

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

今年も3月6日から米国アナハイムにて Natural Products Expo West が開催された。展示会視察の合間に、近郊のショッピングツアーにも出かけた。景気悪化が報道される米国であるが、ニュートリション産業は影響が少ないようである。

オーガニック、自然食品が好調のようである。オーガニックショップはどこも盛況であった。最大手の Whole Foods Market も 2008 年第 4 四半期から業績が回復し、株価も上昇しているとのこと。展示会場で目立つのは、「素材」感を前面に出した商品である。スーパーフルーツ、ミラクルグレイン、プロバイオティクス、オメガ3などを用いた食品、飲料が多い。

この傾向はサプリメント市場でも見られ、数年前からホールフードサプリメント (whole food supplement) と呼ばれるカテゴリーが登場し、今最も勢いがある。ホールフードサプリメントとは、「天然無精製 (whole food)」の食品を使い、加工時にも人工添加物などを一切使わないサプリメントで、単なる「天然」とは差別化されたサプリメントである。ある特定の栄養素だけでなく、本来食品に含まれる栄養素をすべてが摂取できるということで、自然食品店の顧客層に受け入れられている。現在、自然食品店は 2 万店舗を超えている。更に最近では店舗の大型化も進み、サプリメント売り場も充実している上、プライベートラベルも既に存在している。ホールフードサプリメント分野での最大手が NEW CHAPTER 社であり、Whole Foods Market におけるサプリメント売上 No.1 の企業である。同社は 2008 年も対前年 20% の成長を遂げており、売上高も \$100M を超えている。米国は日本と異なる「オーガニック」認定システムではあるが、同社は既に「オーガニックサプリメント」の領域で突出した存在となっている。

アサヒフードヘルスケアの『まるごと桑葉と野菜のちから』は同様のコンセプトである。日本の有機 JAS は欧米より規格が厳しいので商品展開にも限界がありそうだが、日本の消費者にどう受け止められるか、興味深い。また、米国のように小売が発達していない日本では、通販というチャネルでのチャレンジとなる。

カゴメの「やさしいぼり」や、日本ルナの「京風ヨーグルト」も注目商品と思われる。

NEW PRODUCTS**アサヒフードアンドヘルスケア、パーティタイプのバランス栄養食「1本満足バー バナナケーキ」を新発売**

アサヒフードアンドヘルスケアは、バランス栄養食「1本満足バー チョコケーキ」をリニューアルすると共に、新商品「1本満足バー バナナケーキ」を4月6日より全国で発売する。



株式会社グローバルニュートリショングループ

〒107-0062 東京都港区南青山 5-4-29 南青山信和ビル 7F

Tel 03-6273-2568 Fax 03-6273-2569

“「1本満足バー」は2006年10月から“夕方からの頑張りに！”をコンセプトに30代の男性をメインターゲットとして発売しました。主に夕方から夜の時間帯に手軽においしく食べられるバランス栄養食として好評をいただいています。”と同社はコメント。現在「1本満足バー」のラインアップは、「チョコケーキ」「チーズケーキ」「シリアルチョコ」「シリアルホワイト」となっている。発売3年目となる本年は、人気の高いチョコレート味の「チョコケーキ」のパッケージをリニューアルし、さらに「バナナケーキ」を新発売することで、シリーズのラインアップ強化を図る。

(3月4日 アサヒフードアンドヘルスケア プレスリリース)

クラシエ、体から香りとビタミンCを発散するフレグランスガムを発売

クラシエフーズは、カラダから「香気成分」とともに美容成分「ビタミンC」を発散するフレグランス菓子『ふわりんか』(希望小売税込価格126円)を、3月16日より全国のスーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、駅売店にて販売する。

香気成分に美容成分「ビタミンC(レモン果汁10個分)」を付加したこと、「フルーティローズ」には、バラの香気成分「ゲラニオール」と「シトロネロール」、「アロマグレープフルーツ」には、新香気成分「ジヒドロミルセノール」と「ゲラニオール」を配合。カラダから発散されやすい香気成分を選択し、配合した。



