

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

11月10日日経新聞に「コンビニ各社PB商品拡充」という記事が掲載されていた。この記事によると、セブン-イレブンなどコンビニエンスストア大手が、大手メーカーから値上げ要請を受けている食品や日用品で、自主企画のプライベートブランド(PB)商品を重点的に投入する、とある。値上げにより客離れを警戒し、値ごろ感を演出する為である。その結果、売上高に占めるPBの比率が40~60%になる見通しである。元来、コンビニエンスストアはオリジナル商品や企画商品が多かったが、その比率がますます高まる。コンビニエンスストアに限らず、流通大手はすでにPBブランドを拡大に着手している。

PB(或いはプライベートラベル)商品の普及は欧米、特にイギリスが進んでいる。イギリスではスーパーマーケットの売上の約50%がプライベートラベルである。フランスではカルフールのプライベートラベルの乳飲料がダノンのシェアを奪っている。2005年にはオランダのAlbert Heijnが欧米初のヘルスクレーム付きプライベートラベル商品を発売した(New Nutrition Business)。米国のサプリメント市場もプライベートラベルが定着している。

日本のサプリメント業界への影響はどうであろうか。日本のサプリメント市場は無店舗販売が約7割を占めている。無店舗販売とは英語では“non-store retailing”であり小売業である。つまり、日本のサプリメント業界にはNBはほとんど存在せず、多くがPBなのである。昨今の大手企業のサプリメント市場への参入と言う現象は、NB企業が通販と言う小売業に参入した、と言う事に他ならない。既存の小売業がサプリメントでPBを開発するか?店舗販売において最も大きなシェアを占有するのはドラッグストアであるが、最大手のマツモトキヨシの店舗数が768店(2007.10.31現在)、一般的なドラッグストアでのサプリメントの売上は約5%である。現在の日本のドラッグストアは、PBを開発してコストメリットを出す段階にはまだ達していないと思われる。

NEW PRODUCTS**ドクターシーラボ、「ローヤルゼリー2000」、「カプサイシン&カルニチン」を発売**

株式会社ドクターシーラボは、生のローヤルゼリーを配合したドリンク「ローヤルゼリー2000」(2,940円/50mlx10本)を2007年11月1日より発売開始する。同品は、生のローヤルゼリーを2,000mg配合、「若々しくいたい」「健康でいたい」等の要望をかなえるために開発した。女性の美と健康、エイジングケアをサポートするドリンクとなっている。

また、脂肪燃焼のメカニズムに着目したサプリメント「カプサイシン&カルニチン」(3,360円/120粒)も同日発売する。同品は、L-カルニチンを350mg配合した脂肪の燃焼をサポートするダイエットカプセル。脂肪燃焼は筋肉で行われるために、運動前に摂取すると効果的であるとしている。

(2007年11月1日 株式会社ドクターシーラボ プレスリリース)



大正製薬、糖質を控えたダイエット食品「彩り野菜のスープ」を通販限定発売

大正製薬株式会社は、健康づくりをサポートする「ヘルスマネージ」ブランドから「からだ環境ダイエットバランス食 彩り野菜のスープ」(13,240 円 / 14 食)を 11 月 6 日より通信販売限定で発売開始する。同品は、1 食当たりのカロリーを平均 170kcal に抑えており、不足しがちな食物繊維やビタミン、ミネラルをはじめ、L-カルニチン、リポ酸、ヒアルロン酸、コエンザイム Q10 などの素材を摂取することができる食事代替型食品となっている。(2007 年 11 月 5 日 大正製薬株式会社 プレスリリース)



