

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

DHC から食事代替型ダイエット食品「プロテインダイエット」が発売された。価格は1食当り327円と、キリンウェルフーズ「リエータ」の525円やアサヒフードアンドヘルスケア「スリムアップスリム」の420円を大きく下回り、食事代替型ダイエット食品市場もいよいよコモディティ市場となりつつある。

この食事代替型ダイエット食品は、実はアメリカの後追い市場でもある。マス・マーケットでの主流ブランドである SlimFast (Unilever)、Ensure (Abbott)、Boost (Novartis) は1食当り\$1 ~ \$1.4 (120円 ~ 160円) で販売されている。何故、大手食品企業や製薬企業なのかと考えると、商品差別化が困難であり、価格競争が熾烈であり、更にブランド力向上の為に多大な広告宣伝費が必要となる為、企業に体力が無いと生き残れない市場だからであろう。恐らく日本ではここまで低価格になる事はないであろうが、もはや商品のみでの差別化はかなり難しい時代に突入したと思われる。

今後の日本市場を考える為に、次の数字を見て頂きたい。 (\$ M)

	2001	2002	2003	2004	2005
食事代替型	2,050	2,315	2,300	2,100	2,050
栄養バー	1,400	1,830	2,070	2,030	1,950
低炭水化物	118	354	797	2,154	1,480

(データ出所: Nutrition Business Journal)

この表から何が言えるであろうか。2001年には\$2,000M程度有った食事代替型ダイエット食品と同規模の市場が比較的短時間で2つも出来たと考える事は出来ないであろうか。これらの市場は、単なる低カロリーであるとか、栄養バランス以上のコンセプトを打ち出した商品も数多い。Atkins や Zone といった学者が提唱した理論の基づくもの、Luna のように女性にフォーカスした商品、大豆を前面に出した Dr.Soy などコンセプトで勝負している企業が数多い。最近では Ensure から Healthy Mom というブランドで母親向けの商品が発売され、Nestle の Power Bar に Pria という女性向けのバーが発売されている。日本企業は味や成分を前面に出している商品が多く、必然的にコモディティ化せざるを得ない。コモディティとは、「価格以外に、競合する製品やサービスと違いが作れない状況」あるいは「購買の意思決定において、顧客が価格以外の属性に重要な関心を持たなくなる状況」(一橋ビジネスレビュー)である。

低炭水化物ダイエット失速に真っ先に気づき、対抗策を講じたのが Kraft であり、同社の SOUTH BEACH DIET は好調である。これは、VLCD のように空腹感を伴うダイエット法ではなく、また低炭水化物ダイエットのような炭水化物0g というものでもなく、良質な炭水化物、脂質を含む低カロリー食品によるダイエット法であり、Dr. Agoston により開発されたコンセプトである。コンセプト・メイキングについて、米国企業に学ぶべき事は多いと思う。現在は正に『ハイ・コンセプト』の時代なのである。

## NEW PRODUCTS

### サッポロ飲料、健康果汁飲料「オーシャンズプレークランベリー & ブルーベリー」を発売

サッポロ飲料株式会社は、クランベリーとブルーベリーをミックスした、ベリーポリフェノール飲料「オーシャンズプレークランベリー & ブルーベリー」を10月3日より、全国で発売する。「オーシャンズプレークランベリー & ブルーベリー」は、「ベリー」に含まれている栄養成分ポリフェノールに着目し、クランベリー果汁とブルーベリー果汁をミックスすることで、健康価値を高めた。1本(200ml)あたり健康ポリフェノール 20mg を含み 2 種類のベリーポリフェノールが補給できるカロリーオフの健康飲料となっている。



(2006年9月19日 サッポロ飲料株式会社 プレスリリース)

### ユニチカ 美肌サプリメント「セラミドエイジ」シリーズ」発売

ユニチカ株式会社は、自社開発した「こんにゃくセラミド」をベースに、肌年齢に合わせてビタミンなどの栄養素を配合した「セラミドエイジ」シリーズ(3品種)を10月1日より、全国の薬局、薬店、ドラッグストアで発売を開始する。「セラミドエイジ」シリーズは、美肌づくりに役立つセラミドを主成分とした健康食品であり、「セラミドエイジ 30」には、



は、30代女性が摂りたいビタミン類を、「セラミドエイジ 40」には、40代女性が気になる肌のハリにかかわるコラーゲンとヒアルロン酸を、「セラミドエイジ 50」には、50代女性の元気をサポートする CoQ10 やロイヤルゼリーを配合した。また、セラミドの配合量も年代によって変え、それぞれの年代の女性に合った美肌サプリメントにした。ユニチカの特許技術により、「コンニャク芋」から抽出したセラミドは、安全性が高く、機能性に優れているという特長がある。

