

**HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY****August 16-31, 2006**

野菜を利用した健康食品・飲料の開発が活発になっている。日本人は「野菜不足」に対する恐怖心に近い感情を持っており、野菜 = 健康という意識も強い。実際、健康日本 21 でも 1 日 350g の野菜の摂取を奨めているが、全年代を通じて摂取量は不足である。伊藤園やカゴメは「野菜 1 日分」をコンセプトとした商品を出しており、健康イメージの高い企業でもある。

一方、海外ではフルーツ = 健康という意識が強い。欧米はもとより、中国でも果物はよく食べられる。New Nutrition Business 誌では、「フルーツは機能性食品の未来である」と論じている。欧米でのベリー類の人気は高まっており、需要が伸びている。米国では洋ナシやざくろの機能性を訴求した商品が成功している。日本でもカシスの認知度が高まっており、カシスを使用した商品も増えている。

ニュージーランドに HortResearch 社というフルーツの機能性の研究を専門にしている企業がある。新種のフルーツの開発をしたり、育種技術や保存技術の開発、そして機能性成分の発見を行っている。果肉まで赤い抗酸化作用の高いりんごなども開発されている。この会社が最も力を入れているのが機能性食品・飲料への応用技術である。日本でも「機能性果実」という言葉が使われ始めている。

今後は、フルーツの機能性研究が進み、フルーツを使用した機能性食品・飲料がグローバルなトレンドになるとと思われる。

**NEW PRODUCTS****DHC、ダイエットドリンク「飲む Q10」発売**

ディーエイチシーは、8月16日から、水溶性コエンザイム Q10 を配合したダイエットドリンクの通販を開始した。サプリメントに加え、ドリンク製品を追加することで、Q10 シリーズの販売を拡大していく。1本 50ml 中に水溶性コエンザイムを 65mg 配合。カルニチンやオルニチン、リポ酸も加えて働きを高めた。外出前に飲み、普段のウォーキングなどで代謝をサポートしていく。通常、コエンザイム Q10 は水に溶けない脂溶性のため、食後の補給が望ましいとされてきたが、DHC は水溶性を配合したドリンクによりどんなタイミングで摂っても効率の高い吸収を可能にした。



(2006年8月16日 ディーエイチシー (DHC) ホームページ )

**サントリー、大豆が効率よく摂れる「美豆(びまめ)」新発売**

サントリー (株) は、大豆飲料「美豆(びまめ)」を9月5日から1都10県で先行発売する。本製品は、開発にあたり、豆乳・大豆加工に関して高い技術を持つ不二製油株式会社と中身の共同開発に取り組んだ。「美豆」は、独自の製法で大豆タンパクや食物繊維が豊富に含まれているおから成分まで飲料にすることで、大豆に含



まれる栄養を効率よく摂ることができ、乳酸菌で発酵することにより大豆の力を引き出す製品となっている。

(2006年8月16日 サントリー株式会社 プレスリリース)

### カゴメ、50歳からの元気を応援する野菜飲料「カラダが求める30品目」を発売

カゴメ株式会社は、「カラダが求める30品目」3品を2006年9月5日から全国で発売する。(190g6缶パック、200ml紙容器、920gペットボトル)。50歳以上の世代では、健康への意識はより高まり、和食中心の食物への移行や緑黄色野菜の摂取など、食生活に関して気遣い始める年代である。「カラダが求める30品目」は、50歳以上の人の食生活をサポートするために、食物素材を厳選して配合した。食物素材は、緑黄色野菜、豆類、果実、穀類、淡色野菜など計30種類使用している。コップ一杯で1日に必要とされる緑黄色野菜120g分が摂取でき、果物をバランスよく配合することで毎日飲みやすい製品となっている。



(2006年8月17日 カゴメ株式会社 プレスリリース)

