

HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY**July 1-15, 2007**

7月前半では味の素の新商品発売の数の多さが目を引いたが、特に味の素独自素材である「カプシエイト」の米国市場参入は注目である。原料販売ではなく自社ブランドによる最終商品での参入である。いきなりマスマーケットへ展開するのではなく、東部の800ヶ所の医療機関限定での試験販売から開始する。

今まで多くの日本企業が米国市場への参入を試みてきたが、巨大な市場の中で存在感を示す事に成功している企業は数少ない。原料市場では比較的成功している企業もあるが、最終商品となるとその数は限られている。

味の素は既に原料ビジネスでは米国市場へ参入をしている。また、「アミノバイタル」ブランドで消費者市場へも参入している。原料ビジネスでは多くの食品、飲料会社との取引がある。「アミノバイタル」はGNCでも販売されている。しかし、今回「カプシエイト」では、既存の経営資源を活用する事無く、全く経験のない市場へのアプローチを取っている。

多くの日本企業が失敗しやすい事例は、まず有名な、あるいは大手(有名)企業との提携や取引を目標とってしまう事である。そして、手っ取り早く着手しやすい方法で参入してしまう事である(既存取引先、知り合い、ネットワーク、など)。

味の素は巨大な米国肥満市場に参入するに当り、当該市場のマーケット・ダイナミクスを良く理解していると思われる。多くの商材が一過性のブームで終わり(日本ほどではないが)、消費者から信頼を得ていない商品が多い中、着実に自社素材を定着させて行く戦略であろう。

成功する為には、その市場を十分理解し、最も相応しい方法で参入する。自社の経験や資源がそれに相応しくなければ、新たに創造していく。味の素の並々ならぬ覚悟が伝わってくる。

NEW PRODUCTS**日本シャクリー ストレス対応サプリを発売**

日本シャクリーは、先月20日、テアニン主成分の栄養補助食品「リリーフコンプレックス」(5,500円/120粒)を発売した。米国シャクリーの協力により発売された同製品は、緑茶の成分で知られるアミノ酸テアニンのほかに同じくアミノ酸類で神経伝達物質の働きに関わるチロシン、インドやネパールなどに自生しインドの伝統医療アーユルベータ療法で使われたアシュワガンダエキス末、野菜や果実に含まれている植物ステロールなど独自配合したサプリメントである。



(2007年7月 日本シャクリー HP)

キューピー、酢飲料「黒酢バー 黒酢&はちみつレモン」を発売

キューピーは、玄麦(精白していない大麦)だけを使った純粋玄麦黒酢を使用した「黒酢バー」ブランドの酢飲料「黒酢&はちみつレモン」を7月18日に新発売する。「黒酢バー」は、JR 東日本グループの株式会社日本レストランエンタプライズが2006年6月にJR新橋駅にオープンした酢を手軽に飲めるドリンクバーの店名。同品は、2月に発売した「黒酢&りんご」「黒酢&パイン」に続く第3弾の商品となる。同製品は3月にオープンした「黒酢バー アトレ大森店」のオープン記念期間限定メニューの1つであり、「黒酢バー」開店1周年記念メニューとしても全店期間限定で発売された。100円/200mlで販売される。

(2007年7月3日 キューピー株式会社 プレスリリース)



明治乳業、「明治ブルガリアヨーグルト LB81 そのままで プレーン」を発売

明治乳業株式会社は、9月25日より全国で「明治ブルガリアヨーグルト LB81 そのままでプレーン」を発売する。同社が実施したプレーンヨーグルトの食べ方についての調査で、7割の消費者が砂糖やハチミツを加えるなど何かを加えて食べているが、3割の人がそのまま食べているということが判った。また、プレーンヨーグルトのイメージについての調査では、6割の消費者が「そのまま食べておいしい」プレーンヨーグルトを求めているという結果もでた。そこで同社は、同社保有の約2,500種類の乳酸菌の中から「LB81 乳酸菌」を使用し、同社の独自技術を組み合わせ「そのまま食べておいしいプレーンヨーグルト」(250円/500g)を開発した。また、同時発売の製品として、9月25日には、「明治ブルガリアのむヨーグルト巨峰」(150円/100mlx3)、27日「明治ブルガリアヨーグルト低糖なめらか」(200円/80gx4)、10月4日より「明治ブルガリアヨーグルトフルーツミックス」(200円/80gx4)も発売する。

(2007年7月3日 明治乳業株式会社 プレスリリース)



小林製薬、そのまま飲める健康黒酢「小林製薬の健康酢」を発売

小林製薬株式会社では、そのまま飲める健康黒酢「小林製薬の健康酢」(498円/1L)を7月5日より全国のスーパー限定で発売する。発売するのは、「はつらつビタミン健康黒酢」と「ブルーベリー健康黒酢」の2アイテム。両アイテムとも、一般の飲用酢に比べて黒酢を10%と高濃度に配合しており、1日あたり黒酢が約20ml摂取できる。「はつらつビタミン健康黒酢」にはビタミンB1他5種類のビタミン、「ブルーベリー健康黒酢」はビタミンAを配合している。

