関して多くの研究発表をしている。(2005年10月4日 キッコーマン プレスリリース)



### 日本ミルクコミュニティ、野菜・果実ミックスジュース「目いきいき ルテインパワー」を宅配専用で発売

日本ミルクコミュニティ(株)は、宅配専用商品『目いきいきルテインパワー』(80ml/瓶)を、10月24日から新発売する。同社は、主に宅配向けに中高年向けの機能性商品を発売しており、新発売の『目いきいきルテインパワー』は、快適な生活を送るために必要な一日分のルテイン6mgと5種類のビタミンを配合している。発売を記念し、期間限定で1週間無料お試しモニターキャンペーンも実施する。(2005年10月4日 日本ミルクコミュニティ プレスリリース)



### 日本ミルクコミュニティ、1日分の緑黄色野菜を濃縮した宅配専用の健康飲料を発売

日本ミルクコミュニティ(株)は、宅配専用商品『発芽ブロッコリーと1日分の緑黄色野菜』(80ml/瓶)を、10月24日から新発売する。厚生労働省では、1日あたり120gの緑黄色野菜の摂取を目標に掲げているが、食生活や生活習慣の変化などの影響により、日本人の緑黄色野菜摂取量は足りていないのが現状。健康や美容などに有効とされる緑黄色野菜だが、大切なのは色々な栄養素をバランス良く、毎日摂ることだ。そこで同社は、スルフォラファンという機能成分を多く含む発芽ブロッコリーと1日分の緑黄色野菜をギュッと濃縮した健康飲料『発芽ブロッコリーと1日分の緑黄色野菜』を宅配専用商品として発売する。(2005年10月4日 日本ミルクコミュニティ プレスリリース)



### キューサイ、飲用目的にあわせて成分を強化した「粉末青汁 カテキンプラス」を発売



青汁製造・販売のキューサイ株式会社は、飲用目的にあわせて成分を強化した「目的青汁シリーズ」として、キューサイ「粉末青汁 カテキンプラス」を 10 月上旬から販売する。「粉末青汁」の栄養はそのままに、スプーン1杯にカテキン 270mg、2杯で1日のカテキン有効摂取量を補給することができる。(2005 年 10 月 6 日 キューサイ プレスリリース)

### サントリー、健康食品「自然のちから CoQ10 + セサミンE」を発売

サントリー(株)は、「自然のちから CoQ10 + セサミンE」を、10月7日から通信販売にて新発売する。同商品は、CoQ10に、ゴマ特有の希少な健康成分セサミンと、大豆由来のビタミンEとを組み合わせ合わせて配合した。(2005 年 10 月 7 日 サントリー プレスリリース)



### ヤクルト、食後の中性脂肪の上昇を抑える特定保健用食品「グロビンONE」を発売



株式会社ヤクルト本社では、食後の血清中性脂肪の上昇抑制効果がある特定保健用食品「グロビンONE」を 11 月 1 日から新発売する。同社では、「食後の血清中性脂肪の上昇を抑え、脂肪の多い食事をとりがちな人の食生活改善に役立つ」食品として特定保健用食品「レネファ」を 2003 年 3 月に導入し、この度、商品の機能性訴求をより一層強化し売上拡大を図るために、従来品「レネファ」を全面的に見直し、新商品「グロビンONE」として新発売する。(2005 年 10 月 13 日 ヤクルト本社 プレスリリース)

## TECHNOLOGY UPDATES

### 明治製菓、カシスアントシアニンで緑内障改善効果を確認

弘前大学医学部と明治製菓は、緑内障患者がカシスのアントシアニンを摂取することにより、視神経乳頭流や視野などが改善することを確認、第16回日本緑内障学会および第59回日本臨床眼科学会で発表した。(2005 年 10 月 12 日 健康食品新聞)

## COMPANY NEWS

### 花王、ペットフードで通販参入

花王は、11 月 1 日より新規事業となるペットフードを通販限定で発売する。その第一弾商品は、同社の「健康エコナ」に配合している脂肪がつきにくいジアシルグリセロールを配合した犬用ペットフード「ヘルスラボ」で、ペットの肥満予防を目指す。新聞、雑誌などで広告展開し、3~5 年後に 50 億円程度の売上を目指す。更に、今後構築する顧客リストをベースに、家庭用品など別の分野にも通販商材を広げていく。(2005 年 9 月 26 日 花王プレスリリース、10 月 6 日 通販新聞)



### **サントリー、中性脂肪を下げる黒烏龍茶で特保取得**

サントリーは、10月5日、ウーロン茶重合ポリフェノールを関与成分とする黒烏龍茶(清涼飲料水)で特保表示許可を取得した。同商品は、「脂肪の吸収を抑えるウーロン茶重合ポリフェノールの働きにより、食後の血中中性脂肪の上昇を抑えるので、脂肪の多い食事を摂りがちな方、血中中性脂肪が高めの方の食生活改善に役立つ」食品である。(2005年10月12日 厚生労働省)

### **キリンウェルフーズ、「リエータ」の売上好調**

キリンウェルフーズでは、今年4月に食事代替型の粉末ダイエットドリンク「リエータ」をリニューアルして以来、売上が好調に推移している。「1万人モニターキャンペーン」などの積極的なプロモーションが功を奏し、当初の今期売上目標10億円より大幅増収の40億円に達する見通した。チャンネル別の売上構成は、30%が自社通販、70%がドラッグストア等への卸販売である。(2005年10月10日 日経流通新聞、10月6日・13日合併号 健康流通産業新聞)

### **サニーヘルス、2005年7月期売上高は10%減少**

ダイエット商品最大手のサニーヘルスの2005年7月期売上高は、前期比約10%減の460億円となった。食事代替型ダイエット商品「マイクロダイエット」は、1989年の発売以来、トップブランドの座を維持し続け、近年は積極的な広告やPR活動を展開し、売上を大幅に伸ばしていた。しかし、キリンウェルフーズの「リエータ」などの競合商品が増加し、競争が激化したため、売上が減少したと思われる。(2005年10月20日 通販新聞)

### **ニューウェイズジャパン、売上高643億円で外資MLM第2位へ**

ニューウェイズジャパンインクの2005年8月期は、売上高が前期比20%増の643億円となる見込みだ。売上規模では、ニュースキンジャパンの626億円(2004年12月期)を抜き、日本アムウェイの1,118億円(2004年8月期)に次ぐ外資系第2位のMLM企業へ躍り出る。商品種別売上構成は、健康食品が60%、化粧品が30~35%、その他が洗剤等の生活用品。期末のアクティブ会員(過去1年以内に注文のあった会員)数は484,832組となり、前期末比で約35,000組増加した。今期は、商品購入と会員の待ち合わせのスペースなどを設けた「製品センター」の拡大を計画。現在は埼玉県行田市の1箇所のみだが、会員比率の高い地域でも展開する。組織拡大の重点地域は東京、名古屋、大阪の3都市。売上目標は、15%増の740億円。(2005年10月13日 訪販ニュース)