### ヒガシマル醤油、普通の醤油に比べて鉄分が約20倍の「おいしく鉄分がとれる醤油」を発売

ヒガシマル醤油(株)は、「おいしく鉄分がとれるしょうゆ」を新発売する。平成15年度に厚生労働省が実施した調査の結果から、現代女性は1日あたり鉄分が約3mg不足しているが、サプリメントなどの補助食品から鉄分を補うことは少ないということがわかった。同社は、醤油に含まれる天然成分 SPS(しょうゆ多糖類)に鉄分の吸収を促進する作用があることを初めて明らかにし、日常の食事の手軽に鉄分を補給できる醤油を開発した。同製品に含まれる鉄分は普通の醤油に比べて約20倍となっており、1日10ml(小さじ2)で鉄分推奨量の不足分(女性で3mg)が補える。また、普通の濃口醤油に比べ、塩分20%カットした低塩醤油(食塩14%)となっている。



(2006年8月18日 ヒガシマル醤油(株) プレスリリース)

### アサヒフードアンドヘルスケア、「スリム アップ スリム デイリー」から3品発売

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社は、「スリムアップスリム デイリー」の新アイテム3品を9月4日から全国のCVS限定で新発売する。今回新発売となる「スリム アップ スリム デイリー」は、バランスシェイク、バランススープ、燃焼サプリメントの3品。バランスシェイクは、水に溶かして混ぜるだけで、20種類の栄養素が簡単に摂れる栄養バランスシェイクで、1食のカロリーは84kcalとなっている。また、1食あたりりんごポリフェノールを100mg、L-カルニチンを30mg製造時に配合し、カロリーをコントロールしながら燃焼サポートしている。「バランススープ(クラムチャウダー)」は、お湯に溶かして飲む栄養バランススープであり、20種類の栄養素が摂れるスープと5枚のクラッカーがセットになっている。スープとクラッカーで1食分は206kcalとなっている。「燃焼サプリメント<4包入り>」は、カロリーコントロールだけでは自信の持てない人や脂っこいもの甘いものが好きな人向けのサプリメントとなっている。1日目安量10粒<2



包み > あたり、燃焼サポートとして、りんごポリフェノール 600mg、L-カルニチン 62.5mg、ビタミン B11mg、ビタミン B21.1mg、ビタミン B6 1.5mg を配合している。

(2006年8月25日 アサヒフードアンドヘルスケア(株) プレスリリース)

### 明治製菓、主婦の声を取り入れた、噛んで食べるサプリメントを発売

明治製菓は、8月28日に噛んで食べるサプリメント「ローラ」を発売する。

本製品はチュアブルタイプのサプリメントでメインユーザーである主婦

の声を取り入れ、「買いやすく」「使いやすく」「わかりやすく」「おいしく」

「安心な」商品設計にリニューアルした。「マルチビタミン」「鉄+葉酸」

「カルシウム+D」「ビタミン C」「アミノ酸+B」「ウコン」「くだもの野菜」「CoQ10」「マカ」「コラーゲン+C」

「カシス&ブルーベリー」「マルチミネラル」の全12種類のラインアップとなっており、1日2粒で必要な栄養素の補給ができる製品となっている。

(2006年8月23日 明治製菓株式会社 プレスリリース)



### 大塚製薬、高濃度に BCAA を含んだ健康飲料「アミノバリュー」コンクを発売

大塚製薬株式会社は、高濃度 BCAA 飲料「アミノバリュー」コンクを9月1日より新発売

する。本製品は、同社商品「アミノバリュー」に比べて BCAA 濃度が5倍になっている。また、

コンクは、「Concentrate」の略語で、「濃縮」「集中」といった意味がある。「アミノバリュー」

コンクは、筋肉の材料として大切な BCAA (分岐鎖アミノ酸:バリン、ロイシン、イソロイ

シン)を高濃度に含んだ小瓶タイプ(100ml)の健康飲料で、ノンカフェイン、フルーツ味となっている。

同品は、運動、仕事、日常生活で体を動かすとき、リフレッシュしたいときなど、健康で活動的な体作りを目指す30代以降の人の毎日の体のコンディションをサポートする製品となっている。

(2006年8月25日 大塚製薬 プレスリリース)