(2007年7月5日 小林製薬株式会社 プレスリリース)



小林製薬の健康酢 (左)はつらつビタミン健康黒酢 (右)ブルーベリー健康黒酢
メーカー希望小売価格(税別) 414円(税込440円)

味の素、高吸収型大豆イソフラボンが豊富にとれる基礎美容食品「つやや」を発売

味の素株式会社は、豆乳や納豆など従来の大豆食品ではほとんどとれない高吸収型イソフラボンを含む基礎美容食品「つやや」を新発売する。「つやや」は、大豆を原料に味の素 KK 独自の無塩麹発酵製法で作った基礎美容食品。低温真空乾燥して顆粒状にしているために、味噌汁にスプーン 1 杯加えるだけで 12 mg の大豆イソフラボンを摂取できる。25～50 歳代の女性をターゲットとした製品となっている。



(2007 年 7 月 5 日 味の素株式会社 プレスリリース)

味の素、手軽に野菜不足を補える「クノール 1 日分の緑黄色野菜スープ」を発売

味の素株式会社は、スープブランド「クノール」から市販スープでは業界初となる 1 日に必要な緑黄色野菜 120g を使用した「クノール 1 日分の緑黄色野菜スープ」を発売する。新発売するのは、「10 種類の野菜の完熟かぼちゃポタージュ」と「10 種類の野菜の完熟トマトポタージュ」の 2 品となっている。



(2007 年 7 月 5 日 味の素株式会社 プレスリリース)

味の素、50 歳以上の男女向けに「牛乳といっしょにとるアミノ酸(ミルクサプリ)」を発売

味の素株式会社は、スポーツ時から日常生活までアミノ酸補給を提案する「味の素 KK 健康アミノ酸プロジェクト」を 8 月からスタートする。今回は、これまでのスポーツシーンに加えて、健康を求める生活者向け



に「普段の食事 + アミノ酸」でアミノ酸を日常生活に取り入れる提案をしていく。その第一弾商品として、体力の衰えは感じているけれども普段なかなか運動ができない 50 歳以上の男女向けに「牛乳といっしょにとるアミノ酸(ミルクサプリ) 体力」と牛乳を飲むことを習慣としている 50 歳以上の女性向けに「牛乳といっしょにとるアミノ酸(ミルクサプリ 素顔)」を発売する。顆粒タイプの製品で、1 スティックにロイシンを中心としたアミノ酸 9 種類が含まれている。

(2007 年 7 月 5 日 味の素株式会社 プレスリリース)

日本製粉、新成分「トコリエノール」配合のサプリメント「ハイガッツ EX」を発売

日本製粉株式会社は、既存のサプリメント「ハイガッツ E」を強化リニューアルした「ハイガッツ EX」を 8 月 1 日より発売する。今回のリニューアルでは、ビタミン E の 40～60 倍の強力な抗酸化効果を有する「トコリエノール」を配合し、1 日の摂取量を従来品の 5 粒から 4 粒に変更した。より少ない量でこれまでと同量のビタミン E



(35mg)とトコトリエノール(10 mg)が摂取できる。価格は従来品と同様に 4,200 円 / 270 粒となっている。

(2007 年 7 月 5 日 日本製粉株式会社 プレスリリース)

サッポロ飲料、炭酸飲料「オーシャンズプレー クランベリー スパークリング」を発売

サッポロ飲料株式会社は、クランベリー飲料「オーシャンズプレー」ブランドから 2007 年度第 4 弾商品として「オーシャンズプレー クランベリー スパークリング」を 7 月 23 日より全国で発売する。同社は 2007 年のブランドコンセプトを「こころもカラダもシアワセにしてくれる新ベリー系飲料」とし、オーシャンズプレークランベリー飲料の持っている健康、美容、ポリフェノール、ビタミン C といった特長を最大限に活かした商品展開をしている。第四弾商品「オーシャンズプレー クランベリー スパークリング」もクランベリーの健康成分であるポリフェノールとビタミン C が補給できる機能系炭酸飲料となっている。140 円 / 500ml で販売する。



(2007 年 7 月 9 日 サッポロ飲料株式会社 プレスリリース)

味の素、ソフトカプセルタイプのサプリメント「発酵ブルーベリー」を通販限定で発売

味の素株式会社は、野生種ビルベリーをワイン酵母で発酵させて作った「ビルベリー発酵エキス」を主原料としたサプリメント、味の素 KK 健康基盤食品「発酵ブルーベリー」を 7 月 10 日通信販売限定で新発売する。



「発酵ブルーベリー」は、2 粒中にビルベリー発酵エキス 200 mg を含有しており、価格は 60 粒入り(30 日)で 3,855 円となっている。「ビルベリー発酵エキス」には、ビルベリーに含まれるアントシアニン、カテキンなどのポリフェノールが発酵により結合した「ビルベリー複合ポリフェノール」が 20%以上含まれている。

(2007 年 7 月 9 日 味の素株式会社 プレスリリース)