(2006年9月28日 ユニチカ株式会社 プレスリリース)

### J-オイルミルズ、栄養補助食品「豊年 Nano コラーゲン& ヒアルロン酸」を発売

株式会社 J-オイルミルズは、11月1日より、ナノサイズ低分子コラーゲンとヒアルロン酸を配合した栄養補助食品、『豊年 Nano コラーゲン&ヒアルロン酸』を新発売する。同社は、従来のコラーゲンに比べて吸収性にすぐれたナノサイズの低分子コラーゲン、「コラーゲントリペプチド」に注目し製品化を行った。同社では、「コラーゲントリペプチド」を消費者によりわかりやすくアピールするために『Nano コラーゲン』と名づけた。「豊年 Nano コラーゲン&ヒアルロン酸」には、1日の目安量6粒中にコラーゲンを480mg、ヒアルロン酸を60mg 配合した。また、他にも美容成分としてスクワレン、コンドロイチンを配合している。



(2006年9月29日 (株)J-オイルミルズ、 プレスリリース)

### DHC「プロテインダイエット」新発売

株式会社 DHC は、体に欠かせない栄養素を補給しながら、カロリーをコントロールする「プロテインダイエット」を新発売する。1袋で1回の食事に必要なたんぱく質、22種類のビタミン、ミネラルを摂ることができ、さらに、コエンザイム Q10、ヒアルロン酸、オルニチン塩酸塩、ポリフェノール、食物繊維といった美容とダイエットをサポートする成分を配合した。食物繊維は、一袋に 7,500mg 以上含有している。カロリーは、1袋あたり 178kcal 以下に抑え、5つのフレーバーを用意した。1箱 15袋(5味×3袋)入り 4,900 円で販売する。



(2006年10月 DHC ホームページ)

### 健康コーポレーション アイケアサプリメント「黒豆 アイ」発売

健康コーポレーション株式会社は、新商品『黒豆 アイ』を10月2日より発売する。『黒豆 アイ』は、「抗酸化作用」や「視覚改善作用」においてその機能性を高める効果があるとされるポリフェノールを多く含む黒豆に着目し、その種皮から抽出した有効成分を含むサプリメントタイプの商品として企画開発した。黒豆の黒い種皮は、ポリフェノールの一種であるアントシアニンでできているが、このアントシアニンは、病気の原因の90%を占めるといわれる活性酸素を抑える働き「抗酸化作用」が高く、「視覚改善」において体感性や即効性に優れているとされている。



(2006年10月2日 健康コーポレーション株式会社 プレスリリース)

### ファンケル、おなかの健康をサポートするサプリメント「ナチュラビオ」を発売

株式会社 ファンケルは、4つの菌の組み合わせ(乳酸菌、納豆菌、酪酸菌、ビフィズス菌)でおなかの健康をサポートするサプリメント「ナチュラビオ」を10月20日よりファンケルの通信販売および全国の直営店舗で新発売する。4つの菌の組み合わせに注目し、善玉菌が増えやすい環境づくりをサポートする新しいタイプのサプリメントとなっている。



(2006年10月10日 (株)ファンケルプレスリリース)

### ファンケル、ダイエット飲料「カロリーミット緑茶」と「カロリーミット紅茶」を発売

株式会社ファンケルは、食事と一緒に摂る事でカロリーセーブができる「カロリーミット茶」のバリエーションとして、「カロリーミット緑茶」と「カロリーミット紅茶」を10月20日よりファンケルの通信販売および全国の直営店舗にて新発売する。「カロリーミット緑茶」と「カロリーミット紅茶」は、「カロリーミット茶」と同様に、食事でのカロリーセーブのためのダイエットサプリメント「カロリーミット」の粉末茶。食事と一緒に摂る事で糖分、脂肪、炭水化物の分解、吸収を抑えることができる製品となっている。



(2006年10月10日 (株)ファンケルプレスリリース)

### ニチレイフーズ、腎臓病患者向けにたんぱく質量を抑えたレトルト食品シリーズを発売

株式会社ニチレイフーズは、4月1日に設立した通信販売子会社ニチレイフーズダイレクトのみで販売するレトルトタイプに新商品「たんぱくナビ」シリーズ4品を10月16日より発売する。腎臓機能が低下すると、老廃物の対外排出が困難になり、体の中に尿素、窒素の形でたまってしまい、倦怠感、食欲不振の原因になる。症状を抑えるためには、まず老廃物の素になり蓄積してしまうタンパク質やミネラルを制限した食事に切り替える必要がある。同品は、主菜と副菜をおかずセットとして発売しており、1セットあたりのたんぱく質量を9gに抑えている。



(2006年10月6日 (株)ニチレイフーズ プレスリリース)

