

HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY**August 1-15, 2006**

日本流通産業新聞8月10日17日合併号では、「化粧品および健康食品を扱う通販事業者67社の2005年合計売上高は6,220億7,900万円の規模に到達」と報じられていた。

JADMA が15日に発表した2005年度の通販売上高は前年比10.5%増の3兆3,600億円であった。対前年の成長率が二桁になったのは1990年度以来、15年ぶりであった。その影響か、アマゾン・ジャパンも健康・美容ジャンルに参入する事を表明した。また、8月16日日経夕刊1面では、2005年の携帯通販5,000億円突破へ、と報じられており、ネット通販における携帯電話の地位も上がってきている。

一方、15日日経朝刊では、「百貨店、増収店が3倍に、既存店売上高9年ぶり増」と報じている。決して通販のみが好調な訳でもなく、化粧品や健康食品だけが好調な訳でもない事が窺える。

2006年の業界動向はどうか？GNG では次のように分析している。多くのブランド企業が通信販売を中心としたダイレクト・マーケティングを開始した。ブランド企業の多くが製造業である。通信販売とは小売業である。この事の本質を理解し、実践した企業のみが2006年度に好業績を残す事ができるであろう。古参の通販ブランド企業(ファブレスではあるが)が大幅に業績を落としている。また、順調に成長してきた通販企業にも陰りが見え始めている。新規参入企業も明暗を分けている。これらは全て「通販は小売業である」事を理解しているかいないかの違いであると思われる。或いは解っていても実行できない事情があるか。一方で、好業績を挙げている企業もある。小売業である事を理解し、考えるべき事を考え、やるべき事をやっている。基本に忠実な企業は一見地味で目立たない存在であるが、表面から見ただけでは解らない「強さ」を備えている。

健康・栄養産業にとって2006年度はかつて無いほど厳しい環境ではあるが、「正しい努力」をしたかどうかははっきりと判る年になるであろう。

NEW PRODUCTS**日清オイリオグループ、“冷え対策”サプリメント「ピュセラ 刺激系ぼかぼかサプリ」を発売**

日清オイリオグループ株式会社は、「おいしさ・健康・美」の追求をコアコンセプトとし、栄養成分や健康を訴求した商品「ピュセラ 刺激系ぼかぼかサプリ」を9月1日より新発売する。20-40代の働く女性をターゲットし、「ぼかぼか感」を実感成分として、しょうが、黒酢、東南アジアに分布するコショウ科の植物で中国やインドでは昔から体の冷えの改善に用いられている「ヒハツ」を配合した。「冷えを感じやすい女性を応援する」というコンセプトで首都圏、京阪神地区のドラッグストア、薬局など薬系販売店で販売する。



(2006年8月1日 日清オイリオグループ プレスリリース)

カルピス、40代以上対象のスポーツドリンク「『ファインサポート』スムーズウォーキング」を発売

カルピス株式会社は、40代以上をターゲットに軽い運動を快適にサポートする成分である N-アセチルグルコサミンが補給できるウォーキングサポート飲料「『ファインサポート』スムーズウォーキング」を9月4日から全国で新発売する。内閣府の2004年の調査で、40-60代の男女の約4割がウォーキングを実践していることがわかっており、同製品は、ウォーキングの中心世代である40代以上をターゲットとしている。「『ファインサポート』スムーズウォーキング」は、ウォーキングサポート成分として、N-アセチルグルコサミンを1本(350ml)当たり500mg配合している。N-アセチルグルコサミンは関節軟骨の素となる成分で、加齢とともに減少するので積極的な摂取が大切な成分でもある。同製品は、体にすばやく水分が吸収されるハイボニック(低浸透圧)飲料のため、運動中や運動後の飲用に適している。また、カロリーオフのため、カロリーを気にせずに飲むことができる。同社は、ウォーキングを中心とした『スポーツの秋』のほか、『メタボリックシンドローム』などをテーマにした店頭販促や日本ウォーキング協会とタイアップして全国で開催されるウォーキング大会でサンプリングを実施し、ウォーキング愛好者に積極的にアピールしていく方針である。



(2006年8月7日 カルピス株式会社 プレスリリース)

サントリー、健康と美容を意識する女性向けリキュール「リンゴと食物繊維のお酒」を発売

サントリー(株)は、健康と美容を意識する女性に向けたリキュールの第3弾「リンゴと食物繊維のお酒」を9月5日より全国で新発売する。健康志向が高まる中、日常の飲食でも健康や美容を意識する人たちが増えており、同社では、今年4月に発売した「白桃とコエンザイム Q10 のお酒」、6月発売の「はちみつと沖縄シークワサーのお酒」に続き、最近のデトックスブームで特に女性から注目を集めている「食物繊維」を配合したりんごのリキュールを発売する。配合した食物繊維は、500mlあたり約8gであり、レタス2個分に相当する。アルコール度数は、12%となっている。



(2006年8月8日 サントリー株式会社 プレスリリース)

伊藤園、GABAなど含む野菜飲料「植物性乳酸菌 朝から野菜」を発売

株式会社伊藤園は、植物性乳酸菌のほか、植物繊維、アミノ酸の一種である GABA(ギャバ)を含む「植物性乳酸菌 朝から野菜」を8月21日より全国で発売する。緑黄色野菜の野菜汁、果汁、植物性乳酸菌を使用してできた発酵野菜汁と発酵豆乳を使用した植物性原料100%で作った野菜飲料である。同製品は、植物性乳酸菌「ラクトバチルスプレビス1013」を使用している。「ラクトバチルスプレビス1013」は野菜と相性が良く、素材に含まれているアミノ酸の一種「グルタミン酸」を分解し、リラックス成分として注目されている「GABA」を高生成する



