

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

革新的トクホである「黒烏龍茶」「ヘルシアウォーター」の好調とは対照的に、医薬部外品のドリンク剤、ミニドリンク剤が不振のようである。全てのドリンク剤・ミニドリンク剤が不振と言うわけではなく、低価格商品が集客用の「特売品」となる為、価格競争に歯止めがかからない事が市場低迷の原因となっている。佐藤製薬「コンケル」シリーズは、2,039円、4,078円の商品は堅調のようである。消費の二極化がはっきり現れている例である。今や医薬部外品のドリンク剤と言えども、コモディティ化は避けられない時代になった。明確なベネフィット(効果・効能)が求められているのである。

一方、価格競争の非常に激しいスポーツドリンクや茶飲料の分野において「ヘルシアウォーター」と「黒烏龍茶」はプレミアム価格が受け入れられている。トクホだからと言う事だけでプレミアムが付いている訳ではない。かつて「健茶王」「蕃爽麗茶」は一般の茶飲料と同価格帯であった。中性脂肪・体脂肪に対するウォンツが血糖値より強い為、消費者はプレミアムを受け入れるのであろう。トクホだから売れるのではなく、「売れるトクホ」「売れないトクホ」が益々明確になっていくものと思われる。

「脱コモディティ」の為には商品の差別化は不可欠であるが、こと健康食品(広い意味での)においてはベネフィットの再定義が重要であると思われる。消費者ベネフィットは、マーケティングの教科書では当たり前述べているが、健康食品は薬事法など規制が多く、長年ベネフィットを訴求する事が認められない異質なマーケティングを強いられてきた。その為、当たりの事が忘れられてしまっていたのではなかろうか。

**NEW PRODUCTS****明治製菓「カシス-i + 黒酢」新発売**

明治製菓株式会社は、同社の「カシス-i」ブランドの新製品として カシスに人気の黒酢を組み合わせた「カシス-i + 黒酢」2品を7月17日から全国で発売する。美容と健康をサポートする栄養素であるビタミンCやビタミンA・カルシウムや鉄、健康素材であるポリフェノールが多く含まれているカシスと豊富なアミノ酸が含まれている黒酢を組み合わせた。本品は、20~50代の幅広い年代の女性をターゲットとしている。(7月11日 明治製菓株式会社 プレスリリース)

**協和発酵、お菓子感覚で食べられるサプリメント「リメイク 発酵ギャバ」を発売**

協和発酵は、リラックス効果などで注目されているギャバ(GABA)を主成分とする健康食品「リメイク発酵ギャバ」を同社の100%子会社の株式会社協和ウェルネスを通じ、7月10日より通信販売で新発売する。ギャバは、動物や植物、微生物など自然界の生物の生体内に存在するアミノ酸の一種で、年齢を重ねるにつれ少しずつ減少することが分かっている。「リメ



イク 発酵ギャバ」には、日本古来の発酵技術を用いて作られたギャバが 1 粒あたり 17mg 含まれており、発芽玄米ごはんなら茶碗 2.5 杯分に相当する。水なしで飲めるタイプで効率よくギャバを摂取できるサプリメントとなっている。

(2006 年 7 月 13 日 協和発酵工業株式会社 プレスリリース)

#### アサヒフードアンドヘルスケア タブレットタイプの「シーズケース 6000」新発売

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社は、同社の機能性菓子「シーズケース」シリーズから「シーズケース 6000」を 7 月 10 日よりコンビニエンスストアにて先行発売し、8 月 28 日よりスーパーマーケット等販売チャネルを拡大して全国で発売する。「シーズケース 6000」は 1 製品 40 粒中にレモン 300 個分のビタミン C 6000mg を配合したビタミン C タブレット。パッケージは携帯するのに便利なハンディタイプのスリムな容器入りで他の「シーズケース」シリーズと同様にいつでもどこでも食べられる製品となっている。



(2006 年 7 月 21 日 アサヒフードアンドヘルスケア株式会社 プレスリリース)

#### 森永乳業、「森永ペプチドミルク E お母さん」から「ミルクティ 風味」を発売

森永乳業では、妊娠、授乳期のお母さんにおすすめのミルク「森永ペプチドミルク E お母さん」から「ミルクティ風味」を 8 月 1 日より全国で新発売する。「森永ペプチドミルク E お母さん」は、妊娠、授乳中に不足しがちな栄養をバランスよく補えるミルクとして 1994 年に発売した商品。同品 3 本で 400 μg の葉酸を摂取できる。また、不足しがちな鉄分を強化し、必須脂肪酸の DHA (ドコサヘキサエン酸) も新たに配合した。現在発売中の「すっきりヨーグルト風味」も、よりすっきりとした味わいにリニューアルした。



(2006 年 7 月 27 日 森永乳業株式会社 プレスリリース)

#### ミツカン、ひとくちゼリータイプ「食べる黒酢 3 つかん 1 日分」を発売

株式会社ミツカンは、「食べる黒酢 3 つかんだら 1 日分」を 8 月 18 日より地区限定で新発売する。「食べる黒酢 3 つかんだら 1 日分」は、1 日分の酢(1 日に大匙 1 杯(15ml)) が 3 つで簡単にとることができる一口サイズのゼリータイプ。りんご果汁入りのひとくちゼリータイプなので、いつでもどこでも食べられ、飲むよりも酸味をきつく感じないソフトな味わいの商品となっている。



(2006 年 7 月 27 日 株式会社ミツカングループ本社 プレスリリース)

## COMPANY NEWS

### スギ花粉治療剤のライセンス契約締結について

明治乳業株式会社と大鵬薬品工業株式会社は、明治乳業において創製されたスギ花粉症治療剤に関するライセンス契約を締結することで合意した。本剤は、大量のスギ花粉の暴露により引き起こ

