

HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY**APRIL16-30, 2006**

富士経済が発刊した「H・Bフーズマーケティング便覧2006 No.3 - 総括編」によると、市場は、消費者の健康維持意識が高まり、味覚重視の健康志向食品から、より機能を期待する「健康食品」、「シリーズサプリメント」へとシフトしている。今後は機能志向食品の位置づけが一層高まる、と分析している。一方、弊社より発刊した「Ten Key Trends in Functional Foods 2006(The Center For Foods & Health Studies 社)」では、既に「健康は業界標準」であり味の重要性を強調している。「消費者の97%が、商品選択時の最大のポイントは味だと答えた。約60%の消費者が健康的な食生活を送るために味を犠牲にしたくないと答えている。」と消費者調査の結果も記載されている。

新規参入の続いている食事代替型ダイエット食品市場では、機能面での差別化は殆ど無く、味を差別化の要素に取り入れている企業が多い。日本の健康・栄養市場も成長から成熟へとステージが進みつつある中で、ハード志向(機能性素材)からソフト志向(味)へと求められるスキルが変化しつつあるのではなからうか。もっとも、求められる味のレベルは日本が世界一高い事は言うまでもない事である。

NEW PRODUCTS**カルピス、豆乳に食物繊維を配合した乳性飲料「ナチュルト」を発売**

カルピス株式会社は、植物性原料(豆乳)をベースに、食物繊維を配合した、カロリーオフでヨーグルト風味の新しい乳性飲料「ナチュルト」を4月24日から全国で発売する。甘さ控えめのカロリーオフ(16キロカロリー/100ml)にしており、カロリーを気にせず乳性飲料を楽しめる商品となっている。パッケージは、乳性飲料の白をベースに、自然観あふれるデザインにし、『豆乳生まれのヨーグルト風味飲料』『すっきりおいしいカロリーオフ』『食物繊維配合』と商品特徴を表記。ネーミングは、『ナチュラル』な『ヨーグルト』風味の乳性飲料であることから、「ナチュルト」としている。(2006年4月17日 カルピス プレスリリース)

**ファンケル、成分配合を見直したサプリメント「パーフェクトスリム」を発売**

株式会社ファンケルは、常に燃えているカラダを目指すダイエットサプリメント『パーフェクトスリム』を5月19日より、リニューアル発売する。スムーズなエネルギー代謝を助ける L-オルニチンと脂肪分解を促進させる L-オルニチンを新配合。カラダを燃やすメカニズムをトータルにサポートし、もっとスリムになりたい、最近やせにくい気がする、運動する時間がないという人が健康的で効率的なダイエットを実現できる商品となっている。(4月18日 ファンケル プレスリリース)



大塚製薬、BCAA の顆粒タイプ「アミノバリュー」サプリメントスタイルを発売

大塚製薬株式会社は、水なしで飲める BCAA 顆粒タイプ「アミノバリュー」サプリメントスタイルを5月8日より新発売する。「アミノバリュー」サプリメントスタイルは、水なしでそのまま飲める、BCAA の顆粒タイプでグレープフルーツ風味の味わい。6袋入りと14袋入りの2アイテムがあり、それぞれ、一袋あたり、BCAA を2000mg、アルギニンを含み、BCAA としてバリン、ロイシン、イソロイシンを1:2:1の比率で含有。日ごろから運動をよくする人、ハードな仕事が続いている人向けの BCAA 補給製品となっている。(2006年4月18日 大塚製薬 プレスリリース)



小林製薬、特定保健用食品「キトサン明日葉青汁」を発売

小林製薬株式会社では、『キトサン明日葉青汁』を4月21日から通信販売で新発売する。野菜不足、ビタミン・ミネラル・食物繊維補給、生活習慣予防を目的にしたコレステロール値が高めの人向けの青汁。明日葉には、青汁として知られているケールに比べて同等以上の栄養が含まれており、血中コレステロールを低下させる効果が厚生労働省から認められた特定保健用食品となっている。コレステロールの吸収を抑え、血中コレステロールを低下させる働きのあるキトサン配合。青汁の「美味しくない・苦い」といったイメージを変えるために飲みやすい抹茶風味となっている。(2006年4月21日 小林製薬 プレスリリース)



小林製薬、ネバネバ食品を1粒に凝縮したサプリメント「ネバネバ濃縮粒」を発売

小林製薬株式会社では、栄養補助食品『ネバネバ濃縮粒』を4月21日から通信販売限定で新発売する。本商品は、海の“ネバネバ”(コンブ、ワカメ、アルギン酸ナトリウム)と畑の“ネバネバ”(ヤマイモ、モロヘイヤ、ナットウキナーゼ含有納豆菌培養エキス)を1:1の割合で配合している。コンブやワカメなどの海藻類は、カルシウム、リン、亜鉛、ヨードなどを多く含み「ミネラルの宝庫」といわれているが、それに加え、ビタミン類やタンパク質をバランス良く含む低カロリー食品でもある。アルギン酸ナトリウムは、海藻類のネバネバ成分で特定保健用食品の関与成分としても使われている。ヤマイモには、滋養強壮の効果があり、モロヘイヤにはビタミン、ミネラル、食物繊維が豊富に含まれている。本製品は、納豆、ヤマイモ等が苦手な人、食生活が偏りがちな人向けの商品となっている。着色料、香料、防腐剤は使用していない。(2006年4月21日 小林製薬 プレスリリース)