イトウ製菓、「有機豆乳クッキー」と「有機レーズン&オートミルクッキー」を発売

イトウ製菓株式会社は、農薬や化学肥料を使わない有機 JAS 認証の材料で作った「有機豆乳クッキー」、「有機レーズン&オートミルクッキー」の 2 商品を発売する。価格は各 350 円(8 枚入り)。いずれの商品も同社が参加するオーガニック食品の推進団体「オーガニック・ギルド」の「プレミアム・オーガニック・ブランド」として販売する。同団体は、農薬や化学肥料を使わずに育てた素材で作った食品を製造、販売しており、ほかに伊藤ハムやカルビーなど約 20 社で構成している。「有機豆乳クッキー」は、有機豆乳と有機きな粉を練りこんだクッキーで、生後 10 ヶ月からの幼児用商品として開発したものだ。いずれの商品も東京都足立区に 11 月 9 日に新規オープンした「アリオ西新井」店内の「オーガニック・ギルド」コーナーにて販売を開始する。



(2007 年 11 月 9 日 イトウ製菓株式会社 プレスリリース)

ファンケル メタボリックシンドロームに着目したサプリメント「ミドルナビ」を発売

ファンケルは、中高年層をターゲットにしたサプリメント「ミドルナビ」(3,600 円 / 60 袋)を 11 月 20 日よりファンケルの通信販売および直営店舗にて新発売する。「ミドルナビ」はメタボリックシンドロームに着目したサプリメント。ファンケル総合研究所で内臓脂肪への働きを確認しているガルシニアや中性脂肪・コレステロール値への効果があるとされるウコンに加え、善玉物質の分泌促進や悪玉物質の産出抑制にかかわるニームリーフなどを配合し、トータルでメタボリックシンドロームに働きかけるサプリメントとなっている。



(2007 年 11 月 9 日 ファンケル プレスリリース)

ファンケル、「溶かして飲むサプリ 生姜&エキナセア」を発売

ファンケルは、生姜やエキナセアなどの寒い季節の体調管理に欠かせない栄養素を配合したホットドリンクタイプのサプリメント「溶かして飲むサプリ 生姜&エキナセア」(600 円 / 50g)を 11 月 20 日よりファンケルの通信販売と直営店舗、イトーヨーカドーにて 15,000 袋数量限定発売する。同品は、保温効果のある生姜、欧米で親しまれているハーブのエキナセアに加え、ビタミン C とビタミン B を配合したお湯に溶かして飲むタイ



プのサプリメントとなっている。

(2007年11月12日 ファンケル プレスリリース)

ナチュラルウェイ、ビルベリーと乳酸菌配合「VIVALA」を発売

ビルベリー健康食品販売のナチュラルウェイは、ビルベリーと乳酸菌を複合した健康食品「VIVALA(ビバラ)」を通信販売で発売する。同社は、「ひとみの果実」などのビルベリー製品をデパートの健康食品専門店中心で展開しており、通販ルートで本格展開するのは初めての試み。同品は、ビルベリーエキスに乳酸菌素材「EC-12」を配合。ビルベリーエキスはイタリア・インデナ(Indena)社の製品を使用している。製品形状は液体をスティックに充填したもので、水や牛乳に溶かして飲む。価格は、5,040円/30包となっている。



(2007年11月 ナチュラルウェイ HP)

資生堂、「資生堂 デトキシングキレートゼリー」発売

資生堂は、デトックスができるゼリー飲料「資生堂 デトキシングキレートゼリー」を発売する。同品には、玄米由来キレート成分フィチン酸 200mg、水溶性と不溶性の食物繊維 6,000mg、キシロオリゴ糖 400mg、殺菌乳酸菌 2,000億個などをバランスよく配合したデトックス効果の高いゼリー飲料。210円/150gで販売される。



(2007年11月 資生堂 HP)

COMPANY NEWS

アムスライフサイエンス 販売強化へ華舞と提携

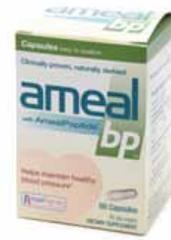
健康食品の通信販売や他社ブランドによる受託生産を手掛けるアムスライフサイエンスは、健康食品メーカーの華舞と業務提携した。華舞の主力製品である「食べるコラーゲン」シリーズや「華舞の食べる乳酸菌」などをアムスライフサイエンスグループのネットワークで販売する一方、華舞の販売ルートでアムスライフサイエンスグループの製品を発売する。両社が持つ販売網を相互に活用し、売り上げアップにつなげていく方針である。今後は、商品開発についても協力していく方針。現在、両社に資本関係はないが、アムスライフサイエンスは将来的には、華舞への資本参加も検討していくとしている。

