

HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY**Feb.1-15, 2009**

特定健康診査・特定保健指導(いわゆるメタボ健診)がスタートして間もなく1年となる。「メタボリックシンドローム」という言葉の認知率が9割以上という調査結果もあり、業界内では市場活性化への期待は高かったが、2008年秋には「メタボリックシンドローム」という言葉の勢いは失速し始めた(5位から10位へ)。また、「内臓脂肪」、「中性脂肪」といった生活習慣病と直接関連づく言葉への関心も減少した。代わりに、美容をイメージさせる「体脂肪」「皮下脂肪」「かくれ肥満」や、運動系肥満解消用語の「有酸素運動」「基礎代謝」という言葉への関心が復活した(日経MJ)。それを裏付けるように、2008年のダイエット食品市場は低迷を続け、トクホ市場の成長にも陰りが見え始めた。

先般『ウェイト・マネジメント分野におけるトレンドと戦略 - 10 のケーススタディ -』日本語版を発売したが、その中で『従来の「ダイエット」コンセプトは減少し、代わりにヘルシーなライフスタイルの一環としてのウェイト・マネジメントが支持されている』のが現在のトレンドであると解説されていた。このトレンドは日本においても例外ではなく、市場でも顕著な現象として現れている。

その他、このレポートから得られる主な教訓としては次のようなものもある。

- ◆ 消費者は体重を気に掛けながらも、制限を伴うダイエットや美味しくない製品に辟易している。彼らは新しいソリューションを求めている。
- ◆ 最近のダイエットは「自分のダイエットをしている。消費者は市場に存在する幅広い選択肢の中から異なるアプローチを見つけて独自の方法を作り上げている。

食品はライフスタイルの一部に過ぎないが、もともと「食」は「文化」であり「娯楽」でもある。機能性重視のあまり「食」本来に求められていたものから離れ過ぎているのではなからうか。「食」は医薬品ではなく、ライフスタイルに組み込まれた一要素なのである。「食」をソリューションの一部に組み込んだ米国のダイエットセンター等のプログラムを今一度じっくり検証してみると、新しいヒントが見つかるのではなからうか。何よりも重要な事は自分達の商品・サービスを「強要」して、消費者に「ストレス」をかけない事である。昨年ブームとなった朝バナナダイエットのコンセプトが「ガマンしない」「お金をかけない」「時間をかけない」であった事にもうなずける。

他の産業と同様、機能性食品においても日本企業の技術は世界一である。しかし、コンセプト・メイキングやビジネスモデルなどは欧米企業から学ぶべき事(マネではなく)は多くある。海外の成功事例を日本市場にローカライズする事も、ビジネスチャンスを開く方法である。

ジョン・W・ムリンスは『ビジネスロードテスト』の中で、ビジネスチャンスを次の通り定義している。

- ◆ マクロレベルのトレンドによって生み出されるビジネスチャンス
- ◆ 顧客の悩みへの共感・追体験によって見つけられるビジネスチャンス
- ◆ 科学的なリサーチによって生み出されるビジネスチャンス
- ◆ すでに他の場所で成功している事が明らかなビジネスチャンス

NEW PRODUCTS

エバラ食品工業、焼肉用サプリメント新製品「やきにくレスキュー」を開発

焼肉のたれを販売するエバラ食品工業が、焼肉・肉料理向けのサプリメント新製品を開発したと発表した。新製品「やきにくレスキュー」は、脂肪分の気になる料理を食べる際に摂取する栄養補助食品で、食後のエチケットを考慮したサプリメントであるという。従来品が有効成分 2~3 種を使用しているのに対し、同製品は 5 種類の有効成分を配合。主要成分は、キトサン、コレウスフォルスコリエキス末、ニームリーフエキス末、白インゲン豆抽出物、ルイボス抽出エキス末である。希望小売価格は 2 袋入り(1 袋 3 粒×2 袋)300 円前後、14 袋入り箱(1 袋 3 粒×14 袋)1500~1600 円を見込んでいる。

(2 月 2 日 外食レストラン新聞)

日本ハム、糖質 0 のハム・ソーセージ製品「新鮮生活 ZERO シリーズ」に 4 製品追加

日本ハム株式会社は、同社の展開する、糖質 0 のハム・ソーセージ「新鮮生活 ZERO シリーズ」の販売強化計画として、新たに新製品 4 種を追加発売した。同シリーズは、従来のハムやソーセージ製造に必要とされていた水あめや砂糖を使用せずに同社独自の製造法で製造されており、2008 年 8 月に発売されて以来、健康志向の消費者に支持されている。既存の製品に加え、新たに同シリーズに拡充されたのは「ロース生ハム」(税込価格 430 円/84g)、「ポークミニ」(税込価格 160 円/70g)、「ドライソーセージ」(税込価格 113 円/19g)、「スティックソーセージ」(税込価格 430 円/280g)の 4 製品。2 月 2 日から全国の量販店や食料品店で販売されている。



