

**HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY****Jan.16-31, 2009**

1月30日付日経新聞に「任天堂、営業益最高に」という記事が掲載されていた。世界景気悪化の逆風の中にもかかわらず、過去最高を更新する様だ。欧米においても前年同月を上回る販売が続いている。2月1日付日経新聞では、「上場企業 71%減益 需要低迷・円高響く」とあるが、1月7日付同紙では「上場企業、今期 184社 2ケタ増収増益で最高益」とも報じられている。いったい何が起きているのだろうか。

トヨタ、日産が大きく業績を悪化させている中、ホンダは今期黒字を確保した(2月1日日経)。また、米ビッグ3の経営が悪化する中、独ポルシェグループは業績を伸ばしている。グループ下のフォルクスワーゲンも海外での販売数量で前年比増を達成している。

富士経済から「H・Bフーズマーケティング便覧 2009 No.2 - 機能志向食品編」が発売され、多くの業界新聞の発表と同様に2008年の健康食品市場の低迷が、具体的な数字として報告された。多くの業界新聞によると、市場低迷の理由が 規制強化による官製不況、ヒット商材の不在、とされている。果たして本当であろうかであろうか。本質的な原因が他にあるのではなかろうか。業界全体が低迷する中、サントリーは前年比31%増と着実に業績を伸ばしている(日本流通産業新聞)。冷静に見てみると、国内外、業界問わず、着実に業績を伸ばしている企業は存在している。

任天堂、ホンダ、ポルシェ、サントリー(健康食品)に共通する事は何であろう。少々粗っぽいですが、彼らの共通点は、他社の真似を許さない『独自性の高い商品』が競争力の源泉となっている事であろう。2004年頃から多くの企業が健康食品市場に参入を続けた結果、市場はオーバーカンパニーとなっている。その中で、Me too商品、模倣商品が氾濫する事により同質的競争に陥った。ヒット商材の不在、ではなく、ヒット商品の育成を怠ってきたに過ぎない。成熟市場の中では、他との違いを出す「差異化」が生き残りの為に必要である。「差異」とは「差」ではなく「独自性」である。「差別化」と言いながら他社商品の模倣商品を量産する。これがこの数年の日本市場の実情であろう。マネ商品では顧客の心はつかめない。マネ商品に求められるのは価格のみである。3年連続の市場規模縮小は必然である。

『持続可能な競争優位性』構築の為に努力を続けている企業と、他社の模倣を続けている企業との差は歴然である。健康産業とは、基本的に需要創造の繰り返しである。46通知が有効な限り、健康食品は効果・効能を訴求できない。何もこれは最近になっての話ではない。効果・効能を訴求せずにベネフィットを伝える努力を続け、商品を育て、市場を創造する。20年前も今も変わらない。「商品説明」だけでは健康食品は売れない。「説明・説得」というプロセスを経て、顧客が「納得」して、初めて買って頂けるのである。この苦労は並大抵の事ではない。しかし、100億円以上売れている商品は全てこの努力の結果である。

今我々がすべき事は、自らコントロールできない環境に悲観的になるのではなく、出来る事を着実にやる事であろう。それは、『ユニークな存在』になる事に他ならない。

## NEW PRODUCTS

### 日清オイリオ、中鎖脂肪酸入りスポーツ栄養食品「ENE-CUBE」を新発売

日清オイリオグループ株式会社は、中鎖脂肪酸を含有したバランス栄養食品「ENE-CUBE(エネキューブ)」(税込価格 158 円/1 本 33g) を 3 月 2 日から全国で新発売すると発表した。同製品には、スポーツし続ける力をサポートすると言われている栄養分である中鎖脂肪酸が含まれているのが主な特徴で、スポーツ時の栄養補給を目的としたニュートリションバー製品である。味は、はちみつレモン味とチョコレート味の 2 種類で展開。同製品の開発の背景には、同社が実施した調査の結果によって、健康維持やスタイル、体力維持などを目的に、積極的に運動を習慣化している成人が年々増加傾向にあるという事実がある。また、栄養調整食品市場は約 330 億円の規模を有する潜在性の高い、成長傾向にある市場であるため、「スポーツ時の栄養補給」に着目し、ENE-CUBE が開発されたという。同製品の初年度の販売目標は 1 億円に設定されている。

(2009 年 1 月 16 日 日清オイリオグループ株式会社 プレスリリース)