される生体の過剰な免疫反応(くしゃみ、鼻水、鼻づまり、目のかゆみが主な症状)を免疫細胞(T細胞)に作用し不活性化することで、アレルギー反応を抑制する薬剤である。明治乳業において遺伝子組み換え技術を応用し創製され、スギ花粉症の根治薬になり得ると期待されている化合物で、現在臨床段階にある。両社は、明治乳業が保有するスギ花粉症治療剤の日本およびそれ以外の地域における実施権に関し大鵬薬品に独占的に許諾することに合意ライセンス契約を締結することとなった

(2006年7月14日 明治乳業株式会社、大鵬薬品工業株式会社 プレスリリース)

## MARKET NEWS

### 大手食品メーカー 米で健康食品強化

ハウス食品、味の素など大手食品メーカーが米国での健康食品事業を強化している。少子高齢化などに伴い日本市場で大きな成長が見込めないため、健康への関心が特に高い米国市場での事業拡大を目指している。ハウス食品が力を入れるのが低カロリー食として米国でも人気が高い豆腐である。現在稼働しているカリフォルニア州の豆腐工場に加えて東部のニュージャージー州に25億円を投じて新工場を建設し、今夏にも稼働させる。300億円超という米国の豆腐市場で25%のシェア獲得を目指す。味の素は、アミノ酸入りの機能性食品「アミノバイタル」の拡販に取り組む。アミノ酸の疲労回復効果を大都市のスポーツクラブやスーパーなどでPRし、市民参加のイベントを通して取扱店を現在の5000店から1万店に増やす事を目標としている。キッコーマンはサプリメントの製造販売会社カントリーライフ社への出資比率を46%から100%に引き上げた。サプリメントの製造販売を強化するほか、有機大豆で作った高付加価値の豆乳などキッコーマン製品をカントリー社の販路に乗せて販売する。伊藤園もサプリメント製造販売会社のメイソン・ディストリビューターズを買収。全米で5000の小売店と取引を持つメイソン社の販売力を生かし、伊藤園の緑茶飲料の拡販につなげる。(2006年7月29日 日本経済新聞)

### サントリーと花王「特保」バトル 脂肪抑えて販売アップ

特定保健用食品市場で、サントリーと花王が熱い戦いを繰り広げている。「ヘルシアブランド」で先行する花王に対し、サントリーは5月16日に「黒烏龍(ウーロン)茶」を投入、売り上げを伸ばしている。需要の伸びが期待できる本格的な夏を向かえ両社の販売合戦はさらにヒートアップしそうである。黒烏龍茶は発売から3週間あまりで販売数量が100万ケースを越える大ヒット商品となった。サントリーは6月に入り年内の販売計画を200万ケースから350万ケースへと大幅に上方修正するなど、さらに販売攻勢をかける。黒烏龍茶は、脂肪の吸収抑制効果が高く食事と一緒に摂取することで、食後の中性脂肪の上昇を約20%抑制し、脂肪排泄効果も2倍にアップするという。発売にあたってのマーケティングではこの“効能”を徹底的にアピールした。また、食事と一緒においしく飲めることを訴えながら味わいの良さを強調したことも功を奏したようである。一方「ヘルシア緑茶」で好調を維持する花王も5月27日に「ヘルシアウォーター」を発売した。03年5月に発売し、脂肪の消費を促進

する「高濃度カテキン」を含有している「ヘルシア緑茶」は 04 年度年間 300 億円を売り上げ、ヘルシアブームを巻き起こした。新商品として市場投入したヘルシアウォーターは、茶カテキンを含有した特定保健用食品のスポーツドリンク。特定保健用食品の中で体脂肪に関する表示許可を取得したスポーツドリンクは同商品が初めてである。発売から 2 ヶ月が過ぎたが売れ行きは、「当初計画の約 2 倍」であるという。06 年度は、「ヘルシア緑茶」と「ヘルシアウォーター」のヘルシアブランド全体で 300 億円の売上を目指す。健康ブームも追い風に、特定保健用食品需要は今後も拡大すると見られ、「ヘルシア緑茶」「黒烏龍茶」に続く大ヒット商品を目指す各社の動きは活発化しそうだ。

(2006 年 7 月 30 日 Fuji Sankei Business )

### ドリンク剤・ミニドリンク剤 大正製薬、主力不振で低下

ドリンク剤・ミニドリンク剤の国内出荷額は 2,707 億円と前年比 2.9%減少した。価格競争が続いているほか、健康食品やサプリメントに押されて市場縮小がとまらない。シェア 1 位の大正製薬は「リポピタン」シリーズのうち、配合成分を改良して 05 年 3 月から出荷を始めた「リポピタン D スーパー」が好調であるが、主力商品の「リポピタン D」の不振は続いている。2 位の佐藤製薬は「コンケル」シリーズの高価格帯製品が堅調だった。大正製薬、佐藤製薬に次ぐ 3 社は 04 年度と同じで大鵬薬品工業、エスエス製薬、武田薬品工業が横一線で並んでいる。06 年度も市場低迷が続くそうである。ドリンク剤は集客のための「特売品」になりやすく、希望小売価格 153 円の製品が 10 本 700 円前後で売られることもある。価格競争に歯止めがかからなければ、出荷本数が増えても金額には反映されにくい。栄養補給や滋養強壮に効果のあるドリンク剤は、手軽に購入できる健康食品やサプリメントに需要を奪われている。健康食品などの差別化をどう打ち出すかもシェア変動要因になりそうだ。

(2006 年 7 月 31 日 日経産業新聞)