森永乳業、スプーンいらずの「パワーフルーツヨーグルト ハンディ - スタイル」を発売

森永乳業では、朝のエネルギー補給として人気のフルーツ「バナナ」に近年健康素材として注目されているフルーツ「アサイー」を組み合わせたヨーグルト「パワーフルーツヨーグルト ハンディ スタイル」(100 円 / 150g)を 7 月 17 日より全国にて新発売する。同ハンディスタイルシリーズは、同社が約 2 年の歳月をかけて開発した日本で初めてのスプーンを使わないパウチ型のヨーグルト。朝食を抜きがちな 20~30 代の会社員を主なターゲットとしている。



(2007 年 7 月 9 日 森永乳業株式会社 プレスリリース)

ファンケル、ゼリードリンクタイプ「HTC コラーゲンゼリー」を発売

株式会社ファンケルは、発売以来好評の「HTC コラーゲン」のゼリードリンクタイプ「HTC コラーゲンゼリー」(1個 240円 6個セット 1,300円)を7月20日よりファンケルの通信販売及び全国の直営店舗で期間限定で新発売する。1個でHTC コラーゲン 2,600mg とビタミン C、コエンザイム Q10 を一緒に摂ることができる。

(2007年7月 日 株式会社 ファンケル プレスリリース)



COMPANY NEWS

キリンビバレッジとヤクルト 自販機提携を拡大

キリンビバレッジとヤクルト本社は、自動販売機に関する販売提携を拡大し、1台の自動販売機において両社を代表する商品を共同で販売する「ヘルシー&テイスティ ベストセクションベンダー」を7月から新たに導入する。今年度は、東北、北関東など先行地区において1,000台を設置、順次設置地域を拡大していく。新型自販機はペットボトルや缶に入った飲料に加え特殊な形状の容器に入った製品も販売できる。「ヤクルト」や飲むヨーグルト「ジョア」なども扱うことができる。キリンビバレッジとヤクルト本社は、2003年から自動販売機事業での商品相互販売としてキリンビバレッジグループがヤクルト本社の商品(タフマンV、ソ-ビード)を、ヤクルトグループの販売会社がキリンビバレッジの商品(キリン FIRE、キリン午後の紅茶、ボルヴィック)を各社の自動販売機で販売してきた。今回新しく導入する「ヘルシー&テイスティ ベストセクションベンダー」は、「健康」と「おいしさ」をテーマにキリンビバレッジ 18種類、ヤクルト 6種類と取り扱い枠を決めるがブランドは制限せず設置主の要望に応じやすくなっている。「ヘルシー&テイスティ ベストセクションベンダー」の設置開拓は、キリンビバレッジ、ヤクルトグループの販売会社がそれぞれで行いオペレーションは、ヤクルトグループの販売会社が、新規設置およびメンテナンスは、キリンメンテナンスサービスが担当する。

(2007年7月9日 キリンビバレッジ株式会社、株式会社 ヤクルト本社 プレスリリース)

味の素、米国でサプリメント「カプシエイト ナチュラ」のテスト販売を開始

味の素株式会社は、同社が特許を保有する新規天然成分「カプシエイト」を活用したサプリメント CAPSIATE NATURA(カプシエイト ナチュラ)のアメリカ市場でのテスト販売を7月16日より開始する。「カプシエイト ナチュラ」は、辛くない新種のトウガラシを抽出したカプシエイトが主成分のサプリメントとして昨年9月に日本で発売されている。今回は、アメリカ市場で初めての製品化となる。販売チャネルは、ニューヨークメトロポリタンを中心とするトライステートエリア(ニューヨーク州、ニュージャージー州、コネチカット州)のクリニックに限定し医師のアドバイスのもとに販売する。



(2007年7月12日 味の素株式会社 プレスリリース)

MARKET NEWS

サントリー健食通販好調、主力商品「セサミン」他、重点商品も高伸

サントリーの健食通販事業が好調である。2007年中間期の健食通販売上高は、前年同期比17%増の139億円となった。商品別の売上状況は主力の「セサミン」グループが健康食品事業全体で同19%増の91億円(内通販売上が85億円)となった。単品では、通年で100億円近く売り上げる「セサミンE プラス」が引き続き二桁の伸長だったほか「DHA&EPA + セサミンE プラス」が40%超の伸び。他の商品では、「グルコサミン&コンドロイチン」が市場全体の拡大を背景に約30%の伸びになったほか、「アラビタ」も同30%弱の伸び。昨年後半からテレビや紙媒体で展開している「黒酢にんにく」も2割以上の増加であった。今期は、「セサミンE プラス」や「DHA&EPA」「グルコサミン」「アラビタ」「黒酢にんにく」など7品目を重点商品と位置づけ拡販を進めている。「DHA&EPA」については、昨年からテレビのインフォマーシャル投入を定番化させており、これが売上の高伸につながった。また、新たな試みとして4月から5月に北海道の一部でテレビとラジオ新聞によるメディアミックスのテストを実施。ターゲットとするエリアで複合的に広告を投下することで、商品認知度の向上の面でほぼ狙い通りの効果があり今後他地域での実施も検討していく方針である。

(2007年7月19日 通販新聞)