

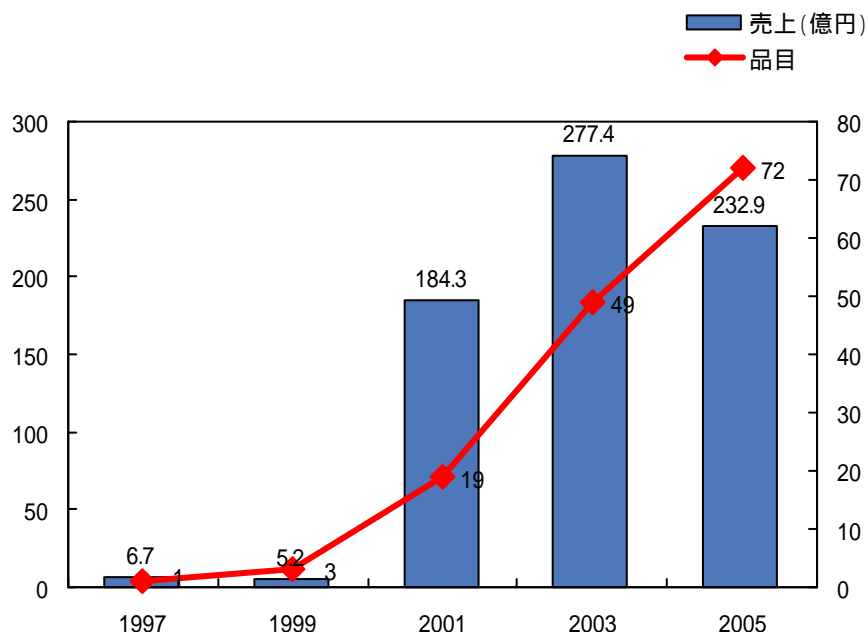
HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY**MARCH 16-31, 2006**

第一三共がアステラスからゼファーマを買収する。大衆薬市場の再編が本格化するようである。その背景にあるのはグローバルな医薬業界の再編があるが、日本の場合、健康食品市場の成長に押され市場が縮小しているうえ、価格競争が厳しさを増している事も原因となっている。

大衆薬市場の低迷を横目に成長著しいのが特保で、各新聞、雑誌にも取り上げられている。大正製薬をはじめ多くの大衆薬メーカーも特保を販売している。先般、日健栄協より2005年の特保市場に関するデータが発表された。それによると、2003年に対し市場規模で11%アップの6,299億円、品目数では42%アップの569品。2003年よりも競争が激化している、とも考えられる。更に大衆薬メーカーや飲料メーカーでは、引き続き特保商品の開発に力を入れている模様である。

下のグラフは血糖値調整の特保市場の売上と品目数である。期待とは裏腹に市場規模が縮小する中で商品数が増えており、激しい競争が想像される。更にこの市場は、蕃爽麗茶(ヤクルト)と健茶王(カルピス)の2ブランドが市場の約半分を占め、残りの半分に70の商品が分散している。血糖値以外でも、血圧対応では『アミール』が、体脂肪・中性脂肪では『エコナ』、コレステロールでは『健康サララ』が市場の過半数を占有している。いずれも最初に市場参入しカテゴリーを創造した企業がカテゴリー・リーダーとして市場を占有しているのも特徴の一つである。特保の競争が激化した原因の一つには、マス・チャンネルが主戦場である事も考えられる。

ハウス食品、ニチレイ、キッコーマンといった食品企業が、通信販売に本格参入する事は興味深い。また、伊藤園や大塚製薬の数歩先を見たグローバル展開は、今後の成長戦略がはっきりと現れている。



NEW PRODUCTS

ハウス食品、通信販売専用の健康商品「天然効果 活性ウコン」を発売

ハウス食品株式会社は、ハウス「天然効果 活性ウコン」を3月20日から、ハウス食品初の通信販売限定商品として新発売する。同商品には、ウコンの主成分であるクルクミン30mgにクルクミンの吸収を高めるといわれているコショウの成分(ピペリン)を20mg配合している。ハウス食品では、通信販売事業への本格的な参入・拡大を図ることを目的として2005年4月に通販事業課を新設し、今回の新商品は、ハウス食品初の通信販売専用商品。一方、ハウス食品が2004年5月に発売したウコンエキストラドリンク「ウコンの力」は、2005年度売上が70億円超(希望小売価格ベース)に倍増するなど、ウコン関連製品に対する注目や期待が高まっている。(2006年3月16日 ハウス食品 プレスリリース)