### 花王、「エコナドレッシングソース」ブランドから「グレープフルーツ」と「胡麻と豆板醤」を発売

花王株式会社は、既存の「エコナドレッシングソース」シリーズに、新たに 2 種類の新製品「エコナドレッシングソース グレープフルーツ」と「エコナドレッシングソース 胡麻と豆板醤」(210ml)を発売すると発表した。両製品は、2009 年 2 月 21 日から全国で発売される予定である。「エコナドレッシングソース グレープフルーツ」には、グレープフルーツ果汁にハーブ(ディール)とホワイトペッパーを加えた爽やかな風味で、「エコナドレッシングソース 胡麻と豆板醤」には胡麻とナッツのkok深い味わいに豆板醤の旨みと辛みで食欲を増進させる美味しさが特徴となっている。近年の消費者の健康意識の高まりによって、野菜を積極的に摂取する傾向が高まってきたことから、サラダメニューが食卓に出される回数増えたことが同社の実施した調査によって判明した(2007 年:2005 年比 116% 花王調べ)。

(2009 年 1 月 16 日 花王株式会社 プレスリリース)



### マルハニチロ食品、「健康」をテーマに 2009 年春季新商品及びリニューアル製品を発表

株式会社マルハニチロ食品は、「健康」をテーマにした市販用及び業務用食品の春季新商品、リニューアル品を 3 月から発売すると発表した。「DHA」「カルシウム」「バランス」「ダイエット」「介護食」の 5 つのキーワードを基に、特定保健用食品や、エネルギーや食塩含有量のバランスを考慮した製品を展開していく予定である。

(2009 年 1 月 19 日 株式会社マルハニチロ食品 プレスリリース)

### アサヒ飲料、ヘルシーな炭酸飲料「アサヒ 超ファイバープラスビタミンC PET500ml」新発売

アサヒ飲料株式会社は、現代人に不足しがちだと言われている食物繊維を、ビタミンCと一緒に手軽に摂取できる健康炭酸飲料、「アサヒ 超ファイバープラスビタミンC PET500ml」を2月17日より全国で新発売する。同社は、食物繊維の摂取不足に着目し、2007年5月には「アサヒ 超ファイバー10,000」を発売、2008年2月にはヘルシー志向の「カロリーゼロ」でリニューアルを実施した。カロリーを気にせず手軽に炭酸飲料で食物繊維を摂取できることが、ターゲット層の20～30代の男性から支持されているという。



今回新発売される「アサヒ 超ファイバープラスビタミンC」は、一本あたりに7,500mgの食物繊維を含有し、カロリーゼロで柑橘系フレーバーの健康炭酸飲料である。

(2009年1月22日 アサヒ飲料株式会社 プレスリリース)

### アサヒ飲料、「べにふうき」茶葉配合の「アサヒ 香る緑茶 いぶき」を発売

アサヒ飲料株式会社は、希少品種である「べにふうき」茶葉を配合した、新しい緑茶ブランド「アサヒ 香る緑茶 いぶき」(税別価格140円/500ml PET)を4年ぶりに新発売し2月10日から全国で販売をすると発表した。同製品は、緑茶飲料に対する『緑茶らしさ』と『味わい・香りを楽しみたい』というニーズを徹底的に追求した新緑茶ブランドであり、希少品種であり紅茶用として開発された「べにふうき」を緑茶用として使用するという新たな試みを実施している。「べにふうき」茶葉は12%配合し、「深みのある味わい」と、口の中に広がり鼻に抜ける「戻り香(もどりこう)」を実現した。



(2009年1月22日 アサヒ飲料株式会社 プレスリリース)

### キューピー、「やさしい献立」シリーズから「水分補給ゼリーのもと」と「緑茶ゼリーのもと」を発売

キューピー株式会社は、「やさしい献立」シリーズから「水分補給ゼリーのもと」(税別価格350円/10g x 6袋)と「緑茶ゼリーのもと」(税別価格350円/4g x 6袋)を2月20日より全国で新発売する。同製品は、水分を飲み込むことが困難な、介護を必要とする人の水分補給用の製品であり、本製品を使用してアイソトニックゼリーまたは緑茶ゼリーを手軽に作ることができるのが特徴である。作り方は非常に簡単で、同製品の粉末を水に溶かしてから、冷蔵庫などで冷やす必要なく、3分間でアイソトニックゼリーが手軽に作れる。また、「緑茶ゼリーのもと」は、粉末をお湯で溶かしてから冷蔵庫で約1時間冷やせば、緑茶のゼリーができる。これまでの介護食市場には無かった画期的なコンセプトの新製品である。

