

HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY
JANUARY 16-31, 2006

ダイエットシーズンを目前に、森永製菓から食事代替型ダイエット食品「ウィダー ダイエットサポート」が発売される。キリンウェルフーズ「リエータ」の成功を見ての参入である事は容易に想像できる。今年は多くの食事代替型ダイエット食品の新規参入が予想されていたが(GNGニューズレター 2005年10月15日号)、いよいよ現実のものとなった。しかし、我々は食事代替型ダイエット食品の市場は2005年でほぼ飽和状態になったと分析している。食事代替型ダイエット食品の市場規模は2002年423億円、2003年490億円、2004年752億円(GNG分析数値)であり、2004年の成長のほとんどはサニーヘルスの「マイクロダイエット」の売上増加分である。2005年の市場規模は現在分析中であるが、2004年とほぼ同じであると考えている。「リエータ」の売上増加は、そのまま「マイクロダイエット」の売上減少に繋がったと見ている。今年は多くの食事代替型ダイエット食品が乱立する事により、消費者の飽きが出始めるのではないかとと思われる。従って2007年にはマーケット自体がシュリンクし始めることも予想している。米国のミールサプリメントは2003年\$2,490M、2004年\$2,120M(NBJ分析値)と市場が縮小始めている。

もう一つの懸案事項は、米国では食事代替型ダイエットは医師の監督の下でプログラムとして用いられている。Novartisの「Optifast」、Health Management Resources (HMR)、Medifastはいずれもクリニックを中心に販売されている。また、安全性や有効性にかんするエビデンスも豊富にあり、OptifastやMedifastは多くのクリニックで多くの患者に使用された実績がある。一方、日本でこのように安全性、有効性を確認し医師が使用した実績がある商品は「マイクロダイエット」、「オプティファースト」、「オベキュア」ぐらいで、その他は安易な模倣商品である。超低カロリーダイエットは命に関わる問題も抱えているため、安全性は極めて重要である。

多くのミーツー商品参入を迎え撃つサニーヘルスは「マイクロダイエット」のブランドエクステンションを行い、今月50アイテムの商品を出すと言われている(ヘルスライフビジネス紙)。米国トップブランドであるSlimFastも1990年前半に多様化を目指しレンジ食品、主菜、デザート、クッキー、スナック、飲料、などを発売した。しかし、最終的に残ったのはシェイクタイプとバーのみである。安易なブランドエクステンションは消費者の混乱を招きやすく、顧客の支持を失いかねない。

今年は、食事代替型ダイエット食品市場の動向が非常に興味深い。

NEW PRODUCTS

アサヒ飲料、特定保健用食品のブレンド茶「アサヒ 食事と一緒に十六茶」を発売

アサヒ飲料株式会社は、基幹ブランド「アサヒ 十六茶」からの新提案として、特定保健用食品「アサヒ食事と一緒に十六茶」を2月22日より新発売する。「アサヒ 食事と一緒に十六茶」は、基幹ブランド「アサヒ 十六茶」のスッキリとした香ばしい味わいを活かし、食物繊維(難消化性デキストリン)を5g(250mlあたり)配合し、血糖値が気になるはじめた方の食生活の改善に役立つ、特定保健用食品のブレンド茶に仕上げた。希望小売価格は、250ml ペットボトルで147円。(2006/1/19 アサヒ飲料 プレスリリース)



カゴメ、18種類の野菜と5種類の果物を使った「野菜生活100 紫の野菜」を発売

カゴメ株式会社は、「野菜生活100 紫の野菜」930gPETボトルを2月7日より、200ml紙パックを3月7日より発売する。現在販売中の野菜生活オリジナル(黄色)、きれいに赤(赤色)、緑王(緑色)に加え、紫色の野菜を中心にブレンドした商品を導入し、ラインナップを拡充する。この紫色は、原材料の紫にんじん・紫いも・紫キャベツ・ブルーベリーなどに含まれるアントシアニンによるものである。(2006/1/19 カゴメ プレスリリース)



理研ビタミン、油と卵を使用しないマヨネーズタイプ調味料「リケン ノンオイル」を発売

理研ビタミン株式会社は、脂質ゼロ・コレステロールゼロ・カロリー1/8の「リケン ノンオイル」(マヨネーズタイプ)を2月20日より発売する。「リケン ノンオイル」(マヨネーズタイプ)は、油と卵を全く使用しない新しいマヨネーズタイプ調味料。お米のでん粉を使用し、同社独自の技術によりマヨネーズ類独特のコクのある味わいとなめらかな食感を実現した。カロリーコントロールをしている消費者、生活習慣病を気にしている消費者に加え、卵アレルギーに悩む消費者も使用できる。初年度の小売ベースの販売目標は25億円。また、本商品の発売を期に同社既存の「ノンオイルドレッシング」商品群との相乗効果による「ノンオイル」ブランドの強化を図っていく。(2006/1/19 理研ビタミン プレスリリース)



キッコーマン、新しい野菜飲料「デルモンテ 植物性乳酸菌発酵野菜入り ラクベジ」を発売

キッコーマン株式会社は、新しいタイプの野菜飲料「デルモンテ 植物性乳酸菌発酵野菜入り ラクベジ」2アイテムを、2月14日より新発売する。「デルモンテ 植物性乳酸菌発酵野菜入り ラクベジ」は、キッコーマンの醸造・発酵技術と、デルモンテの持つ野菜・果実の調達力・研究開発力を融合して開発した新しい野菜飲料。野菜と果実を使った「黄色野菜」と、緑黄色野菜を中心とした「ぎゅっと濃縮」の2種類がある。(2006/1/24 キッコーマン プレスリリース)