のが特徴となっている。この特徴をいかし、グルタミン酸を多く含むトマトを「ラクトバチルスプレビズ 1013」で発酵させてできたトマト汁を使用することで、砂糖や食塩を一切使わない GABA を多く含む野菜飲料となっている。

(2006年8月10日 伊藤園株式会社 プレスリリース)

COMPANY NEWS

ジェネシスヘルスケア ナチュラルローソンと共同開発 「遺伝子型ダイエット弁当」発売

日本人の 97%が持つといわれる肥満遺伝子(3AR = 糖質で太りやすい、UCPI=脂肪で太りやすい、 2AR=太りにくくやせにくい)3 種類に着目したウェイトマネジメント法「遺伝子型ダイエット」を提唱するジェネシスヘルスケアは、ナチュラルローソンと共同で「遺伝子型ダイエット弁当」を開発した。肥満遺伝子によるヒトの体型の特徴(お腹ぽっこり、下半身どっしり、太るとやせにくい)を果物(りんご型、洋ナシ型、バナナ型)の形にたとえて、それぞれ、糖質、脂質、たんぱく質に着目し 3 種類の弁当に商品化し、現在都内のナチュラルローソン全店で実施中の「遺伝子型ダイエットキャンペーン」商品としてタイプ別のサラダやサンドイッチ、ヨーグルトと共に展開している。期間限定でサプリメントの販売も行っている。



(2006年8月1日 ヘルスライフビジネス)

スウェーデンの低 GI 食品 国内販売を開始

医薬品研究開発ベンチャーのイノバティスファーマは、低 GI 食品であるバランス栄養食品「インゾーン」の国内販売を開始した。同品は、スウェーデンのインデベックス社が特許技術に基づき開発したものですでにヨーロッパや北米など世界 34 ヶ国で販売されており、今回両社が国内独占輸入販売代理店契約を締結することで日本での販売にいたった。低 GI 食品ほど摂取後の糖の吸収を和らげるが、同品は、GI 値が約 16 と低いことが確認され健康的なダイエット食品として訴求している。スナックバータイプとパウダータイプがあり、それぞれ 3 種類の味がある。通販およびオンラインショップ「楽天市場」などで販売する。

(2006年8月1日 ヘルスライフビジネス)

アマゾン・ジャパン 健・美ジャンルに進出

米アマゾン日本法人アマゾンジャパンは 8 月 3 日インターネットショッピングサイトに健康・美容商材や介護用品など 3 万種類超のアイテムを集積した「ヘルス & ビューティ」ストアを開設し昨今の通販マーケットでドル箱といわれる分野へ進出した。主要なカテゴリーは、「サプリメント」や「ダイエット」のほか「ヘルスケア」「医薬品」など全 12 種類があるほか、以下人気の「酢」といった詳細のサブカテゴリーが 129 項目ある。北米やドイツなど同社が世界 7 ヶ国で展開するネットワークのうち、日本で開設した健康、美容ストアは 2 番目の立ち上げとなる。同社は 03

年 12 月に立ち上げた米アマゾンの健康・美容ストアは売り上げが年次で倍増しているという指標を示し、ユーザーの要望が高かった健康食品分野にという新ジャンルに進出することで「広くて深い品揃え」を背景に総合 MD への確立を一層加速する方針を明らかにした。

(2006 年 8 月 10/17 日 日本流通産業新聞 合併号)

MARKET NEWS

続けられるダイエット商品、キーワードは「～だけ」

ダイエットは、女性にとって永遠のテーマであるが、なかなか続かないという問題がある。どんなものでも継続しなければ成果は上がらないし、キープするのも難しくなるが、ダイエット関連の商品やサービスについても、続けるための工夫をすることが最も重要である。毎年のように趣向を凝らした商品が市場に導入されてきたが、今年も「続けられる」商品がヒットする気配を見せている。キーワードは、「～だけ」というフレーズである。

「乗るだけ」の大東電気工業の「ロディオボーイ」、「はくだけ」のワコールの「ヒップウォーカー」がヒットしているが、「食べるだけ」では、健康コーポレーションの豆乳クッキーが支持されている。2 年連続で楽天市場の上半期総合 1 位を獲得。適度な満腹感が得られ、シンプルなおいしさで飽きずに続けられることが評判を呼んだ。ネット広告の活用も奏功している。

また、「飲んで歩くだけ」の「アクエリアス アクティブ ダイエット」の出荷も好調であるという。ワコールの「ヒップウォーカー」は、消費者の動機づけに自社のネット上のサイトを活用しており、購入者が情報交換できる掲示板や励ましメールが届くシステムなど様々な仕掛けをしている。企業側の今後の継続モチベーション作りにも注目が集まっていくであろう。

(2006 年 8 月 2 日 日経産業新聞)

2005 年度 通販ランキング 成長続く美容・健康通販市場

化粧品および健康食品を扱う通販事業者 67 社の 2005 年合計売上高は 6220 億 7900 万円の規模に到達。推定売上を除いた増収企業数は 59 社中 37 社でこのうち 2 ケタ以上の増収は 24 社に上った。実質伸び率は 10.2% となり競争激化市場とよばれてもなお、全体成長を続ける活気のある市場を印象付けた。デーエイチシーが 1000 億円を超え、100 億円超の企業も 17 社になるなど、ニッチ市場であった業界は明らかに変化した。化粧品と健康食品の合算市場は総合通販の合計売り上げに迫りつつあり新たな成長局面を迎えている。

(2006 年 8 月 10/17 日 日本流通産業新聞 合併号)