(2 月 3 日 日本ハム株式会社 プレスリリース)

ピジョン、妊娠期・授乳期の母親用に栄養補給を目的としたサプリメント新製品を発売

ピジョン株式会社は、妊娠期・授乳期の母親が不足しがちな栄養素を手軽に補給できるサプリメント新製品、「かんでおいしい 葉酸タブレット」(税込価格 1,344 円/60 粒)を 2 月 16 から全国発売すると発表した。同製品には、葉酸、鉄分、ビタミン B6、B12 などがバランス良く含まれており、1 日 2 粒摂取するだけで、これらの栄養素が十分補給できる。2 粒あたりに含まれる各栄養素は、葉酸(400 μ g)、鉄分(10.0mg)、ビタミン B6(2.0mg)、B12(2.8 μ g)であり、噛んで食べられるタブレットタイプのため、手軽に摂取できるのが特徴。また、1 袋に 3 種類の味(青りんご、グレープフルーツ、ヨーグルト)のタブレットが入っているため飽きずに継続できる。



(2 月 3 日 ピジョン株式会社 プレスリリース)

マルハニチロ食品、特定保健用食品「カルシウム育ち ちくわ」を発売

株式会社マルハニチロ食品は、特定保健用食品新製品、「カルシウム育ち ちくわ」(税抜価格 140 円/3 本入(25g×3))を 3 月 2 日から沖縄・北海道を除く全国で新発売すると発表した。同製品 1 本(25g)あたりに含まれるカルシウムは、300mg であり、一日一本を目安に毎日摂取することで、骨粗鬆症のリスクを低減させる効果が期待できると訴求している。同社は、カルシウムが日本人に不足しがちな栄養素であることに着目し、美味しさはそのまま手軽にカルシウムを摂取できる製品の開発を実施した。



(2 月 4 日 株式会社マルハニチロ食品 プレスリリース)

クラシエフーズ、豆乳ゼリー飲料「豆乳とフルーツのおいしいゼリー」新発売

クラシエフーズ株式会社は、栄養補給系ゼリー飲料"栄養補給系ゼリー飲料"「豆乳とフルーツのおいしいゼリー」(税込価格 200 円/180g)を新発売すると発表した。同製品には、豆乳とりんご果汁、11種類のビタミンが含まれており、豆乳に含まれるイソフラボンやビタミン類を手軽に摂取できる製品となっている。また 1 食あたりのカロリーも 80kcal と低く、カロリーを気にせず毎日の食事に取り入れることが可能である。同社は、食生活で不足しがちな栄養補給のためにゼリー飲料を用いている消費者が多いことに着目し、同製品の開発を実施。ターゲット層は、健康意識の高い 30~40 代男女である。新製品は、2 月 23 日から全国の小売店で発売される。



(2 月 5 日 クラシエフーズ株式会社 プレスリリース)

味の素医薬カンパニー、病院・介護施設向けに濃厚流動食「メディエフ ソイ バッグ」を新発売

味の素株式会社 医薬カンパニーは、濃厚流動食「メディエフ® ソイ バッグ」を発売した。同社は、低カロリー食で十分が栄養素を含む濃厚流動食のニーズに着目し、1 日あたりのカロリーが 900kcal 前後で必須栄養素を補給できる新製品、「メディエフ® ソイ バッグ」を開発した。同製品は、大豆たんぱくを主原料としており、日本人の食事摂取基準(2005 年版)に準拠した組成である。さらに高齢者に不足しがちな栄養素(ナトリウム、亜鉛、ビタミン B 群、ビタミン C、β - カロテン等)を配合。容量は、300ml(300kcal)と 400ml(400kcal)の 2 種類のバッグが揃う。



(2 月 9 日 味の素株式会社 医薬カンパニー プレスリリース)

カルピス、「アミール」サプリメント新発売

カルピス株式会社は、2 月 23 日「アミール」シリーズのサプリメント新製品「『アミール』サプリメント」(税込価格 945 円/24 粒、2100 円/60 粒)を全国発売すると発表した。製品に含まれる有効成分ラクトリペプチ



ドは、血圧が気になる年代(40~60代)に注目されている成分であり、問い合わせ件数も急増しているという。新たに発売される「『アミール』サプリメント」は、消費者が継続しやすいように、「噛まずに飲める」手軽さと飲みやすさを考慮した直径9mmの小粒タイプで展開されており、4粒あたりにトリペプチドを3.4mg含有している。

(2月9日 カルピス株式会社 プレスリリース)

ダイドードリンコと田辺三菱製薬、「アスパラ ドリンクDX」を新発売

ダイドードリンコ株式会社と田辺三菱製薬株式会社は、両社でコラボレーションし、田辺三菱製薬のロングセラーブランドの「アスパラ®」ブランドから、「アスパラ®ドリンクDX」(税込価格120円/100ml)を、2月16日からダイドードリンコの自動販売機などで販売を開始すると発表した。同製品は、既存の処方強化し、1.5倍量のタウリン(1500mg)、1.2倍量のアスパラギン酸カリウム・マグネシウム(各120mg)を含有している。