(2009年1月26日 キューピー株式会社 プレスリリース)

### タカラバイオ、生きた乳酸菌配合の新製品「Takara フコイダン<カプセル>」を上市

タカラバイオ株式会社は、同社の展開する「フコイダン」シリーズの新たな製品として、「Takara フコイダン<カプセル>」(税込価格15,750円/60粒)を2月3日より全国で新発売すると発表した。同

製品には、北海道産のガゴメ昆布由来「フコイダン」を、1粒あたりに100mg含まれており、手軽に摂取できるカプセル製品である。また、生菌(乳酸菌)を配合しており、保存料、着色料は一切不使用。1日2粒を水などと一緒に摂取する。新製品は、宝ヘルスケア株式会社(宝ホールディングス株式会社の100%子会社)によって販売される。



(2009年1月26日 タカラバイオ株式会社 プレスリリース)

### 日本製粉株式会社、「深層熟成 黒にんにくもろみ酢」を新発売

日本製粉株式会社は、2月1日から機能性健康食品、「深層熟成 黒にんにくもろみ酢」を全国のデパート、自然食品店、通販などのチャンネルで新発売する。同製品には、発酵黒にんにく、もろみ酢、アマニ油、BCAA、ビタミンB類が豊富に含まれており、これらの成分に含有されるクエン酸やアミノ酸が体を活性化させ、美肌や疲労回復効果を発揮すると訴求する。

(2009年1月26日 日本製粉株式会社 プレスリリース)

### 花王から、脂肪を消費しやすくする健康炭酸飲料「ヘルシア スパークリング」新発売

花王株式会社は、5月21日に脂肪を消費しやすくする「ヘルシア」シリーズから、体脂肪ケアできるはじめての炭酸飲料「ヘルシア スパークリング」を全国で新発売する。昨年4月に始まった「特定健診・特定保健指導制度」の影響で、消費者の生活習慣病予防や内臓脂肪への関心がますます高まってきている。これを受け、同社は既存の「ヘルシア」ブランドから、新たに体脂肪ケア訴求の炭酸飲料、「ヘルシア スパークリング」を追加発売する。同社はこれまでも、2003年に「ヘルシア緑」、2006年に「ヘルシアウォーター」を発売し、体脂肪ケア訴求のトクホ飲料として、高い支持を得ているが、今回同シリーズに追加される「ヘルシア スパークリング」は、体脂肪への効果を訴求する市場初のトクホ炭酸飲料である。同製品には、茶カテキンが1本500mlあたりに540mg含有されており、脂肪を消費しやすくする効果がある。爽やかなレモン味で、カロリーは控えめなうえ、ビタミンCも配合している。



(2009年1月28日 花王株式会社 プレスリリース)

### キッコーマン、飲みやすいトマト飲料「デルモンテ 好きになったトマト。」を発売

キッコーマン株式会社は、2月17日より、従来のトマトジュースが苦手な方にとってより飲みやすくなるよう改良した、新しいタイプのトマト飲料「デルモンテ 好きになったトマト。」を全国発売すると発表した。同製品は、トマトジュースは苦手という方のために、トマトジュースに50%の果汁(りんご、グレープフルーツ、レモン)を加えた全く新しいタイプのトマト飲料である。トマトジュースを苦手とする人が敬遠する独特のトマトの香りが少なく、軽い口当たりで飲める製品に仕上げた。活性酸素を消去すると言われているリコピンは、トマトに多く含まれており、本製品にも生食用トマトよりリコピンを多く含む加



工用トマトを、920g1本あたり8個分、280g1本あたり2個分使用している。

(2009年1月28日 キッコーマン株式会社 プレスリリース)

### キッコーマン、フルーツピネガー飲料2品を新発売

キッコーマン株式会社は、2月17日より、「デルモンテ VV(ブイブイ)フルーツ きりっとマンゴー」と「デルモンテ VV(ブイブイ)フルーツ きりっとバナナ」を全国で新発売すると発表した。

「デルモンテ VVフルーツ」シリーズは、40年以上の歴史を誇る同社のピネガー醸造技術を活かして製造されたフルーツピネガーを使用した画期的な新しいタイプのピネガードリンクである。甘みと酸味をバランスよく

