

## HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY

### NOVEMBER 16-30, 2005

健康食品・飲料分野でも企業間提携が活発になってきた。6月にはキリングroupとヤクルトgroupの健康・機能性食品事業での提携が発表されたが、今月は更に具体的な商品の共同開発が日本コカ・コーラとカルピスとの間で行われた。日本企業は欧米企業と比べて自己完結志向が強く、自社開発のシーズを自社のみで独占的に販売する例が多い。今回の例は両社に30年近い良好なパートナー関係があったとは言え、新しい時代を見据えた上での提携として注目したい。従来から共同開発商品は見られたが、主に製・販での共同開発が中心であり、今回のような相互の強みを生かした製・製の共同プロジェクトはあまり例が無い。「L-92」の直接競合はキリンの「KW」であるが、今回の提携で商品ラインは「KW」に一步近づいた。「L-92」のハードヨーグルトがダノンから出るのは、とも予想される。

カルピスは6月に英ユニリーバ社へのアミールペプチドのライセンス供与と原料供給の契約締結を発表した。このニュースは日本ではあまり話題とならなかったが、海外の各雑誌では大きく取り上げられている。日本で開発されたシーズがグローバル企業に採用された最初の例であるが、今回もコカ・コーラというグローバル企業との提携であり、カルピスのグローバル展開は興味深い。

## NEW PRODUCTS

### カネボウ、健康食品の通信販売事業を開始

カネボウ株式会社は、「インボディアウト」シリーズなどの健康食品を扱う通信販売事業を2005年11月28日より開始する。同社は、この通販事業を現状のコア事業であるトイレタリー、医薬品、食品に次ぐ第4の柱として育成する方針。初年度の2006年度は10億円、3年後には30億円の売上を目標としている。通販健食第一弾商品となる「インボディアウト」は、「まず引く(-)、そして補う(+)」をテーマに、体内美化と美的補給をサポートするデトキシプログラム。同プログラムでは、体内の不要物・老廃物に注目し、まず体をきれいにする。そして、栄養が吸収しやすい状態になった体に、自然素材をしっかり補給し、体の内側から美容と健康をサポートする。「インボディアウト」では、毎日無理なく続けられる「デイリーデトキシプログラム」と週末などを利用して行なう「ウィークエンドデトキシプログラム」の2つのプログラムの商品群を柱に、全5アイテムを発売する。(2005年11月15日 カネボウ プレスリリース)



### コカ・コーラシステム、カルピスの「L-92乳酸菌」配合緑茶飲料を発売



コカ・コーラシステムは、カルピス株式会社開発の健康素材「L-92乳酸菌」を配合した、健康緑茶飲料「心地よい毎日 L-92緑茶」を、来年1月30日から全国で新発売する。季節・環境に敏感な方に、健康的な毎日をサポートする新しい緑茶飲料として発売する同製品は、日本コカ・コーラ社とカルピス社による健康・機能性分野の共同プロジェクト第一弾製品となる。(2005年11月24日 日本コカ・コーラ プレスリリース)

### カルピス、「L-92乳酸菌」を活用した「インターバランスL-92」の商品ライン拡大

カルピス株式会社は、同社独自の「L-92乳酸菌(ラクトバチルス・アシドフィルス L-92株)」を配合した「インターバランスL-92」の品揃えを強化し、12月5日より順次発売する。来シーズンで発売4年目を迎える「インターバランスL-92」は、発売以降、飲料タイプだけでなくサプリメントタイプを展開するなど、品揃えを強化して、ブランドを成長させてきた。粉末化した「L-92乳酸菌」は、昨シーズン、サプリメントタイプで初めて使用したが、今シーズンより機能性食品素材として本格的に展開するため、生産能力を大幅に増やして供給体制を整えた。これにより粉末化した「L-92乳酸菌」の積極的な活用が可能になり、サプリメントタイプのラインナップを増やし、また、ゼリー飲料を新発売する。「インターバランスL-92」ブランド全体の販売目標は小売ベースで約30億円を目指す。(2005年11月24日 カルピス プレスリリース)



### 宝酒造、花粉症対策に健康サポート飲料「<SELF CARE> 甜茶+しそ」をリニューアル発売

宝酒造株式会社は、春先に欠かせない健康サポート飲料として“<SELF CARE> 甜茶+しそ”を、12月12日より全国で新発売する(350mlPETは2006年1月10日発売)。同商品は、「甜茶」と「シソの実エキス」を配合した健康サポート飲料で、中国原産の「バラ科の甜茶」をベースに、「シソの葉エキス」に変わる新素材「シソの実エキス」や、「フキエキス」をブレンドすることで、より健康価値を高めた。また、商品の発売にあわせ、昨年、1万人を超える消費者がユーザー登録をしたオリジナル花粉情報サイト「ムズムズ天気予報06」を開設する。「出かける前に今日はどれくらい花粉が飛ぶのか知りたい」という消費者の声に応えて、大手の民間気象情報会社である株式会社ウェザーニューズ社と協力し、1日2回花粉飛散情報をメール配信する。(2005年11月28日 宝酒造 プレスリリース)