### 伊藤忠サプリメントパウダー「アラ美の魔法」を発売

伊藤忠商事株式会社と同社の100%子会社である株式会社シーアイフーズシステムズは、共同開発の機能性食品「サプリメントパウダー『アラ美の魔法』」をグループ企業であるファミリー・マートを通じて発売開始する。「アラ美の魔法」は、植物である甜菜から取れるアラビノースと食物繊維(難消化性デキストリン)を配合。アラビノース単体では、糖の吸収抑制だけのところを、難消化性デキストリンと組み合わせることにより、糖に加えて炭水化物の吸収も抑制できる効果を見込める。「アラ美の魔法」を食事前に摂取することで、食事の量は従来どおりでも、摂取カロリーの中で糖類(砂糖、炭水化物)を抑えることができると考えられている。



(2006年10月11日 伊藤忠株式会社 プレスリリース)

### 小岩井乳業、野菜飲料「小岩井 無添加野菜 しっかりとれる濃い野菜」を発売

小岩井乳業株式会社は、「小岩井 無添加野菜 しっかりとれる濃い野菜」を10月24日から発売する。「小岩井 無添加野菜 しっかりとれる濃い野菜」は、無添加(香料・食塩不使用)で、1日分の野菜摂取目安量を超える約370gの野菜を使用している。同商品は、「野菜・果実のソムリエ」とも言われる日本ベジタブル&フルーツマイスター協会の推奨も獲得している。パッケージには、野菜の写真を採用し、みずみずしさを表現した。



(2006年10月11日 小岩井乳業株式会社 プレスリリース)

## COMPANY NEWS

### サントリー、「黒烏龍茶」に自販機専用品を投入 年間計画も上方修正

サントリー(株)は、10月17日、特定保健用食品「黒烏龍茶」に自動販売機専用容器アイテムを投入するとともに、年間販売計画を550万ケースに上方修正する。同社は、6月に同品の年間販売計画を350万ケースに引き上げたが、今回の上方修正では、手売り以外のチャネルへの販路を拡大することで、飲用シーンの拡大と消費者の要望に対応する狙いがある。同品は、

「脂肪の吸収を抑える」という効果があることから、消費者の支持を得ており、特定保健用食品の無糖茶では、最高レベルの売り上げペースで推移しており、特定保健用食品、烏龍茶両市場から注目を集めている。

(2006年9月29日 日本食料新聞)

#### ヒューマ、健食ネット販売に新規参入

ヒューマは、10月1日、「美体験」([www.bitaiken.com](http://www.bitaiken.com))を開設、健康食品のインターネット販売事業に新規参入する。同サイトの特長は、「モニター参加型」であること。1000人以上のモニターが、健康食品を評価し、総合点の高かった商品を販売していく。同社では、「『美体験』のオープンによってモニタリングを含めた商品開発、臨床試験、そして販売まで、トータルでサポートする体制が整った」としている。

(2006年9月29日 健康産業速報 )

#### アピ ロイヤルゼリー拡販 初の特保取得で、OEM 市場シェア 50%へ

総合健康食品メーカーのアピは、ロイヤルゼリーとプロポリスの拡販に力を入れる。このほど、ロイヤルゼリーペプチドを関与成分とする清涼飲料水「ステイバランス R」が特定保健用食品の許可を取得し、今後 OEM 供給を主体に、販売拡大を図る。現在の市場シェアは、ロイヤルゼリーとプロポリスいずれも 30%強だが、特保取得を期に 50%以上に高め市場優位性を確立する方針である。今回特保を取得したロイヤルゼリーペプチドは、ロイヤルゼリーをタンパク質分解酵素で処理したもので血圧を低下させる作用があるとされる。同社では、5年間に5億円を投じて研究を進め、業界初の取得を実現した。また、プロポリスについても、安全性データの収集を強化しており、将来的には特保取得を進める方針である。

(2006年10月7日 中部経済新聞)

## MARKET NEWS

#### プラメドネット調査結果 医師の4人中3人が「トクホ」を肯定

生活習慣病関連診療科の医師4人中3人は、患者が特定保健用食品を使用することに肯定的な見方を示していることがインターネットを通じた調査で判明した。反対派からは、エビデンスの不明確さなどを指摘する意見が寄せられた。調査は、プラメド(京都市)が8月から9月にかけて循環器内科、内分泌内科、糖尿病などの医師を対象に実施したもので280人から有効回答を得た。患者が特保を利用することについて肯定的な考えを持った医師は75.7%を占め、理由として「薬に依存するのではなく、食事で管理するという患者の意識付けになる」という答えが最も多く全体の6割以上に達した。否定的な見解の医師の8割近くは、患者が特保で病気が治ると誤解することを理由に挙げた。

(2006年10月5日 日刊薬業)