サントリー、食事代替型低カロリー食品「diet'sカロリーコントロールフーズ」を発売

サントリー株式会社は、食事代替型低カロリーダイエット食品「diet's[ダイエツ] カロリーコントロールフーズ」を4月10日から、タブレットタイプの健康食品「diet's BB[ダイエツ・ビービー]」を5月10日から通信販売にて新発売する。若い女性に加え、ダイエットに関心の高い30代以上の消費者をターゲットとする。「diet's カロリーコントロールフーズ」は、1食178kcalで、12種類のビタミン、8種類のミネラルを配合し、15食入りで15,750円。「diet's BB」は、L-カルニチン・セサミン・ビタミンB群・バナバ・ハスの葉・カフェイン・カプサイシンの7つの成分がダイエットをサポートする。また、「ヘルシーダイエットシステム」をキーワードに、商品とともにダイエット生活全般をサポートするため、専用お客様センター、大学研究機関、栄養や運動の専門家による「Team diet's[チーム・ダイエツ]」というアフターフォロー体制を開始する。(2006年3月22日 サントリー プレスリリース)



コカ・コーラシステム、健康成分「GABA」配合コーヒー「ジョージアGABA<ギャバ>」を発売

江崎グリコとGABAの協同マーケティング

コカ・コーラシステムは、健康成分GABA(ギャバ)を28mg配合したコーヒー「ジョージアGABA<ギャバ>」を、4月10日から新発売する。「ジョージアGABA」の発売に当たり、江崎グリコ株式会社から発売中の「メンタルバランスチョコレートGABA」との協働マーケティングを実施する。主な活動は、1)製品パッケージには、キャッチコピー「ストレス社会で闘うあなたに。」と、「GABA」のロゴマークを共通で使用、2)協働POPツールの設置や協働陳列など、営業・販売活動においてのインパクトある協働展開、3)キャンペーンサイト『GABARリーマン』(gaba-gaba.jp)を4月10日より両社で共同開設(3ヶ月限定)。(2006年3月27日 日本コカ・コーラ プレスリリース)



大塚製薬、大豆バー「SOYJOY」を発売

大塚製薬株式会社は、“大豆のヘルシーさ”と“フルーツのおいしさ”を焼き上げた、バータイプの栄養食品「SOYJOY」を4月3日より新発売する。「SOYJOY」は、小麦粉を使用せず、大豆をまるごと粉にして使用した生地に、たっぷりのフルーツを加



えて焼き上げた新しいタイプの栄養食品。大豆をまるごと使用しているため、大豆タンパク、大豆イソフラボン、食物繊維など、大豆の栄養を自然な形で摂取できる。大塚製薬では、日本・アメリカ・中国の3つの国を一つの枠組みとしてとらえ、ニュートラシューティカルズ事業の新しいビジネスモデルを構築するプロジェクトをスタートした。ユニークな発想とグローバルな視野で、「健康」という世界共通の願いに応える新ブランドを、大胆かつスピーディーに確立していく。「SOYJOY」は、大塚製薬の日米中プロジェクト構想の第1弾の商品として位置づけている。(2006年3月 大塚製薬 ホームページ)

COMPANY NEWS

ホンダ、ナットウキナーゼで健康食品市場へ参入

ホンダ100%子会社である株式会社ホンダトレーディング(以下HT)は、ナットウキナーゼの原料供給を開始し健康食品市場へ参入する。HTは、ホンダグループの商社として、1972年の設立当時よりホンダ関連商品以外の輸出入を手がけている。1991年からは、ホンダの米国オハイオ工場の近隣で、非遺伝子組換えの高品質大豆を作り、それを日本に輸入し販売している。HTは、日本の伝統食「納豆」の持つ健康面に着目し、ナットウキナーゼの発見者である倉敷芸術科学大学の須見洋行教授とともに工業化へ向けた研究開発を進めてきた。また、HTは、ナットウキナーゼの構造に関する特許(特許第2119017号)の専用実施権を取得している。このたび工業化に成功し、原料供給を開始することとなった。HTは、2006年3月より日本での原料供給を開始するとともに、HTの持つ海外ネットワークを利用し、アメリカをはじめとする海外への展開を予定している。(2006年2月28日 ホンダトレーディング プレスリリース)