## COMPANY NEWS

### 三井住友海上火災保険、女子栄養大学とメタボリックシンドローム改善で業務提携

三井住友海上火災保険株式会社は、女子栄養大学とメタボリックシンドロームの改善を中心とする健康セミナー・プログラムを共同開発し、本プログラムに基づく健康セミナーの開催を全国の企業・団体向けに有償で提供していくことで業務提携した。今秋、セミナーを都内で開催するほか、最新の医療テーマに関する研究を、企業・団体の保健指導を通じて支援し、医療費負担の軽減に資することも目的としている。(2005年11月18日 三井住友海上火災保険 プレスリリース)

### DHC、医薬品分野に新規参入

DHCは、11月14日より、医薬品・医薬部外品の製造販売を開始し、通信販売で医薬品市場に参入する。第一弾として、胃腸薬、ビタミン剤など14品目を発売する。今回の医薬品市場への本格展開は、健康食品市場で、同社の地位が確立されてきたことから新たな分野での伸長を目指したものだ。すでに医薬部外品のドリンク剤を販売しているが、医薬品の製造販売は今回が初めてとなる。消費者からの医薬品に関する質問には、DHC 医薬品センター内に設置した医薬品相談室、またはお客様相談室において臨床経験のある医師5名、薬剤師、管理栄養士などの資格を持つ23名のスタッフにより対応ができる体制を確立している。(2005年11月23日 健康食品新聞)

### 日本コカ・コーラとカルピス、乳酸菌を活用した健康・機能性飲料開発で共同プロジェクトを展開

日本コカ・コーラ株式会社とカルピス株式会社は、高い成長性が期待される健康・機能性分野において、カルピス社のもつ乳酸菌関連技術や健康・機能性食品素材を活用した製品開発および販売活動において協働することで合意した。この共同プロジェクトの第一弾として、日本コカ・コーラ社からカルピス社の「L-92 乳酸菌(ラクトバチルス・アシドフィルスL-92株)」を活用した「心地よい毎日L-92 緑茶」を発売する。

日本コカ・コーラ社とカルピス社は、1977年に日本コカ・コーラ社のカップ自動販売機向けに「カルピス」の原液供給を開始して以来、29年間、ビジネスパートナーとして良好な関係を築いてきた。今回の共同プロジェクトは、こうした両社の関係をベースに国内最大の清涼飲料メーカーである日本コカ・コーラ社と長年の研究開発で培われた乳酸菌活用技術とノウハウが国内外で高く評価されているカルピス社が、両社の強みを生かしながら、健康志向の高まりから大きな成長が見込まれる健康・機能性分野を強化するために協働するもの。この共同プロジェクトにより、日本コカ・コーラ社は、カルピス社の持つ、乳酸菌関連技術や機能性食品素材を活用して健康・機能性飲料事業を強化する。また、カルピス社は、日本コカ・コーラ社が持つ、強力なマーケティング力や販売力を活用することで、国内での機能性食品素材事業の強固な基盤を確立する。(2005年11月24日 日本コカ・コーラ プレスリリース)

### ヤクルト本社、9月中間期決算 営業利益9.4%増

ヤクルト本社の2005年9月期中間決算では、連結ベースで、売上高 1,301 億 1,900 万円(前年同期比 6.8%増)、営業利益は 94 億 8,400 万円(同 9.4%増)、経常利益は 146 億 5,000 万円(同 19.2%増)とな

った。乳製品は、「ヤクルト400」が前年同期を上回る実績を示した他、「プレティオ」「ヤクルト300V」も売上に寄与したことから、前年同期を上回った。ジュース・清涼飲料では、販売会社のルートセールスの強化、自動販売機の営業強化を図った。商品としては、「黒酢ドリンク」「ラックミー」「レモリア」などの機能性商品が好調だった。一方、特定保健用食品の「蕃爽麗茶」や「タフマン」などは売上増に至らなかった。結果として、ジュース・清涼飲料の売上は前年同期実績を下回った。医薬品事業は、ガン領域に特化した営業活動が功を奏し、大幅増収増益となった。(2005年11月24日 訪販ニュース)

### **プライムとハーバー研究所が共同出資会社を設立**

プライムは、ハーバー研究所と業務提携し、健康食品や化粧品のテレビ通販を強化する。両社は、11月1日に共同出資会社「プライムハーバープロダクツ」を設立した。出資比率は、プライムが60%、ハーバーが40%。新会社は、プライムに健康食品や化粧品などの商材を供給し、プライムはこれをテレビ通販で展開、約200万人の既存顧客にも告知する。ハーバーは直接販売には関与しないという。ターゲットは、プライムの顧客層のコアである50代以降で、グルコサミンやウコンなどのハーブ系の健康食品をラインアップするとみられ、化粧品の展開も検討していく。プライムは、「アブトロニック」の大ヒット後、商品政策の遅れなどで業績不振が続いており、前期はピーク時の約半分となる128億円の売上にとどまった。健康食品や化粧品などリピート性の高い商材を軌道に乗せることで、ヒット商品への依存を脱却したい。また、ハーバーのブランド力にも期待する。(2005年11月24日 通販新聞)

### **小林製薬、9月中間決算 健食通販売上高は7.1%増**

小林製薬の2005年9月中間期決算では、健康食品の通販売上高が前年同期比約7.1%増の30億円だった。健康食品の低価格傾向が続き、さらにヒットしたCoQ10の供給が間に合わないなどの要因があったが、新製品の積極的な投入で増収を維持した。同社の健食通販は、低価格製品のラインアップを拡大する戦略で成長してきたが、前中間期から売上の鈍化傾向が鮮明となっており、今後核となる商材の開発が課題となる。(2005年11月24日 通販新聞)