(2007年10月24日 アムスライフサイエンス プレスリリース)

カルピス「ameal bp」米国にて取り扱い拡大

カルピス(株)の血圧調整作用のある成分を含むサプリメント「ameal bp(アミール ビービー)」は、9月末から全米1位(ウォールグリーン)と2位(シーブイエスファーマシー)のドラッグストアでの取

り扱いが始まった。順次、エリアを拡大し、全米約 12,800 店で販売される予定である。同社は、ラクトリペプチド(LTP)を主成分とする血圧が高めの人向け特定保健用食品「アミール S」を日本国内で販売しているが、03 年 4 月より、同ブランド名の「Ameal S」をサプリメントとしてアメリカカリフォルニア地区で発売してきた。06 年には、血圧を意味する「blood pressure」を商品名に入れて血圧対応のサプリメントをわかりやすく訴求



した「ameal bp」にリニューアル。Amazon.com などのネット販売や他州にあるサプリメントショップで導入され、カリフォルニア地区を中心に約 600 店にまで取り扱いが拡大していた。また、広告、販促活動や消費者のサプリメント購入に影響力のある医師への理解促進活動も合わせて実施。米国高血圧学会や医師に向けて同品や「AmealPeptide」の安全性、有効性などの研究結果の発表など医師から患者に推奨してもらえるようなマーケティング施策を行ってきた。同社では、今回の広域展開により、アメリカの高血圧者および高血圧前症患者の約 1 億人という大きなターゲットに対して、店頭での販促活動、商品広告などを積極的に実施するとともに、医師から患者への推奨を喚起する医師向け PR 活動もあわせて取り組むことで「ameal bp」の市場定着を図り、売り上げの拡大を目指したいとしている。

(2007 年 11 月 6 日 カルピス株式会社 プレスリリース)

旭松食品、整腸トクホ「おなか納豆」の表示許可取得

旭松食品は、整腸効果を訴求する「おなか納豆」のトクホ表示許可取得を 10 月 23 日に取得した。同社が独自に開発した納豆菌「Bacillus subtilis K-2 株」により発酵させた納豆で納豆では初となる整腸トクホ。1 パック(50g)を 2 週間摂取することでおなかの調子を整える効果がある。関与成分は K-2 株。旭松食品がトクホ表示許可を取得するのは今回が初めてとなる。現在、トクホ表示を取得している納豆は、ミツカングループの「骨元気」シリーズのみである。「おなか納豆」は 2008 年初旬に発売を予定している。

(2007 年 11 月 2 日 Nikkei BPnet)

SCIENCE NEWS

サニーヘルスホールディングス 「フコキサンチン」に抗肥満効果があることを発表

サニーヘルスホールディングスは、北海道大学、食品総合研究所、共同組合マリンテック釜石 4 者間による協同研究で北大が発見したワカメ由来フコキサンチンの抗肥満効果を活用した独自素材開発を進めている。抗肥満効果は白色脂肪細胞における脂肪燃焼効果を促進させることが見出されたもので、食品素材で白色脂肪細胞を燃焼させる機能性が認められたものは初めてである。この研究成果の一部は、9 月下旬に開かれた 19 年度日本水産学会秋季大会で発表された。産官学の連携による異分野の研究者が共同で研究を行っており、海藻中のキサントフィルの機能性解明からワカメ由来フコキサンチンの抗肥満作用などを追及している。北大では、分子構造の特定や機能性を解析、食品総合研究所では吸収代謝とその調節因子の解明を進めた。共同組合マリンテック釜石では、原料素材化に向

けた技術の確立。サニーヘルスでは安全性試験に取り組んだ。サニーヘルスホールディングスでは、食品開発への応用を進めており、機能性食品開発を検討している。

(2007年11月14日 健康食品新聞)