## COMPANY NEWS

### アサヒビール、エルピーとの開発加速 健康機能飲料を相次ぎ投入

アサヒビールは05年9月に買収した飲料メーカー、エルピーとの共同商品開発を加速する。第1弾として健康素材を配合した粉末清涼飲料「朝飲むペプチド」を宅配専用商品として発売したのに続き、9月中旬にも健康機能を付加した飲料を投入する。

いずれも、アサヒビールが得意とする健康素材を活用しており、エルピーでのグループ化による相乗効果を期待している。「朝飲むペプチド」は、牛乳に溶かして飲むタイプの飲料で、健康素材として、大豆ペプチドを使用。子供や高齢者の栄養補助を目的に1袋

10.7g中に4000mg配合している。当面は、関東と山梨、新潟地区での限定販売としている。

第二弾は、アサヒビールが提案した健康素材を活用し、125ミリリットル紙パック入り飲料を共同開発する。エルピーがシリーズ化している黒酢などの美容・健康飲料に8品目目として加え



る予定である。

(2006年8月29日 日刊工業新聞)

**キューピー独自の植物ステロール、国内外飲料などに外販、水になじみやすく。**

キューピーは12月、国内外の食品・飲料メーカー向けに、血中コレステロール値の低下機能を持つ「植物ステロール」を改良した新素材の販売を始める。食品原料として使いやすいよう、水になじみやすくしたのが特徴。植物ステロールは油になじませてドレッシングなどとして使う例が大半であったが、飲料やパスタ、パンなどの分野での利用を提案していく。



新素材の名称は、「キョーステロール」で、特定保健用食品の認可を受けた自社のマヨネーズ風調味料「キューピーディフェ」用に開発した。国内のほか欧米と中国、韓国で特許を出願している。キューピーは、得意とする卵分野の研究成果を生かし、植物ステロールに卵黄を吸着させる新技術により、水になじみやすくすることに成功した。キョーステロールは、油を使わない食品でも植物ステロールを利用できる。食品業界では、これまで植物ステロールを脂肪酸と結合させて油になじませ、マーガリンやドレッシングなど油分の高い商品で利用しているが、この方法では、食品の総カロリーが上昇する。同社は、ディフェ開発にあたり、消費者の健康志向に配慮するため、カロリーを抑えながら植物ステロールを効果的に使用方法を研究し、「キョーステロール」を開発した。キューピーによると、欧米では、植物ステロールは健康志向のマーガリンなど使われており、海外の食品メーカーに対しても積極的に売り込んでいく。

(2006年8月31日 日経産業新聞)

## MARKET NEWS

### 九九プラス「99円サプリ」で集客 女性客の来店促進へ

生鮮コンビニ「SHOP 99」を展開する九九プラスは、8月1日から全国の800店舗で99円均一（税込104円）のサプリメントとダイエット補助食品の販売を開始した。今回の低価格サプリメントは、女性客の取り込みを狙ったもので、1週間分の容量を小分けにパックした「飲んでサプリ」シリーズでは、鉄分やコラーゲンなど女性のニーズが見込まれる素材を中心に12品目をラインアップ。ダイエット補助食品の「プリティシェイプ 99」シリーズでは、低脂肪牛乳に混ぜて飲むタイプの商品で、4種類のフレーバーを揃えた。今回のサプリメントとダイエット補助食品シリーズは、低価格・小容量化により手軽に商品を試すことができるようにしたことが特徴だが、サプリメントは1週間分の容量とすることで、来店の手間付けや頻度向上の効果が期待できる。また、ダイエット補助食品についても低脂肪牛乳との併売による客単価アップが見込める。同社は、生鮮品の取り扱いや99円を中心とした低価格かつわかりやすいプライシングでニッチ市場を開拓、急成長してきたが、有力コンビニチェーンなどとの競合が激化しており、集客

ツールとして低価格サプリメントとダイエット補助食品を位置付けている側面もあるようである。  
(2006年8月24日 通販新聞)