

# Check

健康食品

通販を行う

インシッ

（本社・千葉

県浦安市、

小野伸二郎

社長）は、健

食の安全性

に関する消費者の関心  
に心え、「情報開示」の  
姿勢を強く打ち出すこ  
とで競合他社と差別化  
を図っている。情報開  
示に基づく「アウトレ  
ットサプリ」や「ご当地  
名産シリーズ」などの  
商品を展開。最近では、  
顧客の高齢化に対応

し、若年層の開拓も進  
めている。

2013年、これま

で段階的に行ってきた

情報開示の取り組みを

「5W1H」という独

自基準としてまとめ

た。中身は、「どこで

＝主原料採取地」「誰

が＝原料メーカー」

「なぜ＝会社存在の意

義など経営理念」「い

つ＝製造年月日」「何

を＝主原料」「どのよ

うに＝製法・提供方法

を開示するといつも

の。原料を最終加工地

ではなく、「採取地」

で表示することなどが  
大きな特徴だ。

これまで「製造年月

日の開示」（01年）、

「原料原産地（採取地）

の開示」（02年）、

「植物性カプセルの採

取地」の開示（03年）

など、安

全性に向けたさまざま

な取り組みを行ってお

り、これを分かりやす

くアピールする。ほ

かに全商品について、

製造ロット毎の放射性

物質検査も行う。昨年

5月には、「5W1H」

が評価され、農林水産  
省から食品産業優良企  
業として表彰も受け  
た。

「5W1H」の定着を目指し、

昨年8月から企業姿勢

を訴求するテレビCM

を始めた。

「製造年月日」の開

示を活かし、賞味期限

が迫る商品は「アウト

レットサプリ」として

通常価格の75%オフな

ど、大幅な割引価格で

展開する。また、「土

佐しょうが粒」「能登

カキエキス粒」「伊豆

キダチアロエ」など

志向が商品選択の大き

な要素を占めている」

（小野社長）。商品選

択の基準として「5W

1H」の定着を目指し、

昨年8月から企業姿勢

を訴求するテレビCM

を始めた。

「製造年月日」の開

示を活かし、賞味期限

が迫る商品は「アウト

レットサプリ」として

通常価格の75%オフな

ど、大幅な割引価格で

展開する。また、「土

佐しょうが粒」「能登

カキエキス粒」「伊豆

キダチアロエ」など

志向が商品選択の大き

な要素を占めている」

を図っている。

最近では、若年層の

開拓を視野に、複数の

成分を1パッケージに

した「オールインワン

サプリ」や、「アウト

レットサプリ」をウエ

ブや仮想モールで展

開、新規獲得につなげ

ている。

14年11月期は前年比

微減となる約13億円で

着地したもよう。「安

全性へのこだわりは大

手にも負けない」（同

）と話し、今後も安全性

への取り組みで他社と  
の差別化を図る。

## 「情報開示」で差別化

インシッ  
アウトレット、ご当地サプリ展開