含む味は、ピネガー系飲料を敬遠しがちな方や子供にも、飲みやすい製品となっている。コップ1杯(200ml)に、ビタミンCを100mg含有する栄養機能食品である。また、「デルモンテ VVフルーツ きりっとマンゴー」(税別価格122円/350mlPET)は、マンゴーをメインに3種類(マンゴー、りんご、パッションフルーツ)の果汁10%とマンゴーピネガーを含んでおり、「デルモンテ VVフルーツ きりっとバナナ」(税別価格122円/350mlPET)は、バナナをメインに3種類(バナナ、りんご、ぶどう)の果汁10%とバナナピネガーを使用している。

(2009年1月28日 キッコーマン株式会社 プレスリリース)



### キッコーマン、乳酸菌入り野菜飲料「デルモンテ ラクベジ 野菜と乳酸菌」など発売

キッコーマン株式会社は、2月17日より、植物性乳酸菌を配合した乳酸菌入り野菜飲料、「デルモンテ ラクベジ 野菜と乳酸菌」および

「デルモンテ 女性にやさしいラクベジうるおい気分」を全国で新発売すると発表した。「デルモンテ ラクベジ 野菜と乳酸菌」は、原料に、トマトをメインにホウレン草や赤ピーマンなどを植物性乳酸菌で発酵させた乳酸発酵野菜汁と、にんじん、レモン、トマト、りんご、バナナ、マ

ンゴー、パイナップル果汁を含む乳酸菌入り野菜飲料であり、野菜と果汁の割合は5対5で、コップ1杯(200ml)に、野菜100g分を使用している。「デルモンテ 女性にやさしいラクベジ うるおい気分」は、乳酸発酵野菜汁に加え、にんじん、レモン、ざくろ、ローズヒップ、ブルーベリー、いちご果汁などを含乳酸菌入り野菜飲料である。野菜汁を20%、果汁を7%含み、コップ1杯(200ml)にポリフェノールを140mg含有。両製品ともコップ1杯あたりに、植物性乳酸菌100億個を加熱殺菌して配合している。

(2009年1月28日 キッコーマン株式会社 プレスリリース)



### クラシエフーズ、発泡・膨張効果で満足感を与える新製品「コバラピタリガム」発売

クラシエフーズ株式会社は、小腹を満たすためにガムを噛む消費者が多いことに着目し、発泡・膨張効果を出す「コバラピタリガム」(税込価格126円/9粒入り)を2月23日から全国で発売すると発

表した。同製品には、発泡パウダー、コンニャクパウダー、ブドウ糖、さとうきび繊維(爆砕発酵バガッセ)の4つの素材が含まれており、これらを利用して発泡・膨張効果を出す画期的な新製品である。爽やかなグレープフルーツ味で、小腹を満たすためにガムを噛む20~40代の男女をターゲットとしている。



(1月29日 クラシエフーズ株式会社 プレスリリース)

## 協同乳業から美容効果訴求ヨーグルト「脂肪0ヨーグルト おなかきれいに コラーゲンソース」を新発売

メイトーブランドを展開する協同乳業株式会社は、同社のプロバイオティクスの無脂肪ヨーグルト「プロバイオティクス+」シリーズから、「脂肪0(ゼロ)ヨーグルト おなかきれいに コラーゲンソース」(税別価格120円/130g)を2月17日に全国発売する。同シリーズ使用されている生存型ビフィズス菌“LKM512”は、耐酸性に優れており、腸まで生きて届き、腸管内でも増殖する特徴を持ったビフィズス菌であるという。新製品「脂肪0ヨーグルト おなかきれいに コラーゲンソース」は、“LKM512”を配合した無脂肪ヨーグルトに、コラーゲンを1,000mgと食物繊維を3.4g配合し、肌のトラブルや便秘に悩む女性や、美容と健康意識の高い女性をターゲットとしている。



(1月30日 協同乳業株式会社 プレスリリース)

## COMPANY NEWS

### サントリー、4月から純粋持株会社制へ移行、新会社の概要など発表

サントリー株式会社は、4月から純粋持株会社制に移行し、新しいグループ経営体制を導入すると発表した。新体制では、純粋持株会社のほか、食品、健康食品、酒類、ワインの各事業会社、飲料製造会社、酒類営業会社、ビジネスサポート会社の計8会社が4月1日から始動する。