テルモ、栄養機能食品「テルミールゼリー」を医療機関など向けに発売

テルモ株式会社は、栄養機能食品「テルミールゼリー」を4月24日から全国の病院など医療機関と介護・福祉施設向けに発売する。最近、医療機関や、高齢者施設では、患者、入所者のビタミン、ミネラル不足が指摘されており、特にビタミンB1や亜鉛、銅などの微量栄養成分が慢性的に不足している。同品は、このような栄養リスクに対処するために開発され



た商品である。噛む力や、飲み込む力が弱い人にも食べやすいゼリー状で、ビタミン、ミネラルの微量栄養成分を多く含んでいる。味は、あずき味、コーヒー味、ミックスフルーツ味の3種類となっている。(2006年4月21日 テルモ プレスリリース)

アサヒフードアンドヘルスケア、「スリム アップ スリム デイリー」新発売

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社は、「スリムアップスリムデイリー」5品を5月8日より全国のCVS限定で新発売する。「スリムアップスリムデイリー」は、バランスシェイク2品とバランススープ2品、燃焼サプリメント1品の計5品。バランスシェイクは、20種類の栄養素が含まれ、抹茶オーレとココア味の2種類があり、それぞれ、78kcal、79kcalとなっている。また、一食あたり、りんごポリフェノールを100mg、L-カルニチンを30mg配合している。バランススープは、シェイクと同様に20種類の栄養素含有で、5枚のクラッカーがセットになっている。コーンポタージュと野菜入りポタージュの2種類。スープとクラッカーで一食分は206kcalとなっている。サプリメントには、1日目安量10粒(2包)あたり、燃焼サポートとして、りんごポリフェノール600mg、L-カルニチン62.5mg、ビタミンB1 1.0mg、ビタミンB2 1.1mg、ビタミンB6 1.5mgが配合されている。(2006年4月21日 アサヒフードアンドヘルスケア プレスリリース)



JT、大阪市立大と共同開発の清涼飲料「GABA COOL WATER」を発売

JTは、大学との共同プロジェクトにより開発した清涼飲料「GABA COOL WATER」を5月15日より全国で発売する。今回の「GABA」の研究では、大阪市立大学にJTの研究成果の実験および効果検証を依頼した。「GABA」は、発芽玄米やカカオ等に含まれているアミノ酸の一種で、「GABA COOL WATER」には、同素材が50mg含まれている。「頭の中からクールダウン」をコンセプトとして柑橘系の風味に加えて、「クーリングフレーバー」を使用し、水分補給だけでなく頭の中から体全体をクールダウンする商品となっている。(2006年4月24日 日本たばこ産業 プレスリリース)



COMPANY NEWS

ロッテリアがリニューアル、新メニュー「フィッシュタルタルバーガーなど」

ロッテリアは、リニューアルプランの概要を発表。経営再建の一環で、「ストレートバーガーロッテリア」をショップスローガンとして、新ロゴデザインとカラーを導入し、「新生ロッテリア」をアピールする。また、新メニュー第1



弾として「フィッシュタルタルバーガー」を4月7日より発売している。新メニューのフィッシュタルタルバーガーは、鮮度の良い白身魚を手切りで一定サイズにカットし、魚本来の食感をだし、小麦胚芽を練りこんだ特性バンズを使用した。このほか、サイドメニューと合わせて400kcalという低カロリー

一の「400 Hamburger Set」を導入。第一弾として、「Regular 400豆腐ひじきバーガー & 3種の豆のデリサラダ」を4月25日に発売する。(2006年 3月29日、4月24日 ロッテリア プレスリリース)

ファミリーマートと伊藤忠、ダイエット食、ネット販売 - 女性需要見込む

ファミリーマートと伊藤忠商事は、25日インターネットで食品に絞って通信販売するサイトを共同で開く。当初は、サプリメントやダイエット食を中心に約500品目を取り扱う。健康や、体重管理に関心が強い女性層などの需要を見込む。サイトは「ファミマ・フードパーク」(<http://famima.foodpark.jp>)。注文した商品は、ミネラルウォーターを除き、宅配が約6,700店のファミリーマートの店頭で受け取る。当初は、パソコンのネット接続のみを受け付けるが、6月からは、携帯電話でも注文できるようにする予定。ネット上でのクレジット決済のほか、宅配が店頭で、代金引換決済する。取扱商品も順次増やす予定で、7月には、一般には入手が難しいような生鮮食品など各地の地場食材を伊藤忠が独自に調達、販売メニューに加える。伊藤忠は、今後、同サイト専用の商品も開発する予定。品目数は年内をメドに1000品目に広げる。5年後には100億円の売り上げを目指す。伊藤忠は、食や健康に関する海外の流行情報などもファミリーマート側に提供し、サイトの情報発信サービスを支援する。(2006年4月20日 ファミリーマート プレスリリース)