森永製菓、ウィダーブランドでダイエット市場へ参入

森永製菓株式会社は、20～30代の女性を対象にした美容・ダイエット食品市場に参入する。第一弾の商品として2月14日より、朝食代わりに飲む「ウィダー ダイエットサポート」(14食入り、推定店頭価格5千円)を発売する。粉末タイプで水や牛乳に溶かして飲む。低脂肪乳に溶かした場合、一食250キロカロリーである。また、鉄分やビタミンBなどの栄養素や大豆タンパクを配合している。既存商品「ウィダーinゼリー」などのゼリー状飲料で蓄積した技術を活かして粘り気を出し、満腹感も得られやすくした。3月14日には、美容食品として「ウィダー コラーゲントータルサポート」(14食入り、推定店頭価格3200円)を発売する。美肌効果があるとされるビタミンCやコラーゲンなど4成分を配合。睡眠前に水に溶かして飲む。両商品ともドラッグストアで販売し、2008年3月期に小売販売額ベースで「ダイエットサポート」で40億円、「コラーゲントータルサポート」で5億円を目指す。(2007年1月27日 日経流通新聞)



SCIENCE UPDATES

ファンケル、「ケールの美白作用について」発表

株式会社ファンケルは、2000年8月よりファンケル青汁を販売し、ファンケル総合研究所では青汁の持つ有効性を科学的に明らかにする研究を行ってきた。今回、青汁の原料であるケールに美白作用があることを見出し、その研究成果を2005年11月23～25日に岡山県で開催された第10回日本フードファクター学会(JSOFF)学術集会で報告した。(2006/1/18 ファンケル プレスリリース)

COMPANY NEWS

ヤクルト本社、国内乳製品工場への総額191億円の設備投資計画を発表

株式会社ヤクルト本社は、国内乳製品工場における高品質の追求および生産効率の向上と生産コストの削減を目的として、2005年度末から2008年度を第1期計画とした総額191億円の設備投資を行う。現在、乳製品乳酸菌飲料やはっ酵乳など22品目の製品を本社10工場、子会社9工場で生産している。同社の乳製品工場の多くは1960年代に建設されたもので、製品の多様化や設備の老朽化に伴い、生産設備の更新が必要になってきている。また、全国に工場が分散し、製品によっては生産量と生産能力のバランスが崩れてきていることから、工場の配置の見直しが必要である。特に、近年の「食品」の安心・安全に対する消費者の強い関心に応え、より高品質の製品を安定的にお届けするために、最新技術を用いた生産機器と製品検査設備の導入を進めなければならない。そこで、これらの課題に対応するとともに、今後の新製品導入に向けた設備導入スペースの確保と、時代に合わせたフレキシブルな生産体制の確立を目指した投資計画を進めることとした。(2006年1月27日 ヤクルト本社 プレスリリース)

ライオン、今夏機能性食品市場に参入

ライオン株式会社が、今夏にも機能性健康食品市場に参入する。シーズ開発はほぼ完了しており、第一弾の商品を早ければ今夏に上市する予定だ。具体的な商品の詳細は明らかにしていないが、高血圧対応や、気分を向上させる商品が含まれるもよう。さらに年内には大型商品の投入も計画しており、グロンサンブランドの活用なども考えられている。医薬品では、2004年末に中外製薬から「グロンサン」「バルサン」「中外胃腸薬」のブランドを買収、商品開発基盤が強化されており、こうした技術を機能性健康食品に活用していく。(2006/1/23 化学工業日報)

大正製薬、健康食品・サプリメント事業を強化

大正製薬株式会社は、健康食品・サプリメント事業を強化していく。「リビタ」シリーズの柱の一つをメタボリックシンドローム領域に決め、3月末までに血圧対応飲料を発売するほか、女性をターゲットとした美白飲料も投入していく予定。リビタブランドでは、年3品程度を追加し、将来的には年間100億円(2006年3月期25億円見通し)の売り上げを目指す。美白飲料は、同社初のオリジナル製品で、広東ニンジン成分に肌のシミやソバカスなどの生成を抑制する作用のあることを発見した。これを添加した飲料で、システインとの差別化を図る。リビタシリーズでは、味の素と提携し、アミノ酸系低カロリー甘味料「パルスweet」を販売する。また、同社は健食素材を持つ東洋新薬と合併社を設立したほか、養命酒とも資本提携。東洋新薬との提携品はブランドなどを詰めている段階だが、近く一品発売できる見通しだ。同社はセルフメディケーション(SM)事業グループの下部組織としてヘルス&ビューティーケア事業推進部を昨年10月に発足させた。医薬部外品、特定保健用食品を含めた健康食品といったスーパー、コンビニ、ドラッグストアなど食系ルートを軸とした製品を扱う部署で各支店に専任担当者を配置した。総ドリンク剤の売り上げでは食系と薬系がほぼ同じ規模になっているが、同社の屋台骨である「リボビタミンD」に限ってみれば、今年度中間決算で食系が薬系を上回った。健食・サプリの市場拡大が続いているため、同社としてもこうしたマーケットの実態に合わせた製品を供給し、低迷するSM事業の活性化につなげていく。(2006年1月23日 化学工業日報)