- ◆ サントリーホールディングス株式会社(純粋持株会社)
- ◆ サントリー食品株式会社(食品事業会社)
- ◆ サントリープロダクツ株式会社(飲料製造会社)
- ◆ サントリーウエルネス株式会社(健康食品事業会社)
- ◆ サントリー酒類株式会社(酒類事業会社)
- ◆ サントリーピア&スピリッツ株式会社(酒類営業会社)
- ◆ サントリーワインインターナショナル株式会社(ワイン事業会社)
- ◆ サントリービジネスエキスパート株式会社(ビジネスサポート会社)



### **サントリー、2008年の健康食品事業部の売上が好調**

セサミンをはじめ、アラビタなどのサプリメント製品を取り扱うサントリーの健康食品事業部は、2008年12月期の売上は、前年の売上(305億円)を31%上回る約400億円の好調な売れ行きであったと発表した。同事業部は、4月1日からの純粋持株会社制へ移行するにあたり、健康食品事業会社「サントリーウェルネス株式会社」として独立する予定である。2009年の12月期の売上高は、470億円(前年比17%増)を計画しており、ハーブなどの新製品の投入や既存製品のブランド力を高め、更なる飛躍を図る意向である。売上増大に貢献したのは、主力製品の「セサミン E プラス」や「DHA&EPA+セサミン E」、「アラビタ」などであり、これに新製品の「ミルコラ」や「フラバンジェノール+セラミド」の売上が上乗せするかたちとなった。

(1月22日 日本流通産業新聞)

### **キッコーマン、10月1日付で会社を分割し、持株会社制へ移行**

キッコーマン株式会社は、取締役会にて平成21年10月1日付(予定)で持株会社制に移行することを決議したと発表した。同社はこれまで高品質の商品とサービスの提供を経営理念に掲げ、「食と健康」分野においてグローバルな事業展開を実施しており、特に主力製品であるキッコーマンしょうゆを始め、しょうゆ関連調味料や飲料・酒類・健康食品・バイオ事業を日本国内だけでなく、北米、欧州、アジア・オセアニアなどの地域で展開し、新規市場の開拓を実施してきた。2008年に同社グループの将来ビジョンとして「グローバルビジョン2020」を決定されたが、これを実現し、将来さらなる発展をするためには、「持株会社が立案するグループ経営戦略の下に、各事業会社が価値創造力を更に強化し、グループ全体の企業価値を最大化できる経営体制を構築することが必要である」と考え、グループ経営体制を持株会社制に移行することになったという。

(2009年1月26日 キッコーマン株式会社 プレスリリース)

### **雪印乳業と日本ミルクコミュニティ、10月に共同持株会社を設立し経営統合**

雪印乳業株式会社と日本ミルクコミュニティ株式会社は、両社株主総会による承認を前提とし、2009年10月1日(予定)付で株式移転をし、雪印メグミルク株式会社を設立することに合意した。昨今の世界的な資源や食料価格の乱高下やそれに起因する国内酪農生産の停滞などによって、生乳・乳製品需給ギャップの振れ幅が拡大してきている。また、食糧消費に関しては、食の安全に対する意識及び健康志向の高まり等、消費者の食に対するニーズが多様化してきている。今回の株式移転による経営統合の目的は、消費者の意識や行動が変化するなか、日本国内の酪農基盤の安定化と食料自給率の向上が社会的な課題となる中で、消費者、酪農生産者と一緒に「乳」コミュニティを育ていける新しい企業グループを誕生させることである。新しく誕生する企業グループは、自社完結型のプロダクトミックスを整備し、国際市況や生乳需給の変動に対する対応力を強化していくとともに商品展開や対象マーケットの拡大等、新たな価値創造に不可欠な事業基盤を整備していく意向であるとのこと。両社が保有する開発力と技術力を有効活用し、新たな価値を創造する商品の開発に注力していく。これまで両社が独自に取り組んできたブランド戦略や営業展開に

関しては、双方の優れた部分を取り入れ、カテゴリー・ナンバーワン戦略を展開するとともに、管理部門の一体化や設備投資・人員配置の重点化等を図り、優れた競争力を強化していく意向である。

(2009年1月27日 日本ミルクコミュニティ(株)、雪印乳業(株) HP)