(3月5日 クラシエフーズ プレスリリース)

森永乳業、豆乳パウダー使用の栄養機能食品「まるごと大豆サポート」を発売

森永製菓株は、豆乳パウダーを使用した粉末飲料タイプの栄養機能食品「まるごと大豆サポート」を3月16日に新発売する。

「まるごと大豆サポート」は効率よくエネルギーを使いたいときに役立つ L-カルニチンと、運動効率をサポートするビタミンB群(7種類)を配合し、すっきりとした味わいの、水に簡単に溶ける粉末飲料タイプの栄養機能食品である。

健康維持にウォーキングなどの軽い運動を取り入れようとしていたり、ダイエットを目指している消費者の生活改善をサポートする。

(3月9日 森永乳業 ニュースリリース)



味の素、「栄養ケア食品」事業スタート

味の素は、医療・介護食領域において、高齢者に必要な栄養を通常の食品と変わらないおいしさで提供する「栄養ケア食品」事業をスタートする。その第一弾の製品として、「メディミル」スープ(1品種)及び「アミノケア®」ゼリー(2品種)を、病院・介護施設向けに新発売する。

昨今の要介護者増加を背景に、加齢に伴う摂食状態の悪化等によって喫食率が低下し、低栄養状態



に陥るケースが顕在化してきた。その課題に対して、“味の素ならではの”おいしさを実現する独自技術、100年にわたるアミノ酸の知見、並びに栄養組成の開発知見を結集した製品を発売し、今まで難しかった少量高栄養とおいしさの両立を実現する。高齢者に適した栄養組成と、おいしさによる「食べる喜び」も提供することで、要介護高齢者の喫食量及び喫食率の向上を図るとともに、栄養ケア・マネジメントをサポートする。

新事業においては味の素ニュートリション(株)が「栄養ケア食品」の販売促進活動を行う。製品の情報提供のみならず、病院・介護施設向けソリューション提案(厨房オペレーション向上提案・歳時メニュー提案等)、関係者向け栄養講演・イベント等も行う。

「栄養ケア食品」には、そのブランドマークとして、「おいしさ」「栄養」「食べやすさ」を満たす製品であることを示す「栄養ケアマーク」を付与する。

(3月10日 味の素 ニュースリリース)

カゴメ、「やさいしぼり」を発売開始、各種イベント開始

カゴメは、3月10日に発売した「やさいしぼり」3種類を、東京での発売記念イベント(3月9日実施)を皮切りに、全国で100万名のサンプリングを実施する。

試飲イベントを、名古屋のミッドランドスクエアと大阪梅田の阪急梅田ビッグマン前広場の2箇所で実施。東京では、新宿や渋谷、品川などの主要駅前での街頭サンプリングや、18日から4日間限定で六本木ヒルズカフェをラッピングし、「やさいしぼりカフェ」をオープンする予定である。他にも、

様々なルートでのサンプリングを実施し、9月までの半年間で100万人以上に「やさいしぼり」を体験してもらう。



日本ルナ、京野菜を使用したヨーグルト「京風ヨーグルト」を新発売

株式会社ファーマフーズは、同社の保有する「京野菜麹」を利用した製品「京野菜ヨーグルト」が日本ルナから発売されると発表した。

同製品は、聖護院かぶら麹と京にんじん麹を用いた「桜風味」、聖護院かぶら麹と堀川ごぼう麹を使った「八橋風味」の2種類のヨーグルトで、「京野菜麹」を「京風ヨーグルト」という「和」の雰囲気を持つ全く新しい感覚のヨーグルトに仕上げた(126円/個、税込)。

3月16日から全国のスーパー、コンビニエンスストアで販売開始する。

(3月11日 株式会社ファーマフーズ ニュースリリース)