小林製薬と東洋新薬、合併会社設立

小林製薬株式会社と株式会社東洋新薬は、健康食品の企画、開発、製造を行う合併会社を設立することを決定した。小林製薬の販売力やマーケティングおよび経営ノウハウと東洋新薬が保有する開発力、製造技術力を相互に提供し合うことにより、急速に拡大する健康食品市場において、両社の更なる発展、企業価値の向上が期待できると判断し、合併会社を設立することになった。新会社「小林健康医薬株式会社」は2006年5月設立予定。(2006年3月22日 小林製薬 プレスリリース)

ニチレイフーズが通販子会社を設立

株式会社ニチレイフーズは、カロリー調整品などウェルネス食品を中心に生活者に直接販売する通信販売子会社「株式会社ニチレイフーズダイレクト」を本年4月に設立、7月より事業を開始する。ニチレイフーズでは、栄養やカロリーのバランスが取れた加工食品を提供することにより、普段の食事を通じて、様々な病気の原因となる肥満の防止に役立つことを主要な事業コンセプトとした「健康価値創造事業」を成長領域として掲げている。現在、カロリー調整食品「気くばり御膳」や糖尿病食など健康ニーズに焦点を絞ったウェルネス食品につきましては、WEBサイトや通信販売雑誌などを通じた通信販売を中心とした事業展開を行っている。顧客との関係をより密接に構築し、事業の一層の強化を図るため、通販専門子会社を設立する。(2006年3月23日 ニチレイ プレスリリース)

日本新薬、健康食品の通信販売事業へ参入

日本新薬株式会社は、4月3日に健康食品の販売子会社「ラプラスファルマ株式会社」を設立し、健康食品の通信販売事業に参入する。テレビやインターネットを活用し、アンチエイジングに適した植物エキスを使用した健康食品を7月から消費者に直販する。健康食品ブランド「エイジングシャット」を新たに設け、その第一弾として排泄促進効果のあるアカメガシワエキスや抗酸化作用のあるブドウ種子エキスなどを配合した健康食品を販売する。日本新薬では、機能食品カンパニーが医薬品事業で培ってきた独自技術を活かして、1996年から健康食品素材の製造・販売を行っているが、今回の通信販売事業への参入により、健康食品分野をさらに強化し、高まりつつあるセルフメディケーションへのニーズに応えていく。(2006年3月27日 日本新薬 プレスリリース)

伊藤園、米国の緑茶事業黒字化へ

株式会社伊藤園の米国での緑茶事業が2007年4月期にも営業黒字に転換する見込みである。これを受け、2008年春をメドに、米国で緑茶飲料の自社工場稼働を準備している。営業体制も強化し本格的な育成に乗り出す。稼ぎ頭である日本国内での緑茶事業を補完する収益の柱にしたいと考えた。伊藤園は2001年にニューヨークに現地法人を設立、2002年から緑茶飲料「TEA'S TEA」の販売を開始した。現在の販売は自然食品店が中心。大量販売ではない上、営業の手法も確立していないため、費用がかさみ赤字が続いていた。2006年4月期の米国子会社の営業損益は5億2800万円の赤字になる見込みだが、売上高は前期比約2倍の14億円の見込みと伸びている。現在、米国の「ヘルスクレーム(条件付き健康強調表示)」の取得を目指している。取得できれば営業が容易になることもあって来期は一段と販路を拡大し、「売り上げを二倍に拡大したい」(本庄八郎社長)考え。早ければ来期の営業黒字化を見込んでいる。(2006年3月29日 日経金融新聞)

キッコーマン、通信販売事業を強化

キッコーマン株式会社は、健康食品や野菜飲料など個別に運営している5つの通販サイトを4月に統合し、通信販売事業をテコ入れする。健康を気にする中高年層に的を絞った品揃えにし、サイト上の読み物や懸賞といった会員サービスも充実させ、2007年3月期の売上高は現在の2.5倍にあたる5億円を目指す。キッコーマン本体で手がける健康食品や、子会社の日本デルモンテなどの通

販サイトを統合し、「こだわり便」の名称で4月3日に新規オープンする。サプリメントや野菜飲料などに関して通販専用商品を中心にそろえ、だしや調味料も新たに投入する。取扱商品数は100点を目安とし、原則として自社開発する。売れ行きを見ながら、頻繁に商品を入れ替える。キッコーマンは高齢化をにらみ、2002年に健康食品の通販事業に参入した。利用者の半数超が40～50代の女性。会員数は5万人にとどまるが、初年度中に会員数20万人の達成を目指す。(2006年3月29日 日本流通新聞)