#### **ヤクルト本社、タイのアユタヤに「ヤクルト」生産用の第二工場を新設**

株式会社ヤクルト本社は、グループ企業であるタイヤクルト株式会社が、タイのアユタヤに新設した工場で「ヤクルト」の生産を2月4日から開始すると発表した。タイヤクルト株式会社は1970年に設立され、翌年からバンコクを中心にヤクルトレディによる宅配チャネルで「ヤクルト」の販売を開始してきた。現在も、ヤクルトレディによる訪問販売のみに注力しており、1日あたりに約190万本を売り上げるほどの好調な売れ行きであるという。販売数量の拡大にともなってバンコク工場の生産能力を上回る需要を予想しているため、アユタヤ工場を新設するに至った。アユタヤ工場は、一日あたり約40万本で生産を開始する予定であるが、最大生産能力は約130万本/日であるという。

(1月29日 株式会社ヤクルト本社 プレスリリース)

### **MARKET NEWS**

#### **野菜茶業研究所など、「抗疲労作用のある新規高アントシアニン茶品種育成と利用食品開発」プロジェクトを開始**

農研機構 野菜茶業研究所、株式会社日本製紙グループ本社、国立大学法人九州大学、国立大学法人京都大学、アサヒビール株式会社は、農研機構生物系特定産業技術研究支援センターによる「イノベーション創出基礎的研究推進事業(発展型)」として、「抗疲労作用のある新規高アントシアニン茶品種育成と利用食品開発」プロジェクトに平成20年度から3年間取り組みと発表した。同研究プロジェクトの目的は、新たな高アントシアニン茶の育成・栽培試験の実施のほか、茶葉に含有される機能性成分の基礎・応用研究を実施し、これまでにない新たな茶を提供することである。産学官で連携して、今後も引き続き研究をすすめていく予定である。

(2009年1月19日 (独)農業・食品産業技術総合研究機構 野菜茶業研究所 プレスリリース)

#### **富士経済、機能志向食品(健康食品、シリーズサプリメント)16分野の市場調査結果を発表**

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済は、2008年10月から12月にかけて、健康・美容効果を訴求する健康美容食品のうち「健康食品」と「シリーズサプリメント」を対象とした「機能志向食品」の調査を実施し、結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2009 No.2 - 機能志向食品編 -」にまとめた。

本調査では、機能志向食品を訴求効果から、滋養・強壮、肝機能改善、美肌効果、整腸効果、ダイエット、生活習慣病予防、免疫賦活作用、血行促進、栄養バランス、骨・関節サポート、貧血予防・改善、エチケット、アイケア、マルチバランス、ホルモンバランス、リラックスの16分野に分別し、



市場動向が分析されている。調査結果によると、健康食品の2008年見込みは4,780億円で、前年比98.6%、シリーズサプリメントは1,198億円で前年比101.6%、機能志向食品市場の合計は5,978億円で前年比99.2%であった。同社は、機能志向食品市場で前年比0.8%減となった理由を「市場規模の大きいダイエット分野でヒット商品が不在だったことが影響している」と分析。また、表示等への行政指導の強化に伴い、効果・効能の訴求が困難な状況の下、コエンザイムQ10などがヒットした時のように、「新規成分による市場の底上げを図れない」ことも減少の要因とみている。

分野別に考察すると、700億円以上の市場規模を持つダイエットやマルチバランスを始めとした10分野が実績を低下させると見込まれている一方、実績を伸ばしている分野は、700億円以上の市場規模を持つ滋養・強壮や美肌効果をはじめとした、アイケア、骨・関節サポート、肝機能改善、エチケットなどである。「これらの分野はアンチエイジングをキーワードに、成分認知度の高さと効果・効果の体感しやすさなどから支持を得ている」と同社は分析する。

種類別では、マルチバランス、ダイエット、生活習慣病予防が前年割れとなった影響により、前年比1.4%減の4,780億円と見込まれている。一方、シリーズサプリメント市場は構成比の高い生活習慣病予防、美肌効果、肝機能改善、骨・関節サポートなどが実績を伸ばしたことから、前年比1.6%増の1,198億円と見込まれている。

(1月29日 株式会社富士経済 プレスリリース)

### **任天堂株式会社、連結営業利益が過去最高に**

任天堂株式会社は、2009年3月期の連結営業利益が前期比9%増の5,300億円になる見通しと1月29日に平成21年3月期 第3四半期決算短信にて発表した。売上増大に貢献したのは、国内及び欧米諸国におけるゲーム機、「wii (ウィー)」や「ニンテンドーDS」の好調な売れ行きである。為替の円高の影響を受け、予想されていた6,300億円は下回るものの、年間配当の増倍は維持。景気後退の最中、売上高は過去最高の1兆8,200億円を記録した。

(1月29日 任天堂株式会社 HP)