

媒体名

日本流通産業新聞

掲載日

2009年6月4日

タイトル

特集「NB 支援企業」

健康食品OEM製造

ニュートリション・アクト

社員の半数が栄養士

商品の説明会で販売員に自信も

健康食品・化粧品OEM製造などを行うニュートリション・アクト

(本社東京、石川雅仁「CEO、(株)03-5475-1731」)は、社員の約半数を栄養士が占めるというユニークな企業だ。

「ネットワークビジネス(NB)は、商品のよさを十分に説明できる販売形態として大いに期待している」(同社)とい

い、同販路にリピート性の高い商品を供給していきたいと考えた。

NB業界では、健康食品のオートシップ(定期自動購入)販売が盛んになっている。こうした時

流をとりえ、リピート性の高い健康食品を提案できるのが同社の強みだ。

「当社の開発品は、体感を重視した設計をしております、摂取をやめた後に肌や体調に変化が現れて、逆に効果を実感できる場合も多い」(同)ということになり、リピート性の高さにつながっているという。

同社製品のリピート性の高さを裏付けるのが、栄養学とエビデンスに基礎を置いた同社の商品開発姿勢。開発スタッフはすべて栄養士の資格を取得しており、栄養に関する専門的な知識を駆使し、体感性の高い製品設計を行う。

また、国内の健康食品素材については、バックデータの有無や有効作用、安全性などをまとめ社内データベースを完備しており、各素材のエビデンスデータに基づいた「体感のある」商品の開発を可能にしている。

国内素材で代替できない素材については、海外からの調達も可能。「AC-11」や「メロングリンデン」など、知名度と有効性の高い独自素材も有しているが、商品の目的に対して必要であれば配合するが、顧客企業に無理に配合を勧めることはしない。

「既存のクライアントのなかには、当社のごとを、自社の開発部門のように思ってくれている人が多い」(同)という。同社のもつ一つの強みは、クライアントの販売

NB支援

「こ」がポイント

薬事法チェックは万全に

「ただでさえ表示やコンプライアンスについて世間や行政の見目が厳しくなっている昨今、NBに対する風

当たりがきつくなってきたことも考え合わせる」と、表示の薬事法等の法規チェックは

万全に行っているとのこと

が最低限必要とされています。当社では専門性の高い人材がアドバイザーを行います」

クライアントが健康食品の新商品を発売するにあたっては、同社の栄養士の知識を活用し、これまでクライアントが販売してきた健康食品群との相乗効果を生む、ストーリー的につながった商品を提案することができ

る。「既存のクライアントのなかには、当社のごとを、自社の開発部門のように思ってくれている人が多い」(同)という。同社のもつ一つの強みは、クライアントの販売員(NB会員)に対して、栄養士自身が製品説明会を行うことができる点。「いま、なぜこの健康食品が必要なのか」といったことについてきっちり説明するため、「販売員は自信を持って商品販売に取り組むことができる」(同)。