ラ・パルレ、HACを傘下に - 健康食品など拡販

ラ・パルレは、健康食品や化粧品を通信販売するHAC(エイチエーシー)の全株式を取得し、5月に傘下におさめることとなった。エステティック業界の競争が激化する中、健康食品で実績を持つHACを傘下に置くことで良質な商材の調達や販路拡大などの効果を狙う。株式取得金額は13億円。HACの前進は、北海道養蜂センター。ロイヤルゼリー製品の通信販売で評価が高く、2004年には、トータルスキンケア基礎化粧品分野にも参入した会社である。(2006年4月24日 日刊工業新聞)

リコム 製薬会社などとトクホ申請へ 植物性キトサン「キノコキトサン」

キノコキトサンの原料供給を行うリコムは、大手製薬会社などと共同でトクホ申請準備を進めていることを明らかにした。同社では、「現在、トクホ申請などに向けたダブルブラインド試験を実施しており、本年度中に動物試験、来年度にはヒト試験を開始する予定」としている。製品上市は数年後になる見込み。キノコキトサンは、ダイエット素材として期待が高く、食用キノコから作られたβ-グルカンを複合する植物性キトサン。ヒト臨床試験データがすでに137例集積されており、脂質吸収抑制と脂肪燃焼・分解作用の2つの作用により肥満を予防するとされる。無理な食事制限をせずに、体脂肪、体重の減少が可能としてメタボリックシンドローム予防・改善素材としても期待されている。キノコキトサン配合食品は、現在30製品以上が国内外の市場に流通されており、サプリメントをはじめ、ゼリーやクッキー - といった菓子類など食品形態は多様。また、流通している商品以外にも、飲料など多くの製品開発が進められている。(2006年 4月28日 健康産業流通新聞)

ヤクルト、ベトナム市場への進出を決定

株式会社ヤクルト本社は、仏食品大手グループダノンとの合併によるベトナムへの進出を決定した。6月に乳酸菌飲料の製造販売会社を設立し、2007年末に販売を始める予定。「ベトナムヤクルト」では、乳酸菌飲料「ヤクルト」をベトナム全域で宅配を中心に販売。小売店の店頭でも販売する。将来は、両社がまだ進出していないカンボジアなど近隣諸国に製品を輸出する拠点とする予定。(2006年4月28日 ヤクルト プレスリリース)

協和発酵 CoQ10製造工場を山口県に設立

協和発酵は、今秋、老化防止効果があるとされるコエンザイムQ10(CoQ10)の生産を始める。山口県防府市の工場に製造設備を新設、年間50万トンを生産する計画。現在は、他社から仕入れて、サプリメントメーカーなどに原料として販売しているが、自社生産に切り替えて需要増加に対応する。CoQ10の2005年の世界市場規模は150トンとされているが、米国を中心にCoQ10サプリメントの需要が伸びていることから、同社は2009年の需要は450万トンに拡大すると予想。今後さらに生産量を増やすことで20%以上のシェア獲得を目指している。(2006年5月1日 日本経済新聞)

MARKET NEWS

富士経済、健康志向食品と機能志向食品市場調査のまとめ分析を実施

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済は、報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2006 No.3 - 総括編」をまとめた。「健康食品」(04比7%増)「シリーズサプリメント」(04比4%増)がともに好調に伸びており、機能志向食品市場は、6,318億円となると予測。市場は、消費者の健康維持意識が高まり、味覚重視の健康志向食品から、より機能を期待する「健康食品」、「シリーズサプリメント」へとシフトしている。今後は機能志向食品の位置づけが一層高まるという。「健康食品」増加の要因は、624億円の生活習慣予防市場、422億円の美肌効果市場と大規模な市場で04比2桁増を果たし、996億円のダイエット市場も安定して伸び続けたことにある。注目される訴求効能別市場として、(1)ダイエット食品(2006年予測 1,706億円 04比19%増)、(2)生活習慣予防食品(2006年予測2,347億円 04比17%減)、(3)視覚改善作用食品(2006年予測 303億円 04比28%増)が上げられる。ダイエット食品は、この市場で最大規模のカロリー調整食品が安定的に増加し、「ドリンク類」も05年の伸びを維持する。生活習慣予防食品では、40%を占めていたカテキンが05年は62%減となり、変わってコエンザイムQ10、黒酢、香酢の占める割合が高まる。視覚改善作用食品では、ブルーベリーに加えて、カシス、ルテインなどの視覚改善作用成分も登場し、市場は好調に推移している。注目される販売チャネルとして、価格訴求と多アイテム展開による顧客の囲いこみが1つのビジネスモデルとして認知された通信販売が06年も伸びることが予測される。05年と06年は、02~03年の「ドリンク類」ヒットが終わり、CVSチャネルの実績が大きく減少すると予想される。(2006年4月1日 富士経済 プレスリリース)