1100ml瓶/100ml瓶(各100円税別)

(2月12日 ダイドードリンコ株式会社、田辺三菱製薬株式会社 プレスリリース)

カルピス、3つのゼロが特徴の機能性乳性飲料「アミノカルピスZERO」を発売

カルピス株式会社は、3つのゼロ(カロリー、糖分、脂肪分)を特徴にした機能性乳性飲料「アミノカルピスZERO」(税込価格130円/280ml PET、147円/500ml PET、347円/1.5L PET)を、2月23日から全国発売すると発表した。健康に意識の高い20代~30代をターゲットに、「カルピス」の甘酸っぱい美味しさが楽しめ、製品特徴である3つのゼロ、“カロリーゼロ”“糖分ゼロ”“脂肪分ゼロ”をわかりやすく訴求。また、基礎代謝をサポートする有効成分として分岐鎖アミノ酸BCAAとリジン、アラニン、アルギニンの6種類のアミノ酸が配合されている。



(2月12日 カルピス株式会社 プレスリリース)

明治製菓、透明化プロテイン「ザバス アクア ホエイプロテイン100 アセロラ」を発売

明治製菓株式会社は、発売以来3年目を迎える透明化プロテイン「ザバスアクア」シリーズから、新しいフレーバーの「ザバス アクア ホエイプロテイン100 アセロラ」を新発売する。同製品は、ほのかな酸味のアセロラ味(無果汁)であり、スポーツ後にも飲みやすいスッキリとした飲み口が特徴である。運動後のリカバリーをサポートするクエン酸や、体づくりに不可欠な7種のビタミンB群及びビタミンCを配合している。価格は800g入り6,300円(税込)と360g入り3,150円(税込)で、2月23日から全国で発売される。



(2月13日 明治製菓株式会社 プレスリリース)

日本ミルクコミュニティから、「メタボフリーヨーグルト ガセリSP乳酸菌」が新発売

日本ミルクコミュニティ株式会社は、3月24日から、脂肪が気になる消費者をターゲットにした新製品、「メタボフリーヨーグルト ガセリSP乳酸菌」(税抜価格 110 円/100g)を全国で新発売すると発表した。同製品には、善玉菌・ガセリSP乳酸菌が配合されており、砂糖と乳脂肪を含まない低カロリーのヨーグルトである。昨今のメタボリックシンドロームへの関心の高さと需要に対応して開発された製品であり、食事の栄養



バランスを改善する目的で摂取するよう推奨されている。ターゲットには、メタボリックシンドロームや体型維持に関心のある30代以上の男女を設定し、「メタボ時代の生活習慣ヨーグルト」をコンセプトに、毎日の食習慣に手軽に取り入れられる製品特徴を訴求する。

(2月13日 日本ミルクコミュニティ株式会社 プレスリリース)

COMPANY NEWS

荏原実業、アスタキサンチン事業から年内撤退を表明

荏原実業は、アスタキサンチン事業から年内に撤退すると発表した。同社は、食品(サプリメント)向けに自社で生産したアスタキサンチンを販売しているが、景気後退の影響を受け、市場成長が鈍化し、事業を継続していくことが困難になると判断したため、事業撤退を決断した。荏原実業のアスタキサンチンは、2003年に子会社「バイオジェニック」を設立し、中国雲南省の工場では年間12~15トンのアスタキサンチンを生産していたが、2008年の12期売上実績は、当初の計画(2億円)を大幅に下回る1億円であった。

(2月11日 日刊工業新聞)

MARKET NEWS

矢野経済研究所、2008年度の健康食品市場の調査結果を発表

矢野経済研究所は、2008年10月から12月にかけて、健康食品メーカーを中心とした約100社を対象に健康食品市場の調査を実施し、調査結果をまとめたを発表した。

同社の実施した調査報告によると、2007年度の健康食品市場は6,791億円であり、前年と比較すると1.5%縮小した。2007年の市場規模は6,791億(前年度比98.5%、メーカー出荷金額ベース)であり、市場は縮小傾向にあった。原因としては、「市場活性に貢献していた健康情報番組の自粛や減少、健康食品に対する行政の規制・監視の強化」と説明する。2008年度も2%前後の市場縮小を見込んでいる。販売チャネルに関しては、競争が激しくなる中、通販販売市場のみが市場を拡大させており、2007年度の市場規模は前年比0.2%の2,054億円であった。新規参入企業によって

競合が激しくなり、順調に売上を伸ばす企業と苦戦する企業の二極化が進んでいる。美容及びアンチエイジング素材に関しては、ニーズに対応して顕著に伸び、美肌訴求のコラーゲンや関節用素材のグルコサミンが売上を伸ばした。

(2月10日 株式会社矢野経済研究所 プレスリリース)