アサヒフードアンドヘルスケア、国産・産地限定・無添加のサプリメント『まるごと桑葉と野菜のちから』を通信販売で新発売

アサヒフードアンドヘルスケアは、桑葉をはじめとした国産・産地限定の野菜12種を、収穫から加工まで一切添加物を使わずに錠剤化したサプリメント『まるごと桑葉と野菜のちから』を、3月13日より通信販売限定で新発売した。

『まるごと桑葉と野菜のちから』は、毎日の生活習慣に取り入れたい12種類の国産野菜・根菜類をそのまま粉末化し、打錠。使用原料は、有機桑葉(熊本県産)、有機甘藷若葉(熊本県産)、有機ケール(大分県産)、ブロッコリー(福島県産)、明日葉(伊豆大島産)、紫いも(宮崎県産)、さつまいも(茨城県産)、ごぼう(九州産)、れんこん(山口県産)、スイートコーン(北海道産)、かぼちゃ(北海道産)、にんじん(北海道産)。1袋75g(200mg×300粒)で1日目分量は10粒。販売価格は、通常価格が2,814円(消費税込)、定期購入では2,530円(消費税込)。(3月12日 アサヒフードアンドヘルスケア ニュースリリース)



COMPANY NEWS

ヤクルト、キリンホールディングスとの合併関係を解消

ヤクルト本社は、キリンホールディングスとの健康・機能性食品事業(キリンヤクルトネクストステージ)に関する両社の合併関係を、3月31日で解消する。4月1日からは、株式会社ヤクルト本社の100%子会社「ヤクルトヘルスフーズ株式会社」として事業を開始する。

今後は、ヤクルトグループの予防医学の考えに基づくプロバイオティクスを活用した商品および、契約農家と協同し栽培した高品質のケール・大麦若葉を使用した青汁商品等の製造・販売を行う。また、販売については主要ドラッグチェーン、およびスーパー・コンビニエンスストアに加えてヤクルトスタッフによる訪問販売網を活用する。(3月4日 ヤクルト本社 プレスリリース)

MARKET NEWS

富士経済、健康美容食品市場の総合分析結果を発表

総合マーケティングビジネスの富士経済は、2008年から2009年にかけて、健康・美容に良いというコンセプトの健康美容食品(以下「H・Bフーズ」)市場を調査した。その結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2009 No.3 - 総括編 -」にまとめた。

H・Bフーズ市場は成長を続けてきたが、需要開拓が一巡し2005年から減少へ転じた。2007年は0.1%と僅かに成長したが、2008年は1兆8,260億円、前年比0.6%減と再び減少が見込まれる。

2008年は40歳以上を対象とした特定健康診査・特定保健指導が開始され、生活習慣病予防やダイエット効果を訴求するメタボリックシンドローム(内臓脂肪症候群、以下「メタボ」)対策分野の市場拡大が注目された。しかし結果として、同分野の市場は前年比6.8%減の3,337億円と見込まれ、H・Bフーズ市場減少の一因となっている。この要因として、メタボ対象者やその予備軍がカロリー、糖類を抑制した飲料や無糖飲料への消費シフトなど日常食生活の改善から着手し、H・Bフーズまで行き着く人は少なかったことが挙げられる。このような中、花王「エコナ」や日清オイリオグループ「ヘルシーリセッタ」をはじめとする健康油関連、味の素「パルスweet」に代表される新甘味料は、日常食生活の中で継続的な利用が増加し、実績を伸ばしたと見込まれる。

また、任天堂「Wii Fit」やエクササイズDVD、一般用医薬品の肥満防止剤など、H・Bフーズの訴求効果と競合する非食品分野が好調に推移していることや、表示規制を求めた2007年の“4・13事務連絡”が引き続き影響していることも、H・Bフーズ市場減少の要因となっている。

(3月6日 